



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN
JUNIO - NOVIEMBRE 2021

EXAMEN DE GRADO O FIN DE CARRERA

DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES PARA GENERAR CONTENIDO COMERCIAL
DE VENTAS EN REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA:

ROSA MARLENE BAZURTO RUELA

TUTOR:

ING. JORGE CAICEDO FLORES

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

Las aplicaciones digitales o app que han surgido durante la era tecnológica no solamente se utilizan para interactuar con personas de distintas localidades sino también para realizar actividades económicas y ha permitido a las empresas indistintamente de su tamaño proporcionar información que permita captar mayor cantidad de cliente a través de la conectividad así como la aparición de emprendedores en diferentes líneas de comercialización sean productos o servicios que a pesar de no tener un espacio físico generan contenido atractivo para los usuarios que influyen en el proceso de compra.

Sin embargo, a pesar del sin número de aplicaciones y alternativas para generar en la información ideal estas no van de la mano con estrategias viables y contenido basada en las practicas adecuadas de marketing, partiendo con la inexistencia de imagen corporativa, no se realiza auditorías para elegir de forma adecuada los canales de distribución de contenido, no posean conocimientos que le permiten la identificación de los tipos de contenido, no realizan la búsqueda de aplicación apropiadas para generar contenidos de tipo comercial, realizan réplicas de formatos de contenidos visualizados a través de internet u otras marcas en redes sociales, deficiente control de estadísticas que les permita determinar un sistema de gestión de calidad de contenidos, las redes sociales son administradas por personas no profesionales, no se realiza un estudio de mercado con énfasis en el análisis del comportamiento del consumidor, no se realiza la redacción publicitaria o escritura persuasiva de acuerdo a los lineamientos de marketing no se fija un presupuesto para promocionar y publicitar los productos a través de redes sociales

El objetivo de esta disertación comprende identificar los factores que inciden en la generación de contenido para la comercialización a través de redes sociales en la ciudad de Babahoyo, por medio de la línea de investigación sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y la sublínea marketing y comercialización perteneciente a la carrera de Ingeniería comercial.

Los métodos implementados en el desarrollo de este estudio son el método descriptivo, analítico y bibliográfico; el primero se aplica con la identificación de las aplicaciones, factores, tipos de elementos que permiten la reproducción de contenido para comercializar a través de redes sociales, el segundo refiere a la interpretación de los datos obtenidos durante el proceso de recopilación de información mientras que el último obtiene el discernimiento de diversos autores permite realizar un contraste de los hechos con las conceptualizaciones obtenidas.

El tipo de investigación que describe el estudio, es cuantitativo debido a que recopila información numérica, para su posterior análisis e interpretación mediante gráficos estadísticos, este se lleva a cabo a través del cuestionario de encuesta aplicable a muestra aleatoria considerando los comerciantes que usan redes para vender sus productos o servicios mientras que los datos cualitativos compilan antecedentes mediante la técnica observación realizada a través de la respectiva guía que identifica los procesos recurrente para generar contenido en redes sociales.

Este estudio se realiza con la finalidad de identificar todos aquellos problemas, causas y efectos en relación a las aplicaciones para generar contenido comercial en ventas en redes sociales en la ciudad de Babahoyo que permita a quienes correspondan desarrollar acciones

que permitan la implementación de estrategias de marketing en relación al contenido que se utiliza para la comercialización a través de los medios digitales.

DESARROLLO

Las redes sociales son un medio que permite la difusión de información y en la actualidad se utiliza no solamente para interactuar con grupos de amigos, conocidos o familiares sino también para realizar la oferta de bienes o servicios que han dado pie a numerosos emprendimientos que corresponden a diferentes sectores, así mismo el direccionamiento de las empresas indistintamente de su tamaño a la implementación de contenido que permita difundir información relevante con respecto a la actividad económica que desarrolla con la finalidad de captar y fidelizar un mayor número de clientes, generando esta forma el comercio electrónico o también conocido como e-commerce, según Pedraza, Codina, & Guallar (2016):

El comercio electrónico crece de manera habitual puesto que se debe a la penetración de internet en la población, la liberación de mercado telecomunicaciones y el abaratamiento de los ordenadores que da como resultado la utilización de los medios digitales para comercializar productos y servicios con éxito clave para las empresas indistintamente de su tipo y particularmente para los emprendedores que buscan generar ingresos a través de productos o servicios online.

De acuerdo a las estadísticas que manifiestan Data Report (2021) para enero del 2021 el 9.1% de sus habitantes realizan las compras a través de medios online, sin embargo se origina anuncios que no generan ningún interés a pesar de que las cifras manifiestan que el uso de las redes sociales y el alcance que tiene de acuerdo al público potencial en el Ecuador,

Facebook es la red digital número 1 que posee 13 millones de usuarios de los cuales el 96.0% se encuentran en un rango etario superior a 13 años de edad de ellos, el 48.9% comprenden al género femenino y el 51.1% al masculino seguido de Instagram que donde figuran 5.10 millones de público potencial de los cuales 53.8% son mujeres y 46.2% hombres siendo el 37.7% mayores de aquellos que manipulan este medio mayor a 13 años (Véase, *Anexo 5*)

En concordancia con las cifras obtenidas dentro del territorio ecuatoriano la ciudad de Babahoyo es una de las que presenta mayor concurrencia de usuarios en las redes digitales que reportan cifras considerables de público potencial donde se pueden visualizar anuncios programados y no programados realizados a través de cuentas empresariales o cuentas personales existentes en las denominadas redes sociales, no obstante, estas presentan problemas entorno a las aplicaciones que usan para generar contenido que pueda actuar como medio de persuasión en el proceso de compra, desde el criterio de Sharán (2019):

El marketing de contenido es una estrategia que consiste en la creación y distribución de información o contenido relevante para obtener clientes o clientes potenciales a través de la captación y conexión con ellos esta información genera un aporte extra que permite el posicionamiento de la empresa en el sector donde se desarrolla. (pág. 45).

Los problemas que presentan el sector comercial entorno a la creación de contenido hace referencia a: la falta de planificación de contenidos, carece del establecimiento de objetivos claros y realizables, no se identifica el tipo de contenido y aplicaciones respectivas de acuerdo a la actividad que desarrollan, no se elabora hoja de rutas,

Uno de los pasos importantes para diseñar estrategias relacionadas al marketing de contenido hace referencia a la elección de canales adecuados a través de la realización de una auditoría para evaluar los activos digitales, es decir, la disposición de los medios digitales de la empresa en relación con la competencia y detectar cuál es el canal idóneo que funciona y el que no funciona, este se realiza a través del establecimiento de interrogantes que se deben responder para la elección del medio social indicado de acuerdo a la actividad que desarrolla. (Branding, 2019).

El problema relacionado a las ventas en redes sociales en la ciudad de Babahoyo hace referencia a los canales que se utilizan para la difusión de la información comúnmente al utilizar la red social Facebook se encuentran canales de venta online como Marketplace una alternativa que permite a los usuarios navegar a través de este sitio y buscar diferentes opciones de compra, sin embargo, a realizar la investigación a través de esta alternativa se pudo verificar que existe un sin número de categorías desde empleos, ventas de productos para el hogar, artículos deportivos, vehículos, ropa, calzado, electrodomésticos e incluso artes manuales adicional a esto existen una búsqueda que se puede realizar de acuerdo a las publicaciones locales, al indagar las publicaciones existentes que se encuentran refiere que de cada 10 publicaciones realizadas en este canal solamente tres corresponden a la ciudad de Babahoyo. Es decir, a pesar de la existencia de esta opción de compra- venta con alcance no solo local sino también nacional, los propietarios prefieren realizar la publicación en páginas personales o fan page sin un número significativo de seguidores, por ende, no se alcanza las ventas esperadas.

Debido la viralidad de las redes sociales las empresas las utilizan para promocionar productos y servicios a través del boca a boca, la información que allí se proporciona sobre la marca se transmite y repite a través de los medios digitales esto da como resultado medio gratuitos que se utilizan el lugar de los medios de pago y sirve como generador y creador de publicidad favorable para la marca sin embargo no todos los medios son recomendables para todo tipo de clientes o actividades económicas. (Durango, 2018).

Merece la pena subrayar que, a la hora de elegir el tipo de red social en el cual los comerciantes de la ciudad de Babahoyo realiza la venta de sus productos tiene que ver con las estadísticas de uso en el Ecuador donde se manifiesta que las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram adicional a esto quiénes buscan utilizar estos medios para captar clientes y consolidar los procesos de compra se direcciona hacia una en específica debido a las referencias establecidas por amigos, conocidos, familiares o incluso visualizaciones del número de me gustas y comparticiones de las demás empresas competidoras. Sin embargo, no realiza una investigación profunda con respecto a los beneficios de utilizar este medio social y todo aquello concerniente a la manipulación de la red elegida puesto que posee alternativas que se desconoce a primera vista.

La planificación parte desde el establecimiento de un plan de acción que da respuesta a la realización de los pasos para llegar hacia la meta donde se establecen las estrategias que permiten la realización de una serie de acciones que deben ser consideradas de forma secuencial y que realmente se ejecutarán y se realizan a través de la implantación de presencia generación de contenidos difusión de contenidos generar potenciales clientes visita a las tiendas y conversaciones y resultados (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

Los procesos frecuentes en relación a la planificación de actividades para el comercio por redes sociales influyen en el alcance de los usuarios que pueden visualizar los contenidos para captar atención del cliente y consolidar la venta, inician con la falta identificación de los nombres usuarios y direcciones URL a través de la utilización de aplicaciones que les permita realizar el registro y distribuir contenido sin la necesidad de utilizar varias horas para la distribución del mismo, otro de los errores que cometen los comercializadores describe la gran cantidad de palabras y el lapso de tiempo en que se realiza una publicación y otra, generando aburrimento y desinterés por parte de los usuarios.

Sumado a esto se establecen titulares o encabezados que poco o nada tiene que ver con los productos comercializados además de ofertar características que generan expectativas a las que comúnmente no se logra satisfacer como efecto de la información exagerada se genera la infirmitad que repercute en la referencia a otros posibles clientes.

Para definir los objetivos debe determinarse el público al que va dirigido los productos o servicios es decir la definición de un segmento de público específico contribuirá a crear un contenido profundo y preciso que puede contribuir de manera eficaz en el posicionamiento de la marca o negocio. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

El establecimiento de objetivos claros, realizables y considerándose un tiempo determinado para su cumplimiento se debe a la falta de conocimiento por parte de los comerciantes, así como la segmentación del público, se puede evidenciar que las publicaciones realizadas a través de las redes sociales como Facebook e Instagram están

anunciadas a través de fan page o en su mayoría cuentas personales a nombre de los propietarios, sin embargo, se realizan las publicidades sin considerar factores psicológicos o demográficos que permitan direccionar las estrategias hacia un público en específico, es decir, se realiza de manera generalizada, sin considerar que en la red también se cuenta con usuarios que no tienen el poder adquisitivo producto de su carencia de empleo, por tanto, se direcciona de forma equivocada los esfuerzos, siendo estos factores que contribuye a la falta de eficiencia y efectividad del marketing de contenidos.

Desde el criterio de Ramos (2016):

A la hora de crear y seleccionar contenidos que se publiqué a través de los medios digitales se debe tener siempre en cuenta que debe poseer una estructura que permite al cliente identificarse con la empresa y conseguir su fidelidad este se realiza a través de tipos de contenidos cómo colección de fotografías, videos demostrativos, fotos y videos de ensamblaje de productos ,imágenes y vídeos de compañeros, empleados trabajando; videos de conferencia; videos y fotografías de las instalaciones; videos de eventos; tutoriales en videos; curso online; redifusión de fotografía y exposición de la campaña publicitaria.

En cuanto el tipo de contenido que se visualiza de forma generalizada en redes sociales refiere a videos demostrativos, fotografías obtenidas de proveedores oficiales, videos y audios oficiales o incluso extraídas del internet que originan silencio parcial del audio del video, bloqueos de página y perdida de las cuentas oficiales con debido a la falta de permiso por parte de los autores de imágenes o audiovisuales que sucede debido a la falta de información y generación de contenido propio y creativo por parte de los propietarios de los negocios.

Por otro lado, aquellas que utilizan las exposiciones de campañas publicitarias como en el caso de las empresas como Tía, Gran Aki (cadenas de supermercado), marcimex, artefacto (cadena de electrodomésticos), entre otras, que son poseen sucursales a nivel nacional siendo Babahoyo una en las que se oferta productos, promociones, descuentos y servicios adicionales. Suelen existir inconvenientes puesto que son publicaciones pagadas con alcance a nivel nacional y no en todas las sucursales se comercializan los mismos productos o se tienen las mismas ofertas, por tanto, al momento en que el cliente acude a los locales comerciales a la adquisición de los productos especificados en las publicidades se encuentra con la novedad que esta no es aplicable para la ciudad, esto se debe a la falta de especificación a la hora de generar los afiches digitales o videos promocionales.

Para generar un contenido para la venta de productos debe contener un mensaje claro e información concisa que sea transmisible no se debe caer en la tentación de querer contar más de lo que se puede y asociar una marca a una simple emoción o transmitir conceptos que pueden resumirse en videos cortos que suelen ser más efectivos que videos de dos minutos, la clave se encuentra en general información de manera rápida sintética y que no requiera demasiada concentración por parte de los usuarios. (Fiminela, 2020).

Uno de los errores frecuentes en cuanto a la venta de productos por medio de redes sociales se refiere a la utilización de formatos de contenidos similares, es decir, el tipo de contenido que mayormente se puede visualizar en estos medios refiere a videos demostrativos donde se hace el realce de las características del producto e incluso su utilización, adicional a esto fotografías publicadas a través de historias, sin embargo, no se

consideran la existencia de demás tipo de contenido como por ejemplo gif, PDF o videos testimoniales que refieran a los casos de éxitos con la utilización del producto, son pocos aquellos comerciantes que generan contenido a partir de la experiencia con la marca de ciudadanos comunes frecuentemente se puede visualizar que con la finalidad de garantizar el producto acuden a figuras públicas para que generen un comentario favorable para la marca aún sin haber probado el producto simplemente se utiliza su popularidad para influenciar en el proceso de compra e incluso para no incurrir en pagos promocionales canjean productos y dependiente el monto económico que represente se realizan un cierto número de publicaciones que no van más allá de los like o reacciones y no consolidan la ejecución de la venta.

La búsqueda de aplicaciones para generar contenido es uno de los factores necesario si lo que se busca es generar estrategias que capten a primera vista a posibles clientes, según Rey Pombo (2021):

Existen programas informáticos y aplicaciones destinados a la gestión comercial o diseño de afiches y otros medios para difundir información puesto que muchas empresas elaboran sus propios programas y realizan tareas específicas que se adaptan a la comercialización de bienes o servicios.

En concordancia con el autor existen aplicaciones que permiten la elaboración de publicidad a partir de ediciones de fotografías, collage y videos que permiten generar un contenido atractivo para los posibles clientes, Sin embargo, la situación de los comercios por redes sociales entorno a la edición considerando filtros, ajustes, efectos, fondo, corte, plantilla, adhesivos, textos, Marcos además de efectos giratorios incide en la calidad de

imagen y suelen postear en redes imágenes fuera de foco, recortadas o donde no se percibe con claridad a los productos, al menos que este realice zoom o acercamiento a la pantalla.

Si bien es cierto uno de las formas en que los clientes que no planifican sus comprar y culminan adquiriendo productos por medio de redes refiere que estas se realizan a través de publicaciones fortuitas, es decir, donde las imágenes o videos aparecen sin ser solicitadas en sus perfiles como publicidad en internet o referencia de amigos y al no generar imágenes dentro de los rangos o tamaños dependiendo la red social da lugar a perder la oportunidad de captar nuevos clientes.

En el caso de las aplicaciones para efecto de edición existen una gran cantidad de app que se descargan a los dispositivos móviles de forma gratuita como inshot o canva que permite reducir el tamaño de imágenes o videos sin afectar la calidad, dentro de los cuales se establece rangos dependiendo la red social por ejemplo Instagram 1:1, 4:5; Facebook 4:3 y twitter 2:1. No obstante, la falta de direccionamiento para el uso de estas aplicaciones en el área comercial por parte del centro de emprendimiento o cámara de comercio de la localidad han generado que no se implementos herramientas adecuadas que no posee valor económico para su adquisición y desperdiciar oportunidades existentes para los emprendedores y comerciantes de la ciudad.

En cuanto a los parámetros indispensables para valorar que los contenidos que se publican en redes se encuentren dentro de información de calidad es necesario estructuras un sistema de gestión de contenido, desde la postura de Farratell (2014):

Para evaluar los contenidos que se establecieron en las redes sociales se utiliza un sistema de control de calidad, que es un conjunto de datos enviados y recibidos por

los usuarios de un sitio que se denomina tráfico web en esta se visualizan criterios utilizados como: cantidad de visitantes, lugar de conexión, promedio de páginas, visitadas por usuario, promedio de tiempo de vista, promedio de cuánto tiempo es vista, hora de mayor popularidad y páginas más populares.

Los comerciantes en redes sociales en su mayoría no aplican métodos o técnicas que permitan medir la satisfacción del cliente en relación al contenido que influyo en el proceso de compra y manifieste el cumplimiento de las expectativas, es mas a través de la encuesta realizada a una muestra aleatoria de a 30 comerciantes de distintos sectores que tiene presencia en redes sociales se puede determinar que no realizan la medición a través de los criterios específicos que ofrecen las diversas plataformas debido a que en su mayoría utiliza dispositivos móviles que complican la revisión estadística de las personas que han accedido a visualizar las publicaciones realizadas.

Por supuesto, no cualquier persona puede gestionar una marca a través de redes sociales puesto que si una persona no tiene conocimiento sobre marketing, no sabe crear un plan de marketing o planificar, crear y diseñar contenido de calidad a pesar de tener conocimientos en relación a la utilización de la tecnología no significa que tenga sapiencias y experiencia necesaria para ofrecer una imagen impecable y atención eficiente al público. (Shum Xie, 2019).

En concordancia con el autor las redes sociales son una herramienta de doble filo que a pesar de poseer un acceso gratuito y fácil manipulación, al publicar contenido que poco o

nada tiene que ver con la venta de productos o servicios que buscan realizar las empresas generan una situación de incertidumbre y poco interés por parte de la comunidad de usuarios.

Uno de errores frecuentes en cuanto a la existencia de comerciantes y emprendedores que buscan direccionar los esfuerzos hacia las ventas en redes sociales en la ciudad de Babahoyo comprende la ausencia de conocimiento para manipular de forma eficiente los dispositivos móviles y más aún los medios sociales, por tanto, acuden a familiares e incluso adolescentes que no poseen conocimientos en el posicionamiento de la marca, estrategias de marketing o elaboración de contenido e incurren en errores de tipo ortográfico o gramatical que generan que esta no atraiga la atención de los posibles clientes y evidencias su falta de capacitación.

COPYWRITTING

(Ramos, Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras, 2020) el copyright es una habilidad secreta mejor guardada por las empresas para obtener éxito en internet no tienen nada que ver con el avance de la tecnología o el lenguaje que se sigue como herramienta de comunicación simplemente se define como una copia creativa, redacción publicitaria o escritura persuasiva, que permite convencer y aprender está destreza para obtener una mayor cantidad de clientes mejorar su inversión y vender más.

Al observar el contenido que proporcionan los comerciantes de la ciudad de Babahoyo en redes sociales para ofertar los productos a los usuarios se pueden detectar inconsistencias relacionadas a falta de claridad en los anuncios, es decir, existen productos que han incursionado al mercado y proceden de países asiáticos o de América del Norte donde las especificaciones uso y nombre del producto son establecidas en otro idioma y genera

dificultad para los usuarios de redes sociales al momento de identificar la funcionalidad del producto sumado a esto se acompaña con un contenido donde se utilizan palabras complicadas que comúnmente no son partes del vocabulario.

Otro de los errores que se evidencian en los textos es la utilización de disparadores mentales que refieren a términos como "solo quedan dos horas para acceder a promociones, es la última oportunidad, oferta limitada, oportunidad única" gatillos que inciden en el juego que influye en la decisión de compra de sus clientes puesto que gran parte de ellos utilizan la lógica para deducir la inexistencia de stock debido a que la publicación se ha realizado hace varias horas ahuyentando a los posibles clientes.

La elaboración de contenido para comercializar productos por medios digitales parte desde la realización de un estudio de mercado con énfasis en el análisis comportamiento del consumidor, según Hernández (2018):

Conocer el perfil de los consumidores permite determinar la influencia de los medios sociales para que las empresas puedan entender el comportamiento como contribución a mejorar el impacto de sus mensajes, a pesar de que existen un sinnúmero de estudios con respecto a los consumidores hay empresas que no estructuran estrategias de social media. (pág. 83).

Se observa también que los comerciantes a la hora de generar contenido en redes sociales no se considera la realización de un análisis del comportamiento del consumidor con la finalidad de determinar cuáles son los gustos y preferencias teniendo en cuenta que existe una variación debido a las situaciones vividas durante los últimos años

Por tanto, aquellos emprendimientos que se dedican a la venta de artículos varios suelen ofertar productos que se solicitan de forma escasa en el mercado considerando que durante la situación pandémica en el año 2020 los productos que alcanzaron una mayor comercialización fueron los productos de primera necesidad, medicina e incluso dispositivos tecnológicos que permiten desarrollar las actividades desde la comodidad del hogar así lo manifiesta la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de Ecuador (ASETEL) y la Asociación de Empresas Proveedoras de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de Información (AEPROVI) revelan que durante el primer trimestre de 2020 existió un crecimiento del 30% en la adquisición de servicios de internet y no se debe solo a actividades relacionadas al teletrabajo sino también a la búsqueda de ingresos adicionales aun durante la pandemia, es decir, utilizan la conectividad y el auge de las redes para comercializar productos y servicios.

En consecuencia, no realizar un estudio de mercado donde se intente analizar lo que desea el consumidor, antes de implementar un producto genera una saturación en el mercado de productos innecesarios y se dejan abandonado aquellos nichos de mercado que necesitan atención, desperdiciando una oportunidad, es decir, como ejemplo se puede encontrar entre 3 y 4 integrantes de una misma familia que comercializan productos similares, estos casos suelen suscitarse en la venta de maquillaje y productos para el hogar así como la industria farmacéutica que en la ciudad de Babahoyo se puede encontrar varios locales a escasos metros de distancia generando una competencia agresiva donde los precios es su única estrategia para generar ventajas competitivas.

Otros de los problemas en relación a la difusión de contenido para la ventas en redes sociales involucra la carencia de presupuesto destinado a la promoción de productos, entiéndase según Rojas & Redondo (2017):

Un recurso constituye una pieza fundamental y es considerado como una inversión que se tiene o dinero que se puede disponer para monetizar los esfuerzos en ventas por redes sociales sí lo que se busca es promocionar y publicitar de manera correcta. Por lo tanto, asignar los recursos según las actividades o acciones permite que el presupuesto puede desviarse de un lugar a otro sin problema cuando sea necesario.

Comúnmente los comerciantes que utilizan las redes sociales para realizar la comercialización de bienes o servicios lo realizan debido a la carencia de recursos para establecer un espacio físico donde se pueda efectuar la venta, sin embargo, a medida que estos van creciendo se debe considerar la posibilidad de generar una inversión a través de estos medios sociales que permita obtener un mayor número de visualizaciones por parte de los usuarios.

CONCLUSIONES

Según el objetivo planteado que refiere a la identificación de los factores que inciden en la generación de contenido para la comercialización a través de redes sociales en la ciudad de Babahoyo, se puede determinar que el estudio se desarrolló con éxito puesto que ha despejado cada uno de los aspectos de forma explícita, a través de la aplicación de la encuesta realizada a una muestra aleatoria de comerciantes de la localidad así como el contraste con las conceptualizaciones obtenidas desde el criterio de diferentes autores.

Dentro del análisis se puede dilucidar que, las apps que permiten generar contenido comercial de venta en redes sociales van de la mano con la estructuración de estrategias de marketing específicas tal es el caso del marketing de contenido, sin embargo, se pudo identificar que los comerciantes no establecen la identificación de factores internos y externos que permiten conocer la situación del entorno así como la identificación de fortalezas y oportunidades. Por otra, parte no se realiza una planificación estratégica que permita direccionar un presupuesto hacia la promoción y publicidad de productos o servicios.

En virtud de lo estudiado se puede asemejar que los comerciantes de diferentes sectores que desarrollen actividades en la capital fluminense a través de redes sociales no utilizan estrategias de marketing basada en el contenido que se busca dar a conocer a los posibles consumidores e inciden en la no utilización de aplicaciones que permitan generar contenido apropiado y elaborado a manos de personas con conocimiento del caso.

En resumen, de acuerdo a la información obtenida a través del instrumento de recolección de información cuestionario de encuesta se puede determinar que la comercialización a través de redes sociales se encuentra en crecimiento, es decir, cada vez son más los sectores que se unen a esta innovadora forma de comercializar productos o servicios esto se debe a razones específicas como la falta de espacio físico, falta de recursos

económicos, carencia de un empleo fijo y específicamente las redes sociales se han convertido en un medio eficiente que no requiere de inversión en publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Branding, M. (2019). *Marketing en redes sociales 2021*. Estados Unidos: Babelcube.
- DataReportal. (Enero de 2021). *Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal*.
Obtenido de https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/#E-commerce_en_el_pais
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. España: IT Campus Academy.
- Farratell, C. (2014). *Calidad del producto gráfico. ARGG0110*. Málaga: Ic.
- Fiminela, A. C. (2020). *Guia para vender más con videos: Como armar una campaña de videomarketing y desarrollar videos profesionales para vender todo lo que te propongas*. Buenos Aires: Temas Grupo editorial S.L.
- Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online (COMM091PO)*. Madrid: editorial cep.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.
- Pedraza, J. R., Codina, B. L., & Guallar, D. J. (2016). *Calidad en sitios web: Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Uoc.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. España: XinXii.
- Ramos, J. (2020). *Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras*. Berlin: Xinxii.

- Rey Pombo, J. (2021). *Proceso integral de la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Como monetizar las redes sociales*. España: Lid.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Elearning S.L.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (Agosto de 2017). *Manual de marketing digital para formadores*. Obtenido de Empowering people, business & communities: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

ANEXO



Anexo 1 Informe Urkund



Document Information

Analyzed document	Bazurto_Ruela_Rosa_Ingenieria_Comercial_Mayo_Septiembre 2021.docx (D112810933)
Submitted	9/17/2021 3:55:00 PM
Submitted by	
Submitter email	rbazurto662@fafi.utb.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Deisy_Rodriguez_Morán_Ingeniería_comercial_Mayo_septiembre2021.docx Document Deisy_Rodriguez_Morán_Ingeniería_comercial_Mayo_septiembre2021.docx (D112749478) Submitted by: lety93m@gmail.com Receiver: ftoscano.utb@analysis.orkund.com	 1
W	URL: http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4360/1/2.IMPORTANCIA%20DE%20LA%20APLICACION%20DEL%20MARKETING%20EN%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20PRODUCTOS%20Y%20SERVICIOS%20DE%20L.pdf Fetched: 8/15/2021 5:47:26 AM	 1

Anexo 2 Ficha de observación

GUIA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la empresa	Comercios de la ciudad de Babahoyo en medios digitales
Nombre del observador	Rosa Bazurto Ruela

INSTRUCCIONES:

Observar la ejecución de las actividades marcando con una (X) el cumplimiento de acuerdo a la escala establecida.

OBJETIVO:

Nº	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TAL VEZ	OBSERVACIONES
1	Propietarios Identifican a qué tipo de sector pertenecen.				
2	Comercios tiene presencia en medios digitales con alto número de usuarios.				
3	Los comercios poseen paginas empresariales				
4	Se desarrolla actividades de marketing.				
5	Se genera apropiado contenido en redes sociales.				
6	Se genera contenido novedoso y diseñado de acuerdo a los principios de marketing de contenidos.				
7	Se considera aplicaciones para generar contenido.				
8	Se considera diferentes estrategias de acuerdo a las redes sociales que utilice.				
9	De acuerdo al contenido que muestras las paginas o redes, este se elabora bajo direccionamiento profesional.				
10					

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

Encuestados: comerciantes con presencia en redes sociales

Objetivo: Determinar los aspectos que consideran los comerciantes para generar contenido que se utiliza para comercializar productos o servicios en redes sociales.

Preguntas.

Genero

() Masculino

() Femenino

Edad

() Entre 18-29 años

() Entre 30- 39 años

() Entre 40- 49 años

() Entre 50-59 años

() Mayor de 60 años

1. ¿Cuál es el sector al que pertenece?

() Alimentos preparados

() Productos de belleza y cuidado personal

() Productos de limpieza

() Productos varios para el hogar

() Productos tecnológicos

() Servicios de internet

() Servicios de comunicaciones y entretenimiento

() Otros ¿Cuáles? _____

2. ¿Cuál es la razón por la comercia sus productos o servicios mediante redes sociales?

() Falta de un espacio físico

- Falta de recursos económicos
- Carece de empleo Fijo
- Medio más eficiente para vender
- No requiere de inversión en publicidad
- Otros ¿Cuáles? _____

3. ¿En qué red social tiene presencia sus productos, negocio o marca?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Tik tok
- Otras

4. Utiliza Ud. estrategias de marketing para comercializar por redes sociales

- Siempre
- A veces
- Nunca

5. Utiliza Ud. estrategias de marketing para comercializar dependiendo las redes sociales

- Siempre
- A veces
- Nunca

6. ¿Quién se encarga de administrar las redes sociales que utiliza como medio de venta?

	CON CONOCIMIENTO	SIN CONOCIMIENTO
Un familiar		
Un familiar		
Un conocido o amigo		
Un conocido o amigo		

Una persona externa		
Ud. mismo (propietario del negocio)		

7. ¿Qué tipo de acciones desarrolla para generar contenido comercial en redes sociales?

- Planificación de contenidos
- Establecimiento de objetivos claros y realizables
- Identificación del tipo de contenido
- Búsqueda de aplicaciones para generar contenido
- Utiliza formatos específicos de contenidos
- Posee un sistema de gestión de calidad de contenidos
- Todos
- Ninguno
- Otros ¿Cuáles?

8. ¿Qué tipo de acciones desarrolla para captar la atención del público en redes sociales?

- Publicar fotografías
- Publicar Videos testimoniales
- Publicar Videos demostrativo
- Publican banners o afiches digitales
- Generar textos acompañados con fotos o gif
- Acuden a personas conocidas para que promocióne sus productos o servicios
- Solicitar a clientes etiquetar al uso de los productos o servicios
- Otros ¿Cuáles?

9. ¿Cuáles son las aplicaciones que utiliza para generar contenidos?

- Inshot
- Canva
- A color story

- Pic Flow
- HootSuite
- All Hashtag
- Boomerang.
- Giphy.
- Repost.
- Lightroom.
- InstaSize.
- Soundcloud.
- Quick
- Otros ¿Cuáles? _____
- Ninguno

10. A través de qué tipo de dispositivo realiza el monitoreo de las actividades que desarrolla por medio de redes sociales

- Teléfonos celular
- Computadora
- Tablet
- Otros ¿Cuáles?

11. ¿Qué tipo de criterio considera para monitorear las actividades que desarrolla por medio de redes sociales?

- cantidad de visitantes
- lugar de conexión
- promedio de páginas
- visitadas por usuario
- promedio de tiempo de vista
- promedio de cuánto tiempo es vista
- hora de mayor popularidad
- páginas más populares
- otras ¿cuáles? _____
- ninguna

Anexo 4 Respuestas al cuestionario de encuesta

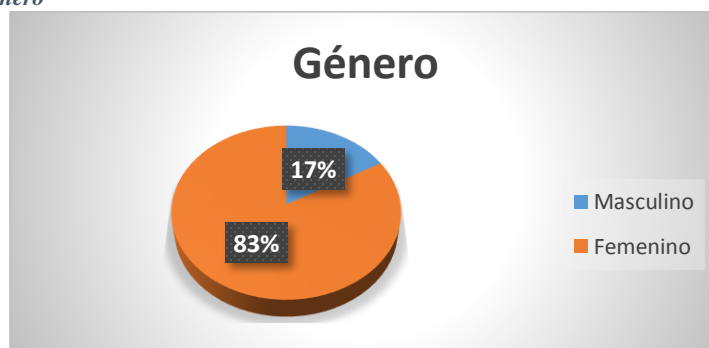
Genero

Tabla 1 Genero

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Masculino	5	17%
Femenino	25	83%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 1 Genero



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Los resultados obtenidos a través de la encuesta manifiesta en que el 83% de las personas que respondieron a la encuesta corresponde al género femenino y el 17% al género masculino.

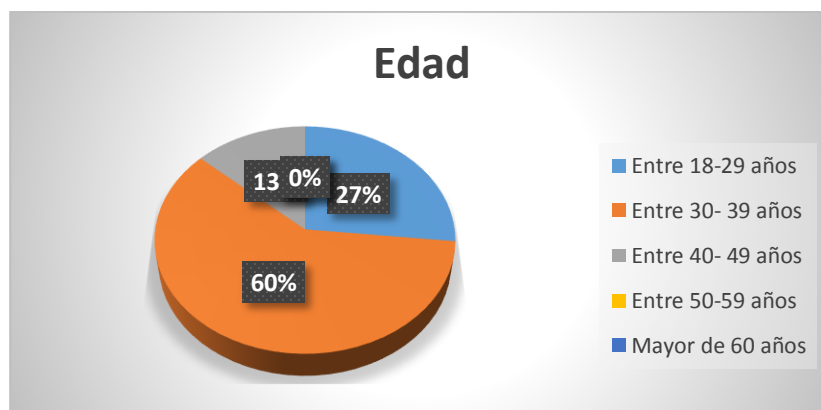
Edad

Tabla 2 Edad

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Entre 18-29 años	8	27%
Entre 30- 39 años	18	60%
Entre 40- 49 años	4	13%
Entre 50-59 años	0	0%
Mayor de 60 años	0	0%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 2 Edad



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Mientras que al determinar el rango etario al que pertenece el 60% corresponde al grupo de 30 - 39 años el 27% entre 18 - 29 años y el 13% entre 40 - 49 años.

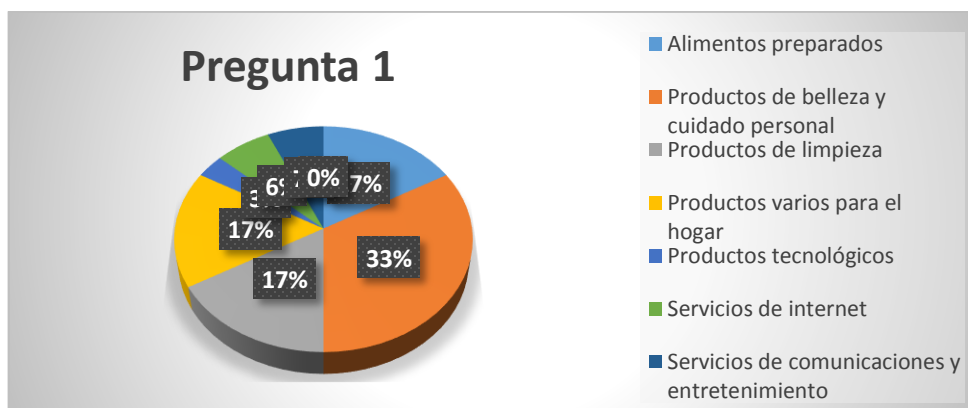
12. ¿Cuál es el sector al que pertenece?

Tabla 3 Sector comercial

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Alimentos preparados	5	17%
Productos de belleza y cuidado personal	10	33%
Productos de limpieza	5	17%
Productos varios para el hogar	5	17%
Productos tecnológicos	1	3%
Servicios de internet	2	7%
Servicios de comunicaciones y entretenimiento	2	7%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 3 Sector comercial



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultar a los comerciantes del sector al cual pertenece el 33% de ellos corresponde a la comercialización de productos de belleza y cuidado personal, 17% establecen comercializar alimentos preparados, seguido de productos de limpieza productos varios, mientras que, el 7% se dedica a proporcionar servicios de internet y servicios de comunicación y entretenimiento y el 3% desarrolla la venta de productos tecnológicos

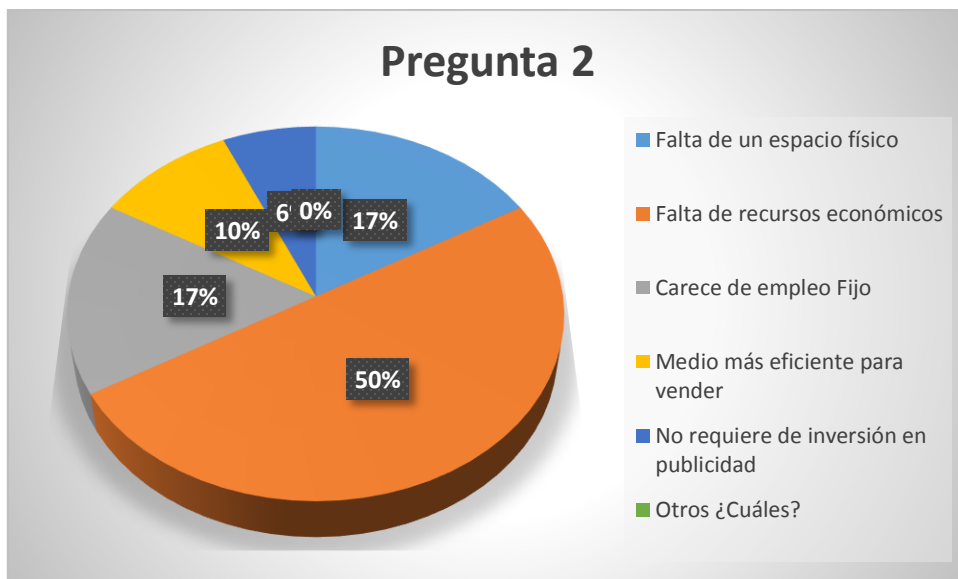
13. ¿Cuál es la razón por la comercia sus productos o servicios mediante redes sociales?

Tabla 4 razón por la comercia sus productos o servicios mediante redes sociales

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Falta de un espacio físico	5	17%
Falta de recursos económicos	15	50%
Carece de empleo Fijo	5	17%
Medio más eficiente para vender	3	10%
No requiere de inversión en publicidad	2	7%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 4 razón por la comercia sus productos o servicios mediante redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultar las razones por las que se comercia mediante redes sociales el 50% de ellos se direccionó hacia la falta de recursos económicos, el 17% a la falta de un espacio físico y el crecimiento de empleo fijo, el 10% consideran que las redes sociales son un medio eficiente para vender y el 7% lo utiliza porque no requiere inversión en publicidad.

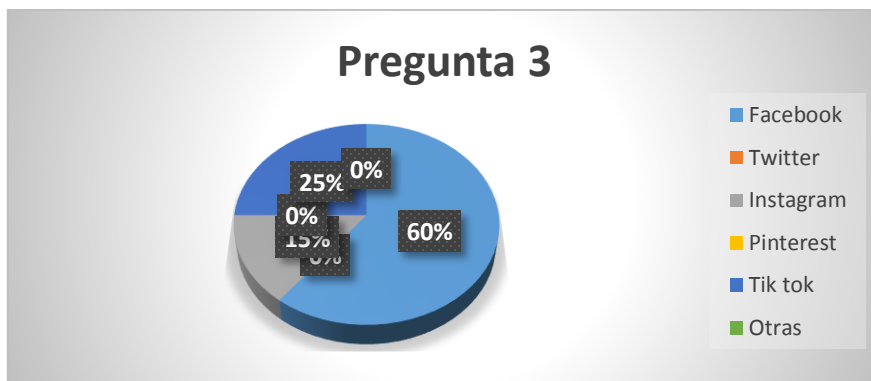
14. ¿En qué red social tiene presencia sus productos, negocio o marca?

Tabla 5 red social en la que tiene presencia sus productos

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Facebook	29	60%
Twitter	0	0%
Instagram	7	15%
Pinterest	0	0%
Tik tok	12	25%
Otras	0	0%
Total	48	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 5 red social en la que tiene presencia sus productos



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

De acuerdo a la respuesta obtenida el 90% utiliza Facebook para comercializar sus productos, sin embargo, tienen presencia en otras redes sociales tales como instagram y tiktok que corresponden al 15 y 25%.

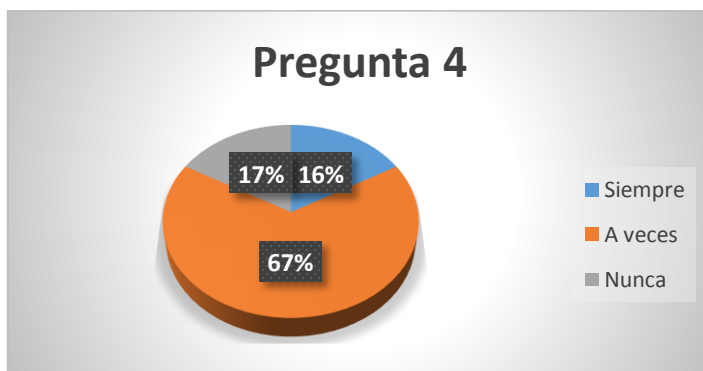
15. Utiliza Ud. estrategias de marketing para comercializar por redes sociales

Tabla 6 estrategias de marketing para comercializar por redes sociales

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Siempre	5	17%
A veces	20	67%
Nunca	5	17%
Total	30	3000%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 6 estrategias de marketing para comercializar por redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Según los encuestados manifiestan que la frecuencia de utilización de estrategias de marketing para comercializar por redes sociales corresponde a el 67% a veces, el 17% nunca lo ha realizado, por otro lado, el 17% siempre desarrolla este tipo de actividades.

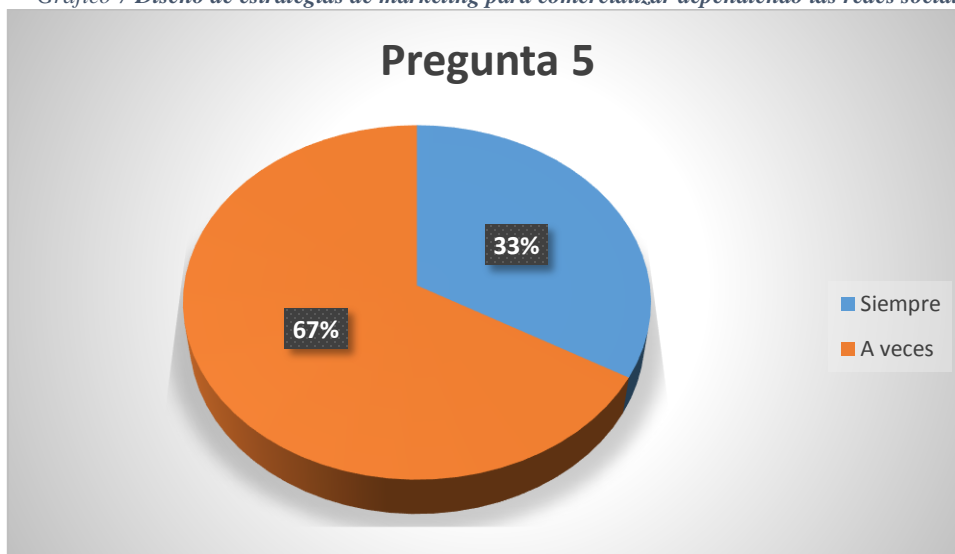
16. Utiliza Ud. estrategias de marketing para comercializar dependiendo las redes sociales

Tabla 7 Diseño de estrategias de marketing para comercializar dependiendo las redes sociales

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Siempre	1	3%
A veces	2	7%
Nunca	27	90%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 7 Diseño de estrategias de marketing para comercializar dependiendo las redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Por otro lado, al consultar si se diseñan estrategias de marketing para comercializar los productos dependiendo las redes sociales el 90% manifestó que nunca lo ha considerado, el 7% a veces y el 3% siempre.

17. ¿Quién se encarga de administrar las redes sociales que utiliza como medio de venta?

Tabla 8 Persona que administrar las redes sociales

Alternativas	Con conocimiento	Sin conocimiento
Un familiar	2	
Un conocido o amigo	1	
Una persona externa	0	
Ud. mismo (propietario del negocio)		27

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 8 Persona que administrar las redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

El interrogante número 6 establece quién es la persona que administra las redes sociales que utiliza para la comercialización de productos o servicios a los cuales el 90% de ellos manifestaron que esta acción es realizada por ellos mismos a pesar que no poseen conocimientos en la manipulación del mismo, el 7% establece lo realiza un familiar con conocimientos y el 3% manifiesta que la administración de la página la lleva un conocido o amigo con conocimientos.

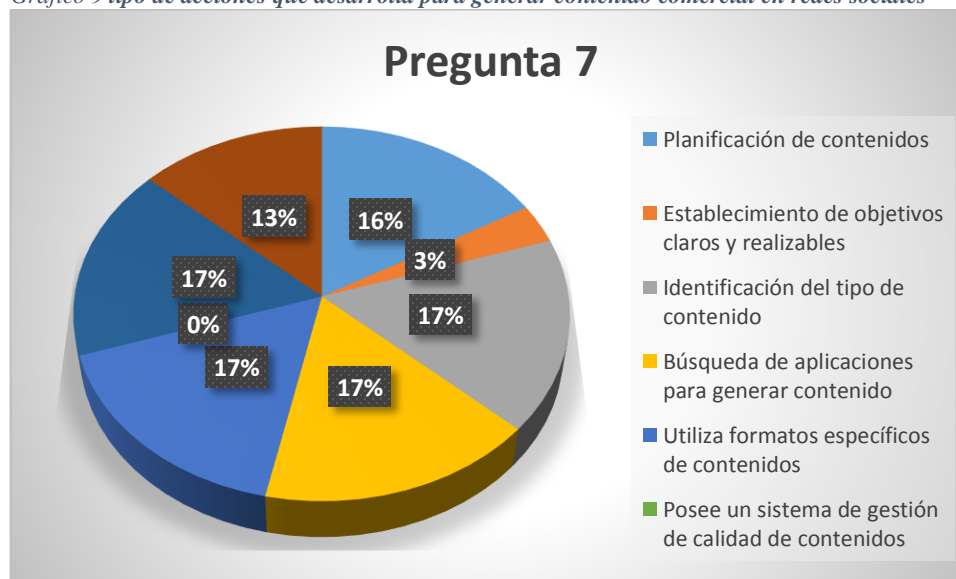
18. ¿Qué tipo de acciones que desarrolla para generar contenido comercial en redes sociales?

Tabla 9 tipo de acciones que desarrolla para generar contenido comercial en redes sociales

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Planificación de contenidos	5	17%
Establecimiento de objetivos claros y realizables	1	3%
Identificación del tipo de contenido	5	17%
Búsqueda de aplicaciones para generar contenido	5	17%
Utiliza formatos específicos de contenidos	5	17%
Posee un sistema de gestión de calidad de contenidos	0	0%
Todos	5	17%
Ninguno	4	13%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 9 tipo de acciones que desarrolla para generar contenido comercial en redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Las acciones que frecuentemente desarrollan los comerciantes para generar contenido comercial en redes sociales se atribuyen a factores como la planificación de contenidos identificación del tipo de contenido búsqueda de aplicaciones para generar contenido utilización de formatos específicos de contenido que corresponden a un 17% en cada una de

las afirmaciones mientras que, por otra parte, el 3% manifiesta establecen objetivos claros irrealizables, sin embargo, el 17% restante manifiesta que utiliza todas las acciones establecidas para desarrollar contenido que permite promocionar sus productos.

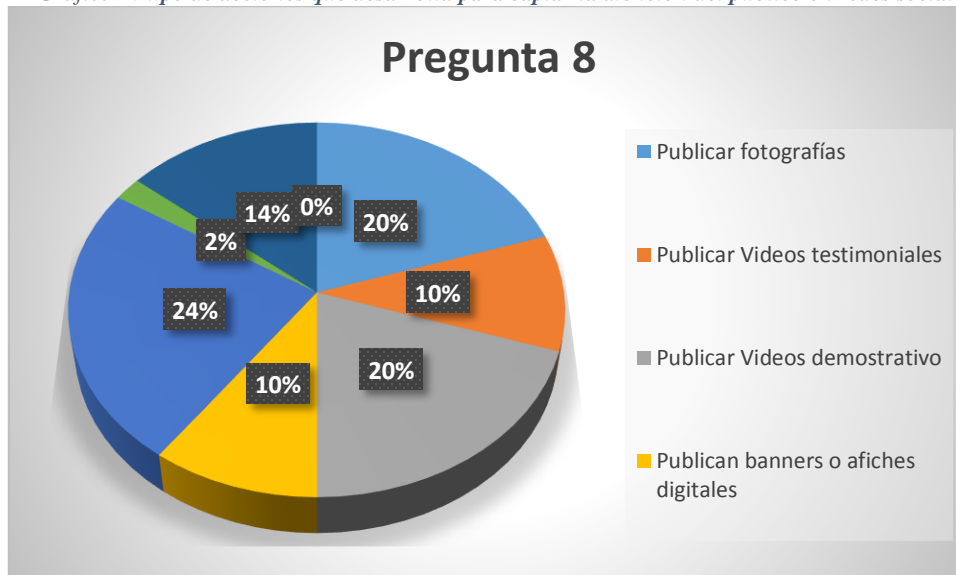
19. ¿Qué tipo de acciones que desarrolla para captar la atención del público en redes sociales?

Tabla 10 tipo de acciones que desarrolla para captar la atención del público en redes sociales

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Publicar fotografías	10	20%
Publicar Videos testimoniales	5	10%
Publicar Videos demostrativo	10	20%
Publican banners o afiches digitales	5	10%
Generar textos acompañados con fotos o gif	12	24%
Acuden a personas conocidas para que promocioe sus productos o servicios	1	2%
Solicitar a clientes etiquetar al uso de los productos o servicios	7	14%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
Total	50	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 10 tipo de acciones que desarrolla para captar la atención del público en redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al consultar referente a las acciones que se desarrollan para captar la atención del público en redes sociales el 24% manifestó que genera textos acompañados con fotos o gif mientras que, el 20% se dedica a publicar fotografías o videos demostrativo, el 14% solicita los clientes etiquetar al uso de los productos o servicios, el 10% prefiere publicar videos testimoniales o banners / afiches digitales y el 2% acuden a personas conocidas para que promocionen sus productos o servicios.

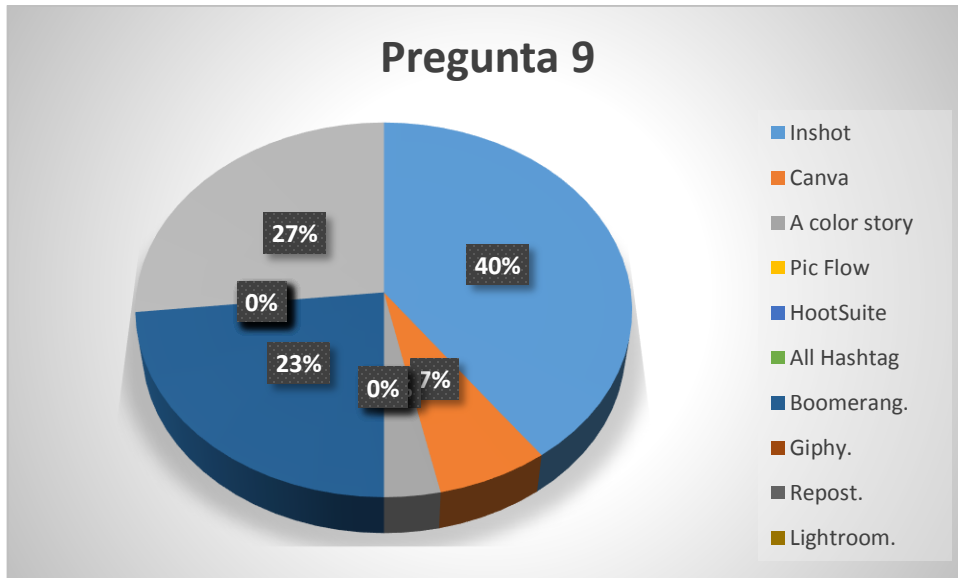
20. ¿Cuáles son las aplicaciones que utiliza para generar contenidos?

Tabla 11 aplicaciones que utiliza para generar contenidos

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Inshot	12	40%
Canva	2	7%
A color story	1	3%
Pic Flow	0	0%
HootSuite	0	0%
All Hashtag	0	0%
Boomerang.	7	23%
Giphy.	0	0%
Repost.	0	0%
Lightroom.	0	0%
InstaSize.	0	0%
Soundcloud.	0	0%
Quick	0	0%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
Ninguno	8	27%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 11 aplicaciones que utiliza para generar contenidos



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Después del establecimiento de un sin número de alternativas que permiten generar contenido el 40% manifiesta utiliza in shot, el 23% boomerang, el 7% canva y el 3% a color story mientras que sorpresivamente un 27% indica no utilizar ningún tipo de aplicación para generar contenidos que puedan publicarse en redes sociales para promocionar sus productos.

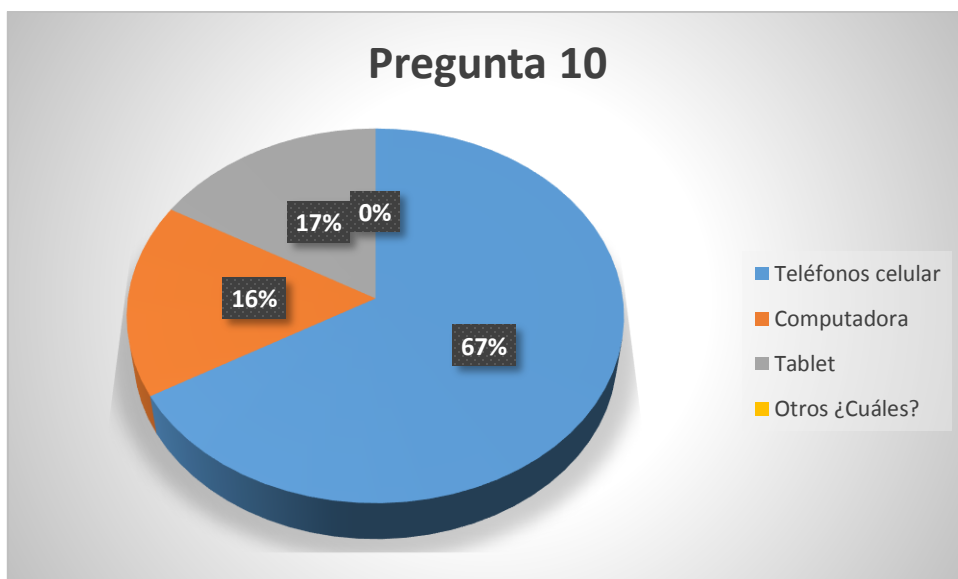
21. A través de qué tipo de dispositivo que utiliza el monitoreo de las actividades que desarrolla por medio de redes sociales

Tabla 12 tipo de dispositivo que utiliza para el monitoreo de las actividades por medio de redes sociales

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Teléfonos celular	20	67%
Computadora	5	17%
Tablet	5	17%
Otros ¿Cuáles?	0	0%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 12 tipo de dispositivo que utiliza para el monitoreo de las actividades por medio de redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

De acuerdo a las encuestados el tipo de dispositivo que se utiliza para monitorear las actividades que se desarrollan por medios sociales comprende el teléfono celular teniendo este un 67% de aceptación, el 17% indica lo realiza a través de las computadoras, así como a través de Tablet.

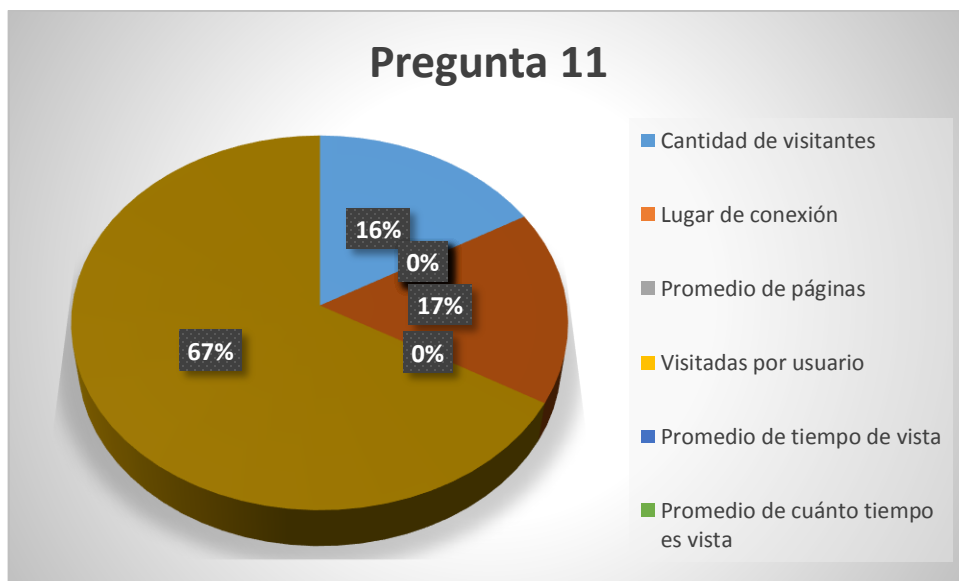
22. ¿Qué tipo de criterio que considera para monitorear las actividades que desarrolla por medio de redes sociales?

Tabla 13 tipo de criterio que considera para monitorear las actividades que desarrolla por medio de redes sociales

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Cantidad de visitantes	5	17%
Lugar de conexión	0	0%
Promedio de páginas	0	0%
Visitadas por usuario	0	0%
Promedio de tiempo de vista	0	0%
Promedio de cuánto tiempo es vista	0	0%
Hora de mayor popularidad	0	0%
Páginas más populares	5	17%
Otras ¿cuáles?	0	0%
Ninguna	20	67%
Total	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Gráfico 13 tipo de criterio que considera para monitorear las actividades que desarrolla por medio de redes sociales



Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Análisis:

Al generar una nómina de criterios que se consideran para monitorear las actividades que se desarrolla por medio de redes sociales es 67% manifiestan o utilizar ninguno de ellos y el 17% lo realiza a través del control de las páginas más populares y la cantidad de visitantes.

Anexo 5 Uso de redes sociales

Tabla 14 Audiencia en redes sociales en Ecuador

Redes sociales	Público Potencial para Anuncios (Millones de usuarios)	Audiencia		Audiencia obtenida Población +13 años
		Género Femenino	Género Masculino	
Facebook	13	48,90%	51,10%	96,00%
Instagram	5,1	53,80%	46,20%	37,70%
Facebook messenger	8,8	48,90%	51,10%	65,00%
Linkedin	2,9	44,40%	55,60%	24,20%
Twitter	1,15	38,90%	61,10%	8,50%

Datos obtenido de Digital 2021 Ecuador (DataReportal, 2021). Elaboración del autor