UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

"EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE VENTA VIRTUAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORA: López Cantos María Daniela

TUTOR: Ing. Milton Proaño Castro, MAE

GUAYAQUIL, ABRIL, 2022

ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"el uso de las redes sociales como estrategia de venta virtual en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil"		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	López Cantos María Daniela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	**Revisor:** Fiallo Moncayo Daniel **Tutor:** Proaño Castro Miltón		
INSTITUCIÓN:	Universidad De Gauayquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería Comercial, Tercer Nivel		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Abril, 2022	No. DE PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Comercial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes Sociales, Emprendimientos, Estrategias, Venta, Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación demuestra que el uso de las redes sociales como estrategia de venta virtual ha beneficiado a los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil a generar rentabilidad y posicionar su marca en el mercado. Se utilizó el método de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo que se apoya en la encuesta y entrevista a expertos como herramientas de recolección de datos; a través de ella se pudo analizar como antes, durante y después de la pandemia existieron cambios notables, como el incremento de clientes y seguidores en sus cuentas por la expansión de su contenido a nivel nacional; aumento de frecuencia de compra a través de dichas plataformas por la comodidad y facilidad que brindan. Se entrevistó a expertos de Dipaso, Gloria Saltos y ZAR import para validar el instrumento de recolección, el cual se aplicó a los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil registrados en el SRI. En la encuesta se identificó que los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil son iniciados en su mayoría por mujeres comprendidas entre la edad de 19-25 años con una trayectoria de 2 a 5 años en su negocio, las cuales deciden siempre utilizar redes sociales para posicionar sus productos o servicios en la mente del consumidor a nivel nacional.			
ADJUNTO PDF:	SI **x**	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985196573	E-mail: maria.lopezcan@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: (04) 259-6830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		

ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **López Cantos María Daniela**, con C.I. No. **0932533409**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "**El uso de las redes sociales como estrategia de venta virtual en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil**" es de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

_____

MARIA DANIELA LOPEZ CANTOS

C.I. NO. 0932533409

Universidad de Guayaquil

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por la estudiante: **LÓPEZ CANTOS MARIA DANIELA**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL.**

Se informa que el trabajo de titulación: **"EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE VENTA VIRTUAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.

https://secure.urkund.com/view/124351779-831070-218018

Curiginal

Document Information

Analyzed document	LOPEZ CANTOS MARIA DANIELA- TESIS PARA URKUND.docx (D130187204)
Submitted	2022-03-12T18:15:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	milton.proanoc@ug.edu.ec
Similarity	1%

Firmado electrónicamente por:
MILTON FELIPE
PROANO CASTRO

Ing. Milton Proaño Castro MAE.

C.I. 0916717150

FECHA: 14 MARZO 2022

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, marzo 14 del 2022

Economista:
Jorge Chabusa Vargas, MgS
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **"EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE VENTA VIRTUAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** de la estudiante **López Cantos María Daniela**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO,** para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
MILTON FELIPE
PROANO CASTRO

ING. MILTON PROAÑO CASTRO, MAE
C.I. 0916717150
FECHA: marzo 14 del 2022

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 28 de marzo del 2022

Economista:
Jorge Chabusa Vargas, MgS
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación "EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE VENTA VIRTUAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", de la estudiante LÓPEZ CANTOS MARÍA DANIELA. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:
El título tiene un máximo de 18 palabras.
La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:
El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
DANIEL XAVIER
FIALLO
MONCAYO

MGS. FIALLO MONCAYO DANIEL XAVIER
C.I. 0925493207
FECHA MARZO 28 DEL 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hija, mi chinita hermosa, que es el pilar fundamental de mi vida, la musa de mis sueños y la inspiración para alcanzar mis metas.

Despertaste y le diste vuelta a mi universo Madison Sofía.

Te amo mucho mi bebé.

López Cantos María Daniela

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento en primer lugar es para Dios, por darme fuerza, salud e inteligencia para alcanzar cada uno de mis objetivos sobrepasando cada obstáculo de la vida.

Agradezco a mi esposo por siempre alentarme a cumplir mis metas, a motivarme cada día y por apoyarme en cada decisión de mi vida.

Agradezco a mis padres por su apoyo constante, por siempre creer en mí y alentarme cada día a cumplir mis metas.

Agradezco a mis maestros por su ardua labor en la enseñanza por lo cual me han inculcado conocimientos y valores que serán de gran ayuda en la vida.

López Cantos María Daniela

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ..... **VII**

AGRADECIMIENTOS ..... **VIII**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **XVI**

ÍNDICE DE ECUACIONES ..... **XVII**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **XVIII**

ÍNDICE DE ANEXOS ..... **XX**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO 1 ..... **3**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **3**

1.1. Antecedentes del problema **3**

1.2. Planteamiento del problema **10**

Preguntas de investigación **10**

1.3. Sistematización del problema **10**

1.3.1. Objetivo General **10**

1.3.2. Objetivos específicos **10**

1.3.3. Justificación de la investigación **10**

1.3.4. Viabilidad del estudio **11**

Recursos financieros 11

Recursos humanos 11

Recursos materiales 11

1.4. Hipótesis 12

1.5. Variables de la investigación 12

Variable independiente 12

Variable dependiente 12

CAPÍTULO 2 13

MARCO TEÓRICO 13

Antecedentes teóricos 13

Redes sociales 13

Emprendedor 13

Estrategia 13

Marketing digital 14

Marketing Estratégico 14

Web 2.0 14

Ads (Advertising) 14

Feed 15

Post 15

Engagement 15

Leads 15

Tic´s 15

Facebook 16

Instagram 16

Modelo de negocio 16

B2B 17

B2C 17

C2B 17

C2C 17

Comercio electrónico 17

Marco Contextual 18

Marco Legal 19

Ley Orgánica de comunicación 19

Reglamento de la Ley Orgánica de comunicación 23

Ley organica de defensa del Consumidor 28

Ley de Comercio Electrónico Firmas y Mensajes de Datos 33

CAPÍTULO 3 41

METODOLOGÍA 41

Tipo de investigación **41**

Enfoque de la investigación **41**

Diseño de la investigación **41**

Investigación Cualitativa **41**

Técnicas de investigación **42**

Entrevista **42**

Encuesta **42**

Población **42**

Muestra **43**

Entrevistas a expertos **45**

Grupo Dipaso **45**

Zarimport S.A **47**

Gloria Saltos **48**

CAPÍTULO 4 ..... **49**

RESULTADOS **49**

Encuesta **49**

1. **Género** **49**
2. **Rango de edad.** **50**
3. **¿Cuánto tiempo lleva en su línea comercial?** **52**

4. ¿Utiliza redes sociales? 53

5. ¿Antes de la pandemia utilizaba las redes sociales como estrategia de e-commerce dentro de su negocio? 55

6. ¿Con que frecuencia utilizaba las redes sociales como estrategia de venta durante la pandemia? 56

7. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales como estrategia de venta después de la pandemia? 58

8. ¿Cuál de estas redes sociales utilizaba con mayor frecuencia como estrategia de venta antes de la pandemia? 59

9. ¿Cuál de estas redes sociales utilizaba con mayor frecuencia como estrategia de venta durante la pandemia? 61

10. ¿Cuál de estas redes sociales, utiliza con mayor frecuencia como estrategia de venta después de la pandemia? 62

11. ¿Antes de la pandemia, utilizaba algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio? 64

12. ¿Durante de la pandemia, utilizaba algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio? 65

13. ¿Después de la pandemia, utiliza algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio? 67

14. Si cuenta con una persona o departamento encargado, ¿Los capacita constantemente para mantenerse actualizados con el mercado digital? 68

15. ¿El uso de las redes sociales como estrategia le permitieron incrementar sus ventas en su negocio? 70

16. Al usar redes sociales para su emprendimiento, ¿Qué estrategias utiliza para generar ventas? 71

17. Antes de la pandemia, ¿Con que frecuencia sus clientes utilizaban las redes sociales para adquirir sus productos/servicios? 73

18. Antes de pandemia, ¿Con que frecuencia se concretaban las ventas con el e-commerce? 74

19. Durante la pandemia, ¿Con que frecuencia sus clientes utilizaban las redes sociales para adquirir sus productos/servicios? 76

20. Durante la pandemia, ¿Con que frecuencia se concretaban las ventas con el e-commerce? 77

21. Después de pandemia, ¿Con que frecuencia sus clientes utilizaban las redes sociales para adquirir sus productos/servicios? 79

22. Después la pandemia, ¿Con que frecuencia se concretaban las ventas con el e-commerce? 80

23. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales impulse el crecimiento de las ventas en los emprendimientos? 82

24. ¿Recomendaría utilizar las redes sociales a otros emprendimientos para aumentar las ventas? 84

24. Si su respuesta NO, ¿Por qué no la recomendaría? 85

CONCLUSIONES..... 87

RECOMENDACIONES 88

BIBLIOGRAFÍA..... 89

ANEXOS..... 92

Universidad de Guayaquil

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentajes de población con celular y redes sociales 4

Tabla 2. Simbología de los elementos de la fórmula 43

Tabla 3. Cálculo de la muestra 44

Tabla 4. Ficha de entrevista Dipaso 45

Tabla 5. Ficha de entrevista ZAR Import 47

Tabla 6. Ficha de entrevista Gloria Saltos 48

Tabla 7. Resultado – Pregunta 1 de la encuesta 49

Tabla 8. Resultado – Pregunta 2 de la encuesta 50

Tabla 9. Resultado – Pregunta 3 de la encuesta 52

Tabla 10. Resultado – Pregunta 4 de la encuesta 53

Tabla 11. Resultado – Pregunta 5 de la encuesta 55

Tabla 12. Resultado – Pregunta 6 de la encuesta 56

Tabla 13. Resultado – Pregunta 7 de la encuesta 58

Tabla 14. Resultado – Pregunta 8 de la encuesta 59

Tabla 15. Resultado – Pregunta 9 de la encuesta 61

Tabla 16. Resultado – Pregunta 10 de la encuesta 62

Tabla 17. Resultado – Pregunta 11 de la encuesta 64

Tabla 18. Resultado – Pregunta 12 de la encuesta 65

Tabla 19. Resultado – Pregunta 13 de la encuesta 67

Tabla 20. Resultado – Pregunta 14 de la encuesta 68

Tabla 21. Resultado – Pregunta 15 de la encuesta 70

Tabla 22. Resultado – Pregunta 16 de la encuesta 71

Tabla 23. Resultado – Pregunta 17 de la encuesta 73

Tabla 24. Resultado – Pregunta 18 de la encuesta 74

Tabla 25. Resultado – Pregunta 19 de la encuesta 76

Tabla 26. Resultado – Pregunta 20 de la encuesta 77

Tabla 27. Resultado – Pregunta 21 de la encuesta 79

Tabla 28. Resultado – Pregunta 22 de la encuesta 80

Tabla 29. Resultado – Pregunta 23 de la encuesta 82

Tabla 30. Resultado – Pregunta 24 de la encuesta 84

Tabla 31. Resultado – Pregunta 25 de la encuesta 85

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Ecuación para la muestra 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tendencia en redes sociales 4

Figura 2. Tendencia en redes sociales en Colombia 6

Figura 3. Tendencia en redes sociales en Perú 7

Figura 4. Árbol de decisiones sobre el uso y no uso de las redes sociales en los emprendimientos 9

Figura 5. Resultado – Pregunta 1 de la encuesta 49

Figura 6. Resultado – Pregunta 2 de la encuesta 51

Figura 7. Resultado – Pregunta 3 de la encuesta 52

Figura 8. Resultado – Pregunta 4 de la encuesta 54

Figura 9. Resultado – Pregunta 5 de la encuesta 55

Figura 10. Resultado – Pregunta 6 de la encuesta 57

Figura 11. Resultado – Pregunta 7 de la encuesta 58

Figura 12. Resultado – Pregunta 8 de la encuesta 60

Figura 13. Resultado – Pregunta 9 de la encuesta 61

Figura 14. Resultado – Pregunta 10 de la encuesta 63

Figura 15. Resultado – Pregunta 11 de la encuesta 64

Figura 16. Resultado – Pregunta 12 de la encuesta 66

Figura 17. Resultado – Pregunta 13 de la encuesta 67

Figura 18. Resultado – Pregunta 14 de la encuesta 69

Figura 19. Resultado – Pregunta 15 de la encuesta 70

Figura 20. Resultado – Pregunta 16 de la encuesta 72

Figura 21. Resultado – Pregunta 17 de la encuesta 73

Figura 22. Resultado – Pregunta 18 de la encuesta 75

Figura 23. Resultado – Pregunta 19 de la encuesta 76

Figura 24. Resultado – Pregunta 20 de la encuesta 78

Figura 25. Resultado – Pregunta 21 de la encuesta 79

Figura 26. Resultado – Pregunta 22 de la encuesta 81

Figura 27. Resultado – Pregunta 23 de la encuesta 83

Figura 28. Resultado – Pregunta 24 de la encuesta 84

Figura 29. Resultado – Pregunta 25 de la encuesta 86

Universidad de Guayaquil

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Modelo de encuesta 92

Anexo B. Validación Nvivo 96

Anexo C. Entrevista Administradora Dipaso 98

Anexo D. Entrevista Administradora ZAR Import 99

Anexo E. Entrevista Administradora Gloria Saltos 100

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

"EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE VENTA VIRTUAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Autor: María Daniela López Cantos

Tutor: Ing. Milton Proaño Castro, MAE

Resumen

El presente trabajo de investigación demuestra que el uso de las redes sociales como estrategia de venta virtual ha beneficiado a los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil a generar rentabilidad y posicionar su marca en el mercado. Se utilizó el método de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo que se apoya en la encuesta y entrevista a expertos como herramientas de recolección de datos; a través de ella se pudo analizar como antes, durante y después de la pandemia existieron cambios notables, como el incremento de clientes y seguidores en sus cuentas por la expansión de su contenido a nivel nacional; aumento de frecuencia de compra a través de dichas plataformas por la comodidad y facilidad que brindan. Se entrevistó a expertos de Dipaso, Gloria Saltos y ZAR import para validar el instrumento de recolección, el cual se aplicó a los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil registrados en el SRI. En la encuesta se identificó que los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil son iniciados en su mayoría por mujeres comprendidas entre la edad de 19-25 años con una trayectoria de 2 a 5 años en su negocio, las cuales deciden siempre utilizar redes sociales para posicionar sus productos o servicios en la mente del consumidor a nivel nacional.

Palabras Claves: REDES SOCIALES, EMPRENDIMIENTOS, ESTRATEGIAS, VENTA, GUAYAQUIL

ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

"THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS A VIRTUAL SALES STRATEGY FOR BUSINESSES IN GUAYAQUIL"

Author: María Daniela López Cantos

Advisor: Ing. Milton Proaño Castro, MAE

Abstract

This research demonstrates that the use of social networks as a virtual sales strategy has benefited businesses in the city of Guayaquil to generate profitability and position their brand in the market. The descriptive research method was used with a qualitative approach that relies on the survey and interview of experts as data collection tools; through it, it was possible to analyze how before, during and after the pandemic there were notable changes, such as the increase of customers and followers in their accounts due to the expansion of their content nationwide; increased frequency of purchase through these platforms for the convenience and ease they provide. Experts from Dipaso, Gloria Saltos and ZAR import were interviewed to validate the collection instrument, which was applied to enterprises in the city of Guayaquil registered with the SRI. The survey identified that the enterprises in the city of Guayaquil are mostly started by women between the ages of 19-25 with a trajectory of 2 to 5 years in their business, who always decide to use social networks to position their products or services in the minds of consumers nationwide.

Keywords: SOCIAL NETWORKS, ENTREPRENEURSHIP, STRATEGIES, SALES, GUAYAQUIL

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, titulado **"EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE VENTA VIRTUAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL",** tiene como finalidad demostrar que utilizar plataformas sociales en los negocios permiten que las ventas de los mismos crezcan exponencialmente, que su marca se haga reconocida a nivel nacional y haya crecimiento económico en el país.

La presente investigación se realizó por el interés de conocer como los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil han ido evolucionando con las redes sociales, las cuales les han permitido generar ventas como no lo habían hecho con el sistema tradicional.

Se desarrolló a través de la metodología descriptiva con un enfoque cualitativo, que permite observar a la población y estudiarla a través de encuestas a expertos para validar el método de recolección de datos, que para el proyecto fue una encuesta totalmente estructurada; las cuales fueron aplicadas a los emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

En el presente proyecto se presentaron diversas limitaciones metodológicas y atribuibles a la autora que influyeron en la elaboración de la investigación; primero, el estudio no abarca de la elaboración de estrategia ni a la implementación de las mismas, asa también, la información recolectada está basada en la experiencia propia de los encuestados y no son datos independientes comprobados científicamente; por otra parte, a pesar de que los resultados mostraron efectos positivos del uso de las redes sociales en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, no se puede atribuir los mismos efectos en otras ciudades del país que no fueron evaluadas. Así mismo, el proyecto depende en su totalidad a las personas entrevistadas y

encuestadas, por lo que los datos recopilados. Y, por último, la problemática solo abarca a los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil y no a empresas o negocios populares de la urbe.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

Las RDS (Redes sociales) constituyen un fenómeno internacional, en donde algunas plataformas tienen mayor dominación global, así como Facebook, Youtube y Twitter, junto a otros sitios que recientemente han cogido popularidad, como, Pinterest e Instagram.

Las empresas, observando la evolución y el crecimiento de la actividad de las RSD, comienzan a utilizarlas según sus necesidades, ya sea como una estrategia de marketing o también para construir su marca y generar un vínculo con los usuarios de dichas plataformas.

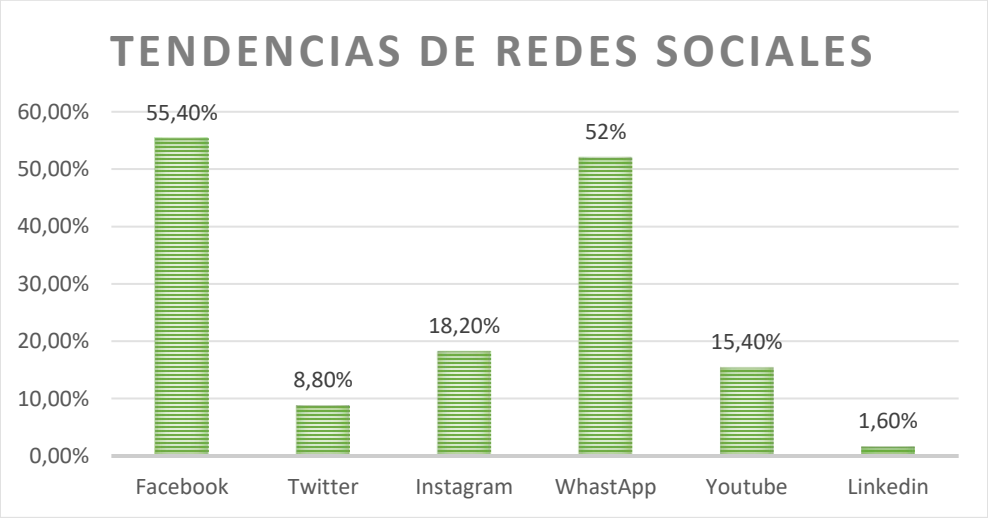
Actualmente el mercado está caracterizado por una feroz competencia y con la necesidad de adaptarse cada día a los cambios que se producen de manera vertiginosa. En este ambiente, un mercado globalizado, en donde está presente la alta competitividad con el fin de generar una unión entre los clientes actuales y potenciales, por medio de las redes sociales para lograrlo.

El uso de las redes sociales en los emprendimientos, se convierten en un aliado clave para generar éxito rotundo; ya que su acelerado crecimiento e innovación, permite implementarlas como estrategias y así conseguir una alta rentabilidad en el negocio.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2019) indicó que la red social más utilizada en el país es Facebook con un 55.4% y, en segundo lugar, se encuentra la red social WhatsApp con un 52%.

Figura 1

Tendencia en redes sociales



Nota: Elaboración propia
Obtenido de (Principales resultados Multiproposito TIC, 2019)
Fuente: *ENEMDU (diciembre, 2019)*

Así mismo, INEC (2019) señaló que:

Tabla 1

Porcentaje de población con celular y redes sociales.

Población total	Hombre	Mujer		
17.454.555	**8.543.884**	**8.911.331**		
16.101.869	7.862.260	8.239.603	92.0%	**Población de 5 y más años**
9.646.026	4.848.437	4.797.590	55.3%	**Tienen celular activo**
7.407.704	3.699.739	3.707.965	42.4%	**Celular es Smartphone**
6.980.896	**3.484.504**	**3.496.393**	**40.0%**	**Utiliza redes sociales desde Smartphone**

Nota: Elaboración propia
(Principales resultados Multiproposito TIC, 2019)
Fuente: *ENEMDU (diciembre, 2019*

Se pude concluir en base a la información, que el 55.3% de la población cuenta con un celular, siendo 4.848.437 hombres y 4.797.590 mujeres; de los cuales el 42.4% tiene un celular Smartphone y el 40% lo utiliza para revisar sus redes sociales con fines de entretenimiento.

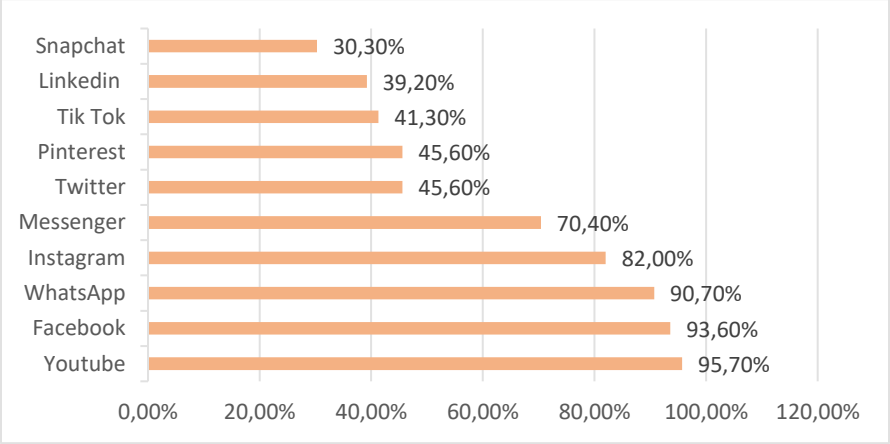
Para fines comercial, en Ecuador los emprendedores y empresas prefieren utilizar Facebook, ya que la mayoría de consumidores prefiere buscar en esta red social, productos y demás servicios que requieran; los cuales representan el 84.2%. Mientras, en segundo lugar, la red social más utilizada es Instagram con un 25.6%.

Mientras en Colombia, las redes sociales que más se utilizan son:

- ✓ YouTube 95,7 %.
- ✓ Facebook 93,6 %
- ✓ WhatsApp 90,7 %
- ✓ Instagram 82,0 %
- ✓ Facebook Messenger 70,4 %
- ✓ Twitter 59,2 %
- ✓ Pinterest 45,6 %
- ✓ Tik Tok 41,3 %
- ✓ LinkedIn 39,2 %
- ✓ Snapchat 30,3 % (WebFindYou, 2021)

Figura 2

Tendencia en redes sociales en Colombia



Nota: Elaboración propia
Fuente: (WebFindYou, 2021)

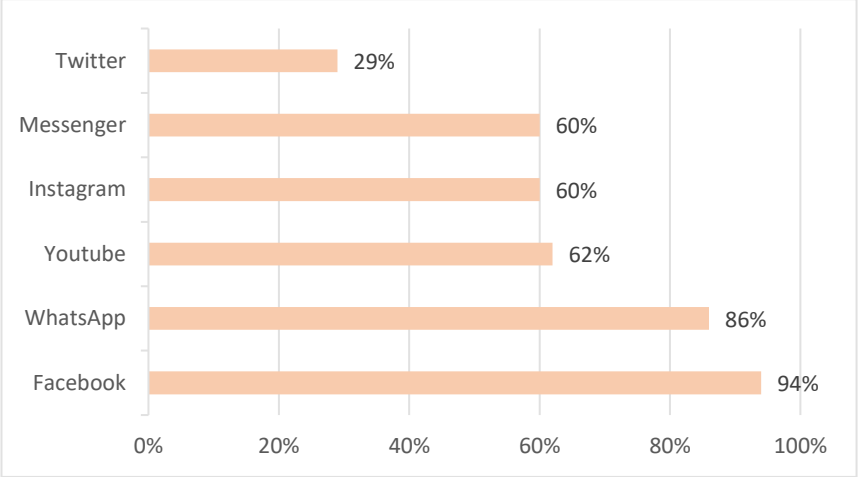
En base a la información la red social más utilizada en Colombia es YouTube con un 95.7% y la segunda es Facebook con un 93.6% el uso de estas plataformas tiene el fin de entretenimiento; pero se encontró que la red social más utilizada con fines comerciales es Facebook, la cual más de 31 millones de personas ingresan al menos una vez al día. (Estrada, 2020)

Por otra parte, en Perú

- ✓ Facebook 94%
- ✓ WhatsApp 86 %
- ✓ YouTube 62%
- ✓ Instagram 60%
- ✓ Facebook Messenger 60 %
- ✓ Twitter 29% (IPSOS, 2020)

Figura 3

Tendencia en redes sociales en Perú



Nota: Elaboración propia
Fuente: (WebFindYou, 2021)

Siendo en Perú, Facebook la red social más utilizada con un 94% mientras WhatsApp contiene un 86%, estas siendo con fines de entretenimiento; pero para fines comerciales, los emprendedores prefieren utilizar Facebook e Instagram, YouTube y Tik Tok. (Bsale, 2021)

Se puede decir que la red social que más predomina para fines de entretenimiento en los tres países es Facebook, siendo la plataforma social más empleada nacional e internacionalmente. Y para fines comerciales, sigue siendo Facebook la red social más utilizada por los emprendedores en Ecuador, Colombia y Perú.

Según indica Montero Torres, “Las redes sociales en los negocios permiten a cualquier persona en todo el mundo, expresar, compartir una opinión o idea en algún lugar de la compañía y refinar su estrategia de segmentación para llegar a un público objetivo más estrecho” (Las Redes Sociales en la Empresa. , 2015)

Por ellos, cada día las personas se arriesgan a desarrollar alguna idea innovadora a través de las redes sociales, estas plataformas les permiten interactuar con demás individuos con

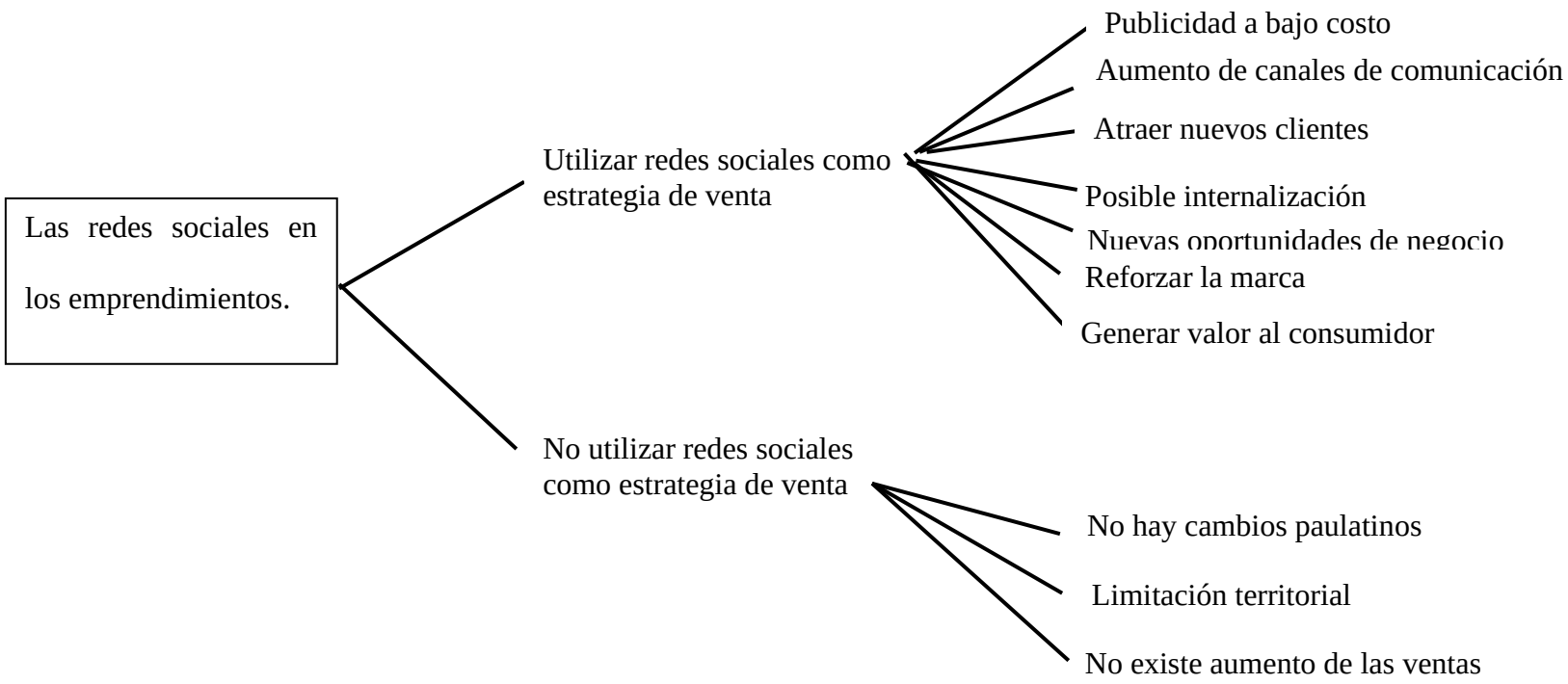
necesidades que buscan ser satisfechas; así también, el utilizar redes sociales permiten tener costos bajos en publicidad.

Los emprendedores apoyan sus actividades con las redes sociales, las cuales les abren un abanico de diversas posibilidades debido al acceso de valiosa información que permite generar el rotundo éxito en su labor. (Echeverria, 2009, pág. 20)

Es por ello que la presente investigación busca realizar un análisis a detalle del uso e impacto de las redes sociales como estrategia de venta en los emprendimientos de maquillaje de la ciudad de Guayaquil.

Figura 4

Árbol de decisiones sobre el uso y no uso de las redes sociales en los emprendimientos.



Nota: Elaboración propia

1.2. Planteamiento del problema

Preguntas de investigación

- ¿Cómo las redes sociales ayudan a hacer crecer un emprendimiento en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias que se pueden emplear mediante las redes sociales para potenciar el desarrollo de un emprendimiento?
- ¿Qué beneficios genera el uso de las redes sociales en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Sistematización del problema

1.3.1. Objetivo General

Analizar el uso de las Redes Sociales como nuevas estrategias para incrementar las ventas en los emprendimientos virtuales de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis del impacto de las redes sociales en los emprendimientos de Guayaquil.
- Establecer las estrategias más viables y sencillas para incrementar las ventas de los emprendimientos a través de las redes sociales.
- Conocer los beneficios que traen el uso de las redes sociales en los emprendimientos como estrategias de venta.

1.3.3. Justificación de la investigación

Los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, cada día se enfrentan a un mercado competitivo, porque lo que se encuentran en la obligación de establecer nuevas estrategias de venta para incrementar sus ingresos.

Las redes sociales juegan un papel muy importante al momento de establecer nuevas estrategias para incrementar las ventas en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, ya que, a través de ellas se pueden atraer a potenciales clientes y fidelizar a los clientes actuales.

El uso de las redes sociales como estrategias, permiten mantener costos bajos en el emprendimiento lo que genera una alta rentabilidad; debido a que, no requieren de grandes procesos para postear contenido y hacer de "vitrina" para algunas empresas.

Además, las redes sociales brindan información detallada acerca de lo que prefieren las personas y en qué momento se encuentran activos, para llamar su atención ofertando productos o servicios innovadores, lograr una interacción continua, que permite generar confianza, construir una comunidad y conectar con clientes potenciales.

1.3.4. Viabilidad del estudio

Recursos financieros

Los recursos que permitirán el financiamiento del presente proyecto, será dinero en efectivo.

Recursos humanos

El recurso humano que será utilizado en la investigación, será la autora del mismo.

Recursos materiales

Los insumos que permitirán llevar a cabo el proyecto investigativo, serán:

- Físicos
    - Libros
    - Revistas comerciales y económicas
    - Cuaderno de apuntes
    - Bolígrafo

- Informáticos
    - Páginas web (fuentes primarias)
    - Paquetes estadísticos
    - Hojas de Excel
    - Word
    - Internet
    - Computadora
    - Portales de información comercial

Detallando cada uno de los recursos a utilizar para llevar a cabo la búsqueda, se puede llegar a la conclusión de que es viable realizar la investigación.

1.4. Hipótesis

Los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil gestionan a través de las redes sociales estrategias de venta para incrementar su rentabilidad.

1.5. Variables de la investigación

Variable independiente

Uso de las redes sociales

Variable dependiente

Los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Antecedentes teóricos

Redes sociales

La aparición de las redes sociales en la sociedad marco un antes y en un después en la forma de comunicarse.

Estas plataformas simbolizan un canal para posicionar la marca de una empresa por medio de los usuarios o consumidores; ya que estas compañías interactúan con ellos de manera transparente, lo que permite tener una opinión sincera y una inmediata retroalimentación. El utilizar estos medios para interactuar, constituyen una estrategia económica que permite hacer crecer a la marca.

Emprendedor

Una persona emprendedora concibe una idea innovadora, que decide llevar a cabo replanteando su realidad, para materializar su proyecto sin importar las consecuencia o riesgo que se llegara a enfrentar.

Aquel individuo, decide apostar por su proyecto con el fin de convertirlo en una oportunidad de negocio que genere utilidades y genere plazas de empleo a nivel nacional, a pesar de encontrarse con diversos obstáculos que impidan desarrollar sus actividades. (Echeverria, 2009, pág. 21)

Estrategia

La estrategia suele constituir un plan enmarcado por diversas etapas que permiten a un individuo o sociedad alcanzar un objetivo específico trazada con anterioridad o al inicio de alguna actividad.

Este conjunto de pasos, permiten encaminar las acciones y situación suscitadas en el proceso de emprender, con el fin de lograr el objetivo general que se ha planteado con anterioridad. (Westreicher, 2020)

Marketing digital

Aquellas estrategias que se aplicaban antiguamente en la comercialización de productos llevada al mundo digital, es decir lo llevado a la web y al mundo de las redes sociales.

Marketing Estratégico

Cada día los emprendimientos se enfrentan a grandes competencias por lo que deben apoyarse del marketing estratégico, que les permitirá analizar, evaluar e implementar estrategias que son necesarios en la organización, con el fin de direccionar cada uno de sus implementos hacia obtener una ventaja competitiva frente a demás establecimientos con productos o servicios similares o sustitutivos.

Web 2.0

Las aplicaciones que habían sido utilizadas al principio de la era digital han sido transformadas para beneficio y uso de los consumidores finales. Como indicó Hinojosa, J; “Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.” (Qué es la Web 2.0, 2005)

Ads (Advertising)

Son espacios que las plataformas sociales ponen a disposición de empresas o emprendimientos para realizar publicidad y alcanzar a posibles clientes de características específicas.

Feed

Es aquella vista de primer plano de cada una de las publicaciones o post que ha realizado el usuario de manera ordenada.

Post

Se traduce a español como publicación. “Son las **notas** o **mensajes** de **texto** que se publican en una **web social** (blog, Facebook, página web…) y que pueden ir acompañados por una imagen, un vídeo, o cualquier tipo de enlace web.” (Reason Why, 2017)

Engagement

Se refiere al contacto entre la marca/ empresa con los usuarios, es decir una interacción constante que engloba la confianza entre los individuos basadas en experiencias de compras.

“El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.” (Mafra, 2020)

Leads

Son aquellos registros que hace el usuario para una empresa a cambio de una compensación de cualquier índole, la empresa maneja estos datos proporcionados con el fin de crear una base de datos para interactuar y encontrar a posibles clientes. Como indicó Bel, O (2020); “Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.” (Inboundcycle)

Tic´s

Son un conjunto de diversos recursos, programas, herramientas y equipos informáticos, los cuales permiten recopilar información a través de videos, fotos, datos u otros.

Facebook

Siendo la red social más utilizada y reconocida de la última década, que permite conectar a las personas de diferentes lugares que a día de hoy sirve también para gestionar ventas y publicidad de empresas en su web; como indica Gonçalves, W (2016):

> Es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. (Rrockcontent)

Instagram

Es una red social que permite a quienes se registren en ella, compartir información a través de fotografías conocidas como "post", en donde demás usuarios pueden interactuar a través de "me gustas" o comentarios.

En estas publicaciones se pueden añadir información extra tales como: ubicación, nota al pie y hasta etiquetas o "hashtags", que permitirán a la red social clasificar su fotografía para que pueda ser localizada en el momento de alguna búsqueda dentro de la misma aplicación. (Soto, 2020)

Modelo de negocio

Es aquella iniciativa que toma un individuo, en la cual formula un plan compuesto por diversas fases que son la clave para empezar un negocio o empresa, entre ellas se encuentran aspectos como la definición que se le dará al proyecto, la capitalización, características de los posibles clientes y de igual manera, al tipo de servicio o producto que se ofertará, junto a las estrategias que se emplearan para lograr posicionar en el mercado dichas ofertas. (Oinad, 2021)

B2B

Conocido como “Business-to-Business” o en español “Negocio-a-Negocio, es aquel modelo de negocio en donde una organización esta especializadas en la fabricación o venta de productos o servicios que son parte del proceso de producción de otras empresas. (Boregio, 2015, pág. 9)

B2C

Conocido como “Business-to-Costumer” que traducido al español es “Negocio-a-Consumidor”, en donde la empresa se encarga de fabricar u ofrecer productos o servicios a un cliente o consumidor final, sin ningún intermediario. (Calderón & Girao, 2013, pág. 5)

C2B

Llamado “Costumer-to-Business” que español seria “Consumidor-a-Negocio”, es aquel modelo de negocio en donde los consumidores finales le proporcionan valor a los servicios o productos que ofrece una empresa; tales como una recomendación o una encuesta acerca de los bienes ofertados por la organización. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, pág. 21)

C2C

Conocido como “Costumer-to-Costumer” o e español como “Consumidor-a-Consumidor”, es aquel tipo de comercio en donde el consumidor final oferta productos o servicios a otro consumidor final. (ESAN, 2015)

Comercio electrónico

Llamado también como “e-commerce”, es una forma de ofertar y demandar productos o servicios por medio de internet o redes sociales. En Ecuador, este modelo de negocio ocasionó un crecimiento exponencial en el comercio, moviendo así millones de dólares al día. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

Marco Contextual

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil en los emprendimientos y empresas de maquillaje de los sectores noroeste y noreste de la urbe.

El presenta trabajo investigativo pretende establecer las estrategias que los emprendimientos y empresas de maquillaje han aplicado para generar ventas a través del uso de las redes sociales; ya que, debido a la pandemia del COVID-19; la cual genero importantes acontecimientos durante el 2020, tales como la utilización de las TIC'S para el ámbito educativo y comercial, que fueron el resultado de la combinación entre las restricciones establecidas por el gobierno junto al alto índice de contagio.

Por lo que las personas tuvieron que insertarse bruscamente en el mundo digital y adquirir inmediatamente planes de internet, computadoras, smartphones, demás productos para lograr adaptarse en este nuevo estilo de vida; esto formo un nuevo segmento en el mercado no explorado antes, con nuevas necesidades que requieren ser satisfecha de manera urgente.

Es por ello, que los emprendimientos y empresas se re inventaron para lograr captar a estos posibles consumidores a través de las redes sociales, que han sido un medio de comunicación infalible para lograr congeniar con este nuevo tipo de mercado.

El uso de las redes sociales en la actualidad, permiten tener un gran alcance para llegar a clientes potenciales sin necesidad de invertir demasiado, así también, permite interactuar de manera trasparente y mantener un contacto con los clientes de la actualidad con el fin de fidelizarlos.

Marco Legal

Ley Orgánica de comunicación

Según indica la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones el objeto de esta ley es velar por los derechos de comunicación de los ciudadanos del país y de utilizar las vías de telecomunicación para producir actividades económicas, nos señala que:

> **TÍTULO I**
>
> **Disposiciones preliminares y definiciones**
>
> **Art. 1.- Objeto y ámbito. -** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. […]
>
> **TÍTULO II**
>
> **Principios y derechos**
>
> **CAPÍTULO I**
>
> **Principios Art. 10.- Normas deontológicas. -** Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:
>
> 1. Referidos a la dignidad humana:
>
> a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
>
> b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
>
> c. Respetar la intimidad personal y familiar.
>
> 2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad; contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;

d. Abstenerse de difundir publi-reportajes como si fuese material informativo;

e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;

f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;

g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley. […]

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias. - Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y

oportunidades de desarrollo.

(Ley Orgánica de Comunicación, 2019, 20 de febrero, págs. 3-13)

Reglamento de la Ley Orgánica de comunicación

Este reglamente vigila que los derechos obligación que se mencionan en la Ley Organiza de Comunicación sea puestos en práctica; en él se indica que:

Capítulo I

OBJETIVO Y DEFINICIONES

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativo de los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá

por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación. […]

Capítulo V

PUBLICIDAD

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito.

Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 39.- Publirreportaje. - Para efectos de este reglamento se entiende por publirreportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publirreportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pautaje de publicidad.

La identificación de publirreportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publirreportaje.

Art. 40.- Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos. […]

Art. 42.- Propaganda. - Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr. […]

Art. 44.- Anunciante. - Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad. […]

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad. - Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional.

Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

Art. 49.- Mercadeo directo. - El mercadeo directo que se realiza a través de los canales alternativos para la difusión de publicidad está sujeto a las normas para la producción y difusión de publicidad establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento.

Las actividades de mercadeo directo deberán realizarse respetando las siguientes reglas:

1.- Acreditar la posesión legal y uso autorizado de las bases de datos de los clientes a los que se dirige la publicidad. La posesión y uso ilegal de bases dará

derecho a su legítimo titular a iniciar las acciones legales y administrativas a las que haya lugar, sin perjuicio de que la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenda la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

2.- Las personas que constan en las bases de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben otorgar expresamente su consentimiento para tal efecto. La falta de consentimiento habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal, de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

3.- Las personas que se hallen en la base de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben tener a su disposición una forma expedita de eliminar su nombre de las mismas y/o no volver a recibir publicidad por esta vía. La falta de este mecanismo habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 50.- Publicidad engañosa. - A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como

potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión.

No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar.

Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria.

El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento General a Ley Orgánica De Comunicación, 2013, págs. 2-21)

Ley organica de defensa del Consumidor

Esta ley tiene por objetivo vigilar la relación entre proveedores y consumidores, para que exista cordialidad entre ambas partes, indica que:

> **CAPITULO I**
>
> **PRINCIPIOS GENERALES**
>
> **Art. 1.- Ámbito y Objeto. -** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. […]
>
> El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.
>
> **Art. 2.- Definiciones. -** Para efectos de la presente ley, se entenderá por:
>
> Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
>
> Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. […]
>
> Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. […]

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. […]

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES

DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. […]

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES

DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. (Ley Organica De Defensa Del Consumidor, 2011, págs. 2-8)

Ley de Comercio Electrónico Firmas y Mensajes de Datos

TITULO PRELIMINAR

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. […]

TITULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PUBLICOS

CAPITULO I

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

CAPITULO II

DE LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a

un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción. - En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

CAPITULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios

electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o

servicios de cualquier tipo.

(Ley de Comercio Electronio Firmas y Mensaje de Datos, 2012, págs. 1-11)

Organismos

En el país rigen diversos organismos que regulan las telecomunicaciones a nivel nacional, la principal entidad administradora de las comunicaciones es el MINTEL (2018)

> El órgano rector del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación en el Ecuador, que incluyen las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico, que emite políticas, planes generales y realiza el seguimiento y evaluación de su implementación, coordinando acciones con los actores de los sectores estratégicos para garantizar el acceso igualitario a los servicios y promover su uso efectivo, eficiente y eficaz, que asegure el avance hacia la sociedad de la información para el buen vivir de la población ecuatoriana. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)

Este órgano, tiene seis entidades relacionadas que también sirven a los ciudadanos diariamente, estas son:

- Arcotel (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones)
- Dinardap (Dirección Nacional de registro de datos públicos)
- Digercic (Dirección Nacional de Registro Civil, Identificación y Cedulación)
- Cnt – EP (Corporación Nacional de Telecomunicaciones)
- Servicios postales del Ecuador (MINTEL, 2018)

Arcotel. Es un ente que regula y controla los servicios de telecomunicaciones que ofrecen los diversos organismos, a favor de los usuarios;

> Es la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, que nació con la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, aprobada el 18 de febrero de 2015. El principal

objetivo de esta entidad es velar por el respeto a los derechos de los usuarios en materia de servicio de telecomunicaciones. (MINTEL, 2018)

Dinardap. Esta entidad diseña, implemente y administra el registro del Sistema Nacional de Registro de datos públicos para el acceso público.

Es una de las entidades encargadas de diseñar, implementar y administrar el Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos que está conformado por: instituciones públicas, información registral de carácter público de instituciones privadas, conjunto de normas, políticas, instrumentos, procesos, actividades y recursos que permitan alcanzar el acceso y la transparencia de la información registral pública acorde a las nuevas tecnologías. (MINTEL, 2018)

Digercic. "Los servicios que ofrece el Registro Civil están: certificados electrónicos, inscripción de nacimiento, cedulación, matrimonios, defunción, reconocimientos, unión de hecho, registro en el exterior, cedulación extranjeros, entre otros." (MINTEL, 2018)

CNT. "Mediante servicios como los de Internet, televisión, telefonía móvil y fija, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones aporta a la reducción de la brecha digital en el país, llegando incluso a sectores alejados del país, donde no existe cobertura de otras empresas." (MINTEL, 2018)

Servicios postales del Ecuador. Anteriormente llamada Correos Nacional del Ecuador, brinda servicios de "envío de paquetes y cartas, promueve el sector postal y aporta a la transformación productiva y desarrollo económico del país." (MINTEL, 2018)

Conatel

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, "es el ente público encargado de establecer en representación del Estado, las políticas y normas de regulación de los servicios de Telecomunicaciones en el Ecuador." (Arcotel, 2017)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

"Es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley." (Superintendencia de compañias, valores y seguros, 2021)

Servicio de Rentas Internas

También conocido como el SRI, es el ente encargado de manejar las políticas tributarias del país, controlar los impuestos internos del país para fomentar el crecimiento económico del mismo.

> Gestionar la política tributaria en el marco de los principios constitucionales, consolidando la habilitación para el cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias, y, fortaleciendo el control de los impuestos internos, con un enfoque de gestión de riesgos, fomentando el crecimiento económico sostenido. (Servicio de Rentas Internas, 2019)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Para la ejecución del proyecto de investigación, se opta por trabajar con el tipo de investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo; ya que, se desea conocer como el uso de las redes sociales se convierten en estrategia de venta virtual en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil.

La investigación de tipo descriptiva, genera un soporte confiable para la investigación porque se implementan entrevistas a expertos y encuestas, que permitirá conocer como las redes sociales se convierten en estrategia de venta virtual para los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil.

Enfoque de la investigación

El enfoque que se desarrolla en la presente investigación es cualitativo.

Diseño de la investigación

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa permitirá al proyecto recolectar información no numérica, Anguera, M (1986) indica que, a través de técnicas opuestas a un experimento, tales como, la observación, entrevistas, encuestas o grupos de discusión; que permitirán al investigador recolectar información relevante para su proyecto.

Técnicas de investigación

Las técnicas que se aplicarán en el presente trabajo de investigación, serán las entrevistas a expertos, para la validación de las preguntas, que serán aplicadas a través de una encuesta a los emprendimientos virtuales de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista

"La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar" (Santillana, SA., 1983, p. 208).

La presente investigacion aplica la entrevista a expertos para validar el instrumento de recoleccion de datos.

Encuesta

"Es un procedimiento para la recogida de información en una población concreta y a su vez la técnica que se utiliza para guiar la recogida de la misma." (Toledo, 2012)

Se realizará una encuesta de 24 preguntas estructuradas *(Ver Anexo A)*, que será a aplicada a la muestra de la población de los emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

Este conjunto de pregunto se validó a través de expertos y del software NVIVO, el cual permitió verificar, administrar e interpretar los datos que se recolectaron. *(Ver Anexo B)*

Población

La población de estudio seleccionado para el presente proyecto de investigación, será los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al listado referencial de régimen simplificado para emprendedores (SRI, 2020), en la zona de estudio existen 43.524 emprendedores.

Muestra

Para calcular la muestra de la población, se debe utilizar la siguiente formula:

Ecuación 1

Ecuación para la muestra

$$n = \frac{Z^2 . p . q . N}{NE^2 + Z^2 \ p . q .}$$

En donde:

Tabla 2.

Simbología de los elementos de la formula

Z	Nivel de confianza
N	Tamaño de la población
p	Variabilidad positiva
q	Variabilidad negativa
e	Margen de error
n	Tamaño de la muestra

Nota: Elaboración propia

Tabla 3.

Cálculo de la muestra

N	43.524
Z	95%
p	5%
q	5%
e	5%
n	**382**

Nota: Elaboración propia

Luego de aplicar la formula, el resultado nos indica que la muestra será de 382 emprendedores a encuestar de la población total de 43.524 emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

Entrevistas a expertos

Grupo Dipaso

Empezando sus operaciones el 16 de noviembre de 1987, Dipaso S.A se ha convertido en el mayor importador y distribuidor a nivel nacional en artículos de belleza, cosmética, capilar y bazar. Con cobertura en más de 12 mil bazares, atienden a más de 20 mil clientes mensuales.

Con matriz en la ciudad de Guayaquil, en la dirección Huayna Cápac 212 y Ayacucho. (Grupo Dipaso, 2022)

La administradora de la sucursal 9 de octubre, ayudó con la examinación y validación de la encuesta.

Tabla 4

Ficha de entrevista Dipaso (Ver Anexo C)

Nombre del entrevistado: María López Villalva

Empresa: Dipaso

Cargo: Administradora

Fecha de entrevista: Enero 19 del 2022

1. **¿Usted cree que las preguntas están correctamente formuladas?**

   Si, las preguntas están bien formuladas.

2. **¿Cree usted que las preguntas son pertinentes al tema de estudio?**

   Si, las preguntas si se relacionan con el tema.

3. **¿Considera que cada una de las interrogantes cumplen con el propósito de estudio?**

   Si, cada un cumple con el propósito de estudio.

4.	**¿La cantidad de preguntas es suficiente para analizar el objetivo de la investigación?**
	Si, la cantidad de preguntas está bien.

Nota: Elaboración propia

Zarimport S.A

Teniendo origen en la ciudad de Guayaquil, la importadora ZARimport cuenta con más de 25 años de trayectoria ofreciendo productos varios de belleza y cosméticos a los ciudadanos; cuenta con más de 5 locales en la ciudad de origen, con matriz en las calles Chimborazo y Colón. (Palomeque, 2020, pág. 31)

La administradora de la sucursal Alborada, ayudó con la examinación y validación de la encuesta.

Tabla 5

Ficha de entrevista ZAR import (Ver Anexo D)

Nombre del entrevistado: Adriana Saquipulla

Empresa: ZAR import

Cargo: Administradora

Fecha de entrevista: Enero 20 del 2022

1. **¿Usted cree que las preguntas están correctamente formuladas?**

   Si, las preguntas están bien.

2. **¿Cree usted que las preguntas son pertinentes al tema de estudio?**

   Si, están relacionadas con el tema.

3. **¿Considera que cada una de las interrogantes cumplen con el propósito de estudio?**

   Si cumplen con el propósito.

4. **¿La cantidad de preguntas es suficiente para analizar el objetivo de la investigación?**

   Si, las preguntas son suficientes.

Nota: Elaboración propia

Gloria Saltos

Sus comienzos datan desde 1972, con la venta de productos varios a las afuera del Almacén Tía; fue creciendo poco a poco a nivel comercial gracias a su carisma y tenacidad en las ventas, que la han llevado a contar con más de 34 almacenes a nivel nacional. (Gloria Saltos, 2022)

La administradora de la matriz Luque y Chimborazo, ayudó con la examinación y validación de la encuesta.

Tabla 6

Ficha de entrevista Gloria Saltos (Ver Anexo E)

Nombre del entrevistado: Norma Ortiz Coello

Empresa: Gloria Saltos

Cargo: Administradora

Fecha de entrevista: Enero 21 del 2022

1. **¿Usted cree que las preguntas están correctamente formuladas?**

   Si están correctamente estructuradas.

2. **¿Cree usted que las preguntas son pertinentes al tema de estudio?**

   Si son pertinentes.

3. **¿Considera que cada una de las interrogantes cumplen con el propósito de estudio?**

   Si cumplen con el objetivo.

4. **¿La cantidad de preguntas es suficiente para analizar el objetivo de la investigación?**

   Si son suficiente la cantidad de preguntas.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Encuesta

1. ***Género***

Tabla 7

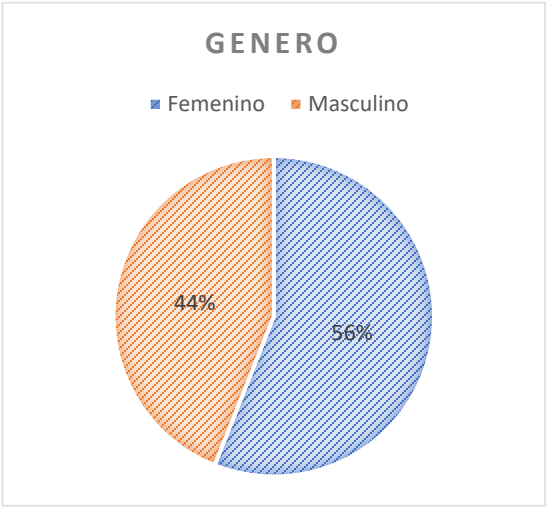
Resultado – Pregunta 1 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	214	56%
Masculino	168	44%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Resultado – Pregunta 1 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados indican que, de los emprendedores encuestados de la ciudad de Guayaquil, el 56% son mujeres y el 44% son hombres.

Se concluye que los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, en su mayoría son iniciados por el género femenino.

2. ***Rango de edad.***

Tabla 8

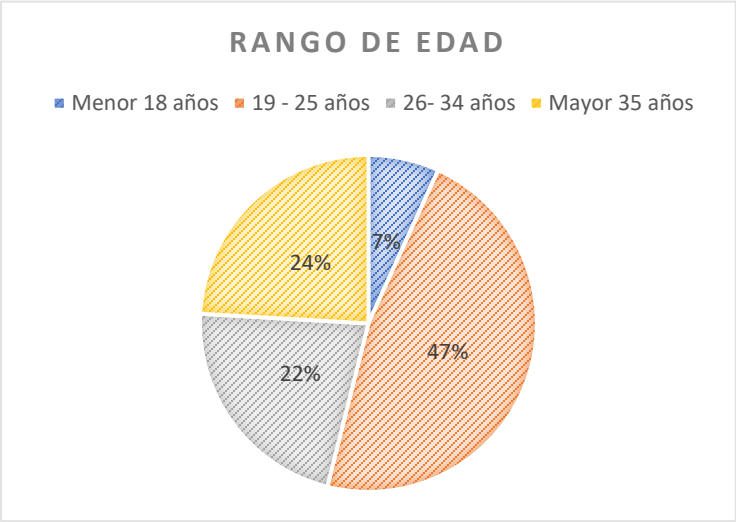
Resultado – Pregunta 2 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Menor de 18 años	26	7%
19 – 25 años	180	47%
26 – 34 años	84	22%
Mayor 35 años	92	24%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Resultado – Pregunta 2 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados del instrumento aplicado a los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, indican que la mayor cantidad de emprendedores comprende el rango de edad de 19-25 años (47%), luego sigue con un 24% las personas mayores de 35 años, los emprendedores comprendidos entre 26-34 años comprenden un 22% y por último, los emprendimientos manejados por personas menores de 18 años comprenden el 7%.

En conclusión, se puede indicar que los negocios son manejados por adultos jóvenes entre los 19-25 años de edad.

3. ***¿Cuánto tiempo lleva en su línea comercial?***

Tabla 9

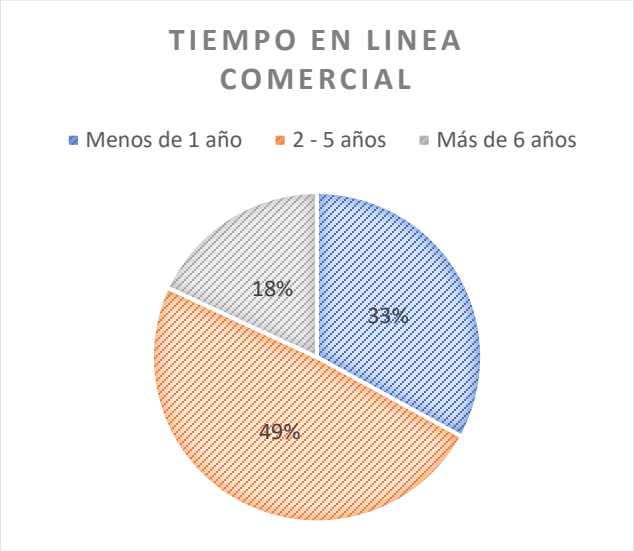
Resultado – Pregunta 3 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Menos de 1 año	126	18%
2 – 5 años	187	49%
Más de 6 años	69	33%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Resultado – Pregunta 3 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se observa en los resultados que la mayor cantidad de emprendedores lleva de 2 a 5 años en su línea comercial (49%), mientras que el 33% tiene más de 6 años de haber empezado sus operaciones de comercialización; por otra parte, los emprendimientos que tienen menos de1 funcionando representan el 18% de los encuestados.

En conclusión, los emprendimientos de Guayaquil tienen aproximadamente funcionado de 2 a 5 años.

4. ***¿Utiliza redes sociales?***

Tabla 10

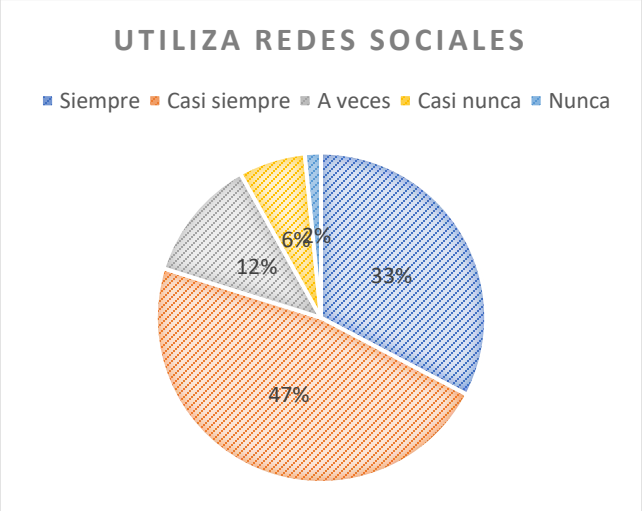
Resultado – Pregunta 4 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Siempre	125	33%
Casi siempre	180	47%
A veces	46	12%
Casi nunca	25	6%
Nunca	6	2%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Resultado – Pregunta 4 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados indican que el 47% de los encuestados utiliza redes sociales casi siempre, mientras el 33% las utiliza siempre, el 12% de los encuestados a veces utiliza las redes sociales, el 6% indica que casi nunca las utiliza y solo el 2% señala que nunca utiliza redes sociales.

En conclusión, la mayoría utiliza sus redes sociales gran parte del tiempo.

5. ***¿Antes de la pandemia utilizaba las redes sociales como estrategia de e-commerce dentro de su negocio?***

Tabla 11

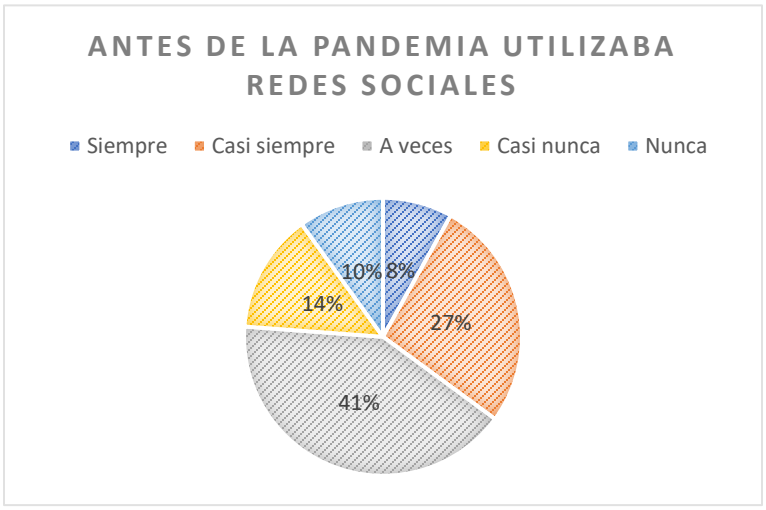
Resultado – Pregunta 5 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	8%
Casi siempre	103	27%
A veces	157	41%
Casi nunca	53	14%
Nunca	38	10%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Resultado – Pregunta 5 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

A través de los datos obtenidos, se puede llegar a la conclusión que antes de la pandemia los emprendedores utilizaban a veces las redes sociales como estrategia de e-commerce con 41%, algunos casi siempre con un 27%, el 14% casi nunca utilizaba las redes, el 10% nunca las ha utilizado y solo el 8% de los encuestados siempre ha utilizado las redes sociales como estrategia de e-commerce.

6. ***¿Con que frecuencia utilizaba las redes sociales como estrategia de venta durante la pandemia?***

Tabla 12

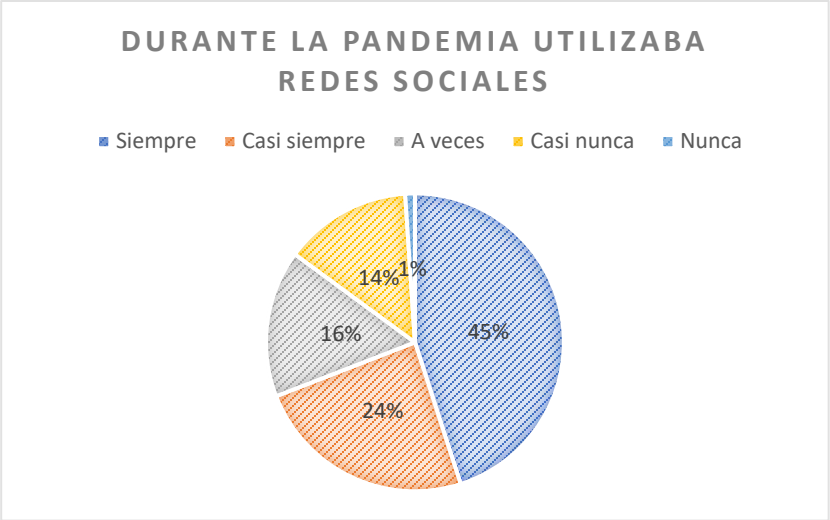
Resultado – Pregunta 6 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Siempre	172	45%
Casi siempre	92	24%
A veces	61	16%
Casi nunca	53	14%
Nunca	4	1%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Resultado – Pregunta 6 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Según la información obtenida, se puede llegar a la conclusión de que el 45% de los emprendedores encuestados siempre utilizaban las redes sociales durante la pandemia como estrategia de venta, el 24% las utilizaba casi siempre, el 16% a veces, el 14 % casi nunca y el 1% nunca utilizaba las redes sociales como estrategia de venta durante la pandemia.

En conclusión, se puede indicar que durante la pandemia los emprendimientos siempre hacían uso de la pandemia para promocionar sus productos y generar ventas a través d ella, debido a que en ese tiempo nadie podía salir de casa.

7. ***¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales como estrategia de venta después de la pandemia?***

Tabla 13

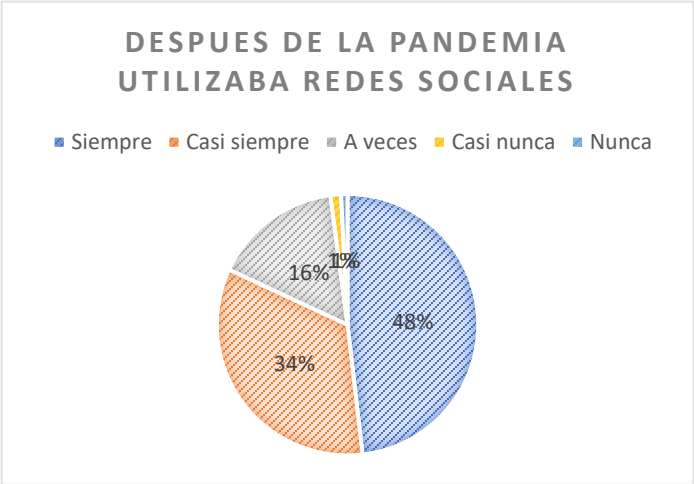
Resultado – Pregunta 7 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	184	48%
Casi siempre	129	34%
A veces	61	16%
Casi nunca	5	1%
Nunca	3	1%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Resultado – Pregunta 7 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

A través de los resultados de la encuesta realizada se puede llegar a la conclusión de que, el 48% de los encuestados siempre utiliza las redes sociales como estrategia después de la pandemia, el 34% casi siempre las utiliza, el 1% casi nunca y el otro 1% nunca utiliza las redes sociales después de la pandemia.

En conclusión, se puede indicar que después de la pandemia los emprendimientos siempre utilizan las redes sociales como estrategia para captar más clientes y generar ventas.

8. ***¿Cuál de estas redes sociales utilizaba con mayor frecuencia como estrategia de venta antes de la pandemia?***

Tabla 14

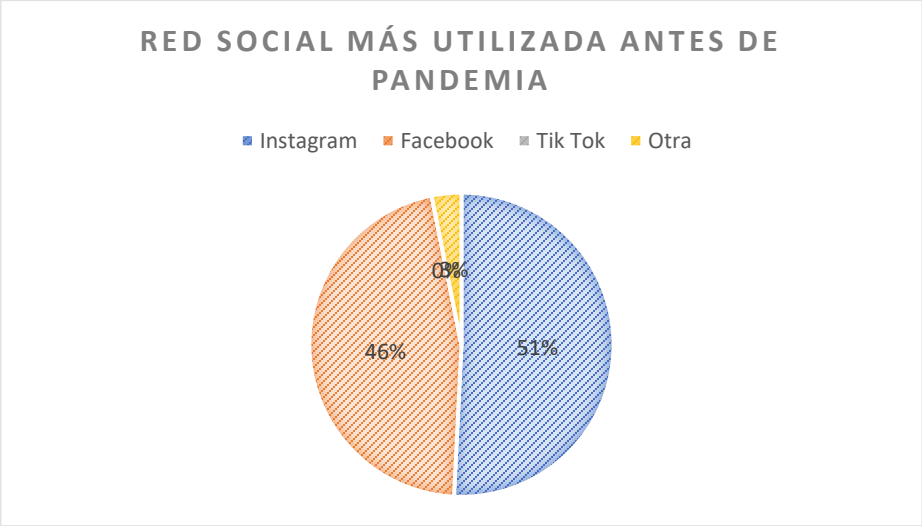
Resultado – Pregunta 8 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Instagram	194	51%
Facebook	176	46%
Tik Tok	0	0%
Otra	12	3%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Resultado – Pregunta 8 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados indican que la red social más utilizada por los emprendedores antes de la pandemia fue Instagram con un 51%, luego Facebook con 46%; Tik Tok al no ser conocida en ese momento, no era utilizada por los emprendimientos y Otras redes que fueron utilizadas antes de la pandemia representan un 3% del total de encuestados.

Se puede concluir que antes de la pandemia la red social ideal para los emprendimientos era Instagram.

9. ***¿Cuál de estas redes sociales utilizaba con mayor frecuencia como estrategia de venta durante la pandemia?***

Tabla 15

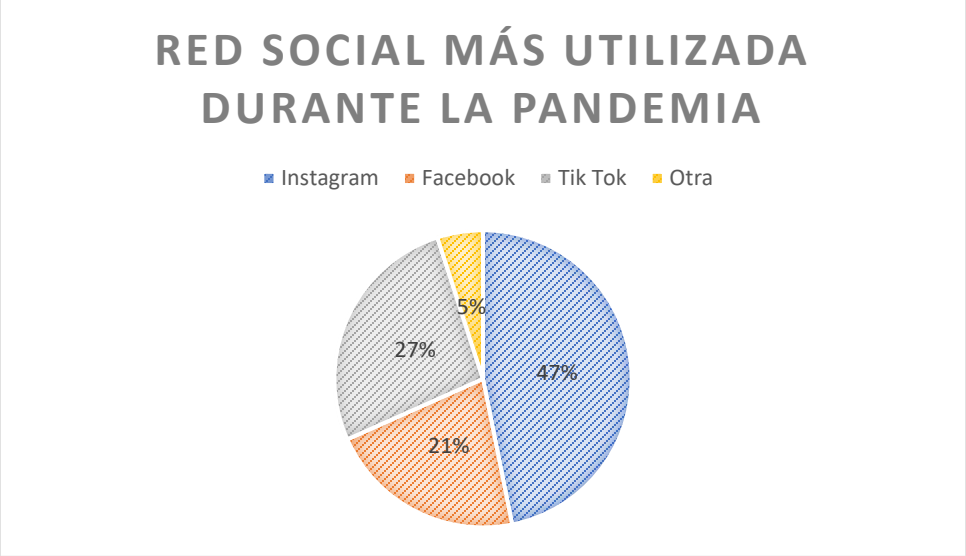
Resultado – Pregunta 9 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	179	47%
Facebook	82	21%
Tik Tok	102	27%
Otra	19	5%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Resultado – Pregunta 9 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se puede concluir, que durante la pandemia los emprendimientos preferían utilizar la plataforma social de Instagram con un 47%; Tik Tok tuvo un crecimiento bastante notable durante la pandemia, por lo que 27% de los encuestados la utilizaba, Facebook era utilizada por el 21% del total de emprendedores durante la pandemia y 5% utilizaba otras redes sociales durante la pandemia del covid-19.

10. ¿Cuál de estas redes sociales, utiliza con mayor frecuencia como estrategia de venta después de la pandemia?

Tabla 16

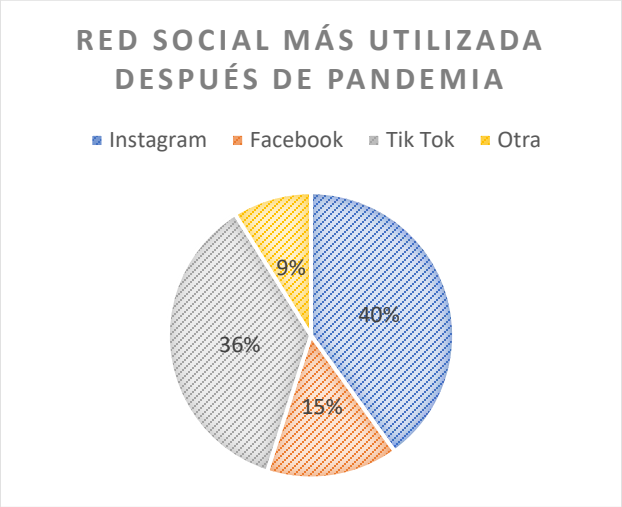
Resultado – Pregunta 10 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Instagram	153	40%
Facebook	57	15%
Tik Tok	138	36%
Otra	34	9%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Resultado – Pregunta 10 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se puede concluir a través de los resultados que después la pandemia Instagram seguía siendo la red social más utilizada con un 40%, Tik Tok tuvo un incremento notable que alcanzo el 36% de frecuencia de uso, por otra parte, Facebook fue utilizado por el 15 % de los encuestados después de la pandemia y solo el 9% utilizaba alguna otra red social post pandemia.

11. ¿Antes de la pandemia, utilizaba algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio?

Tabla 17

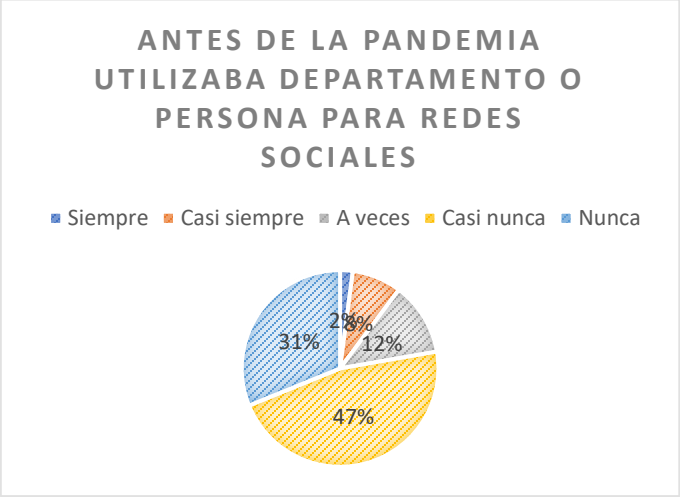
Resultado – Pregunta 11 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	2%
Casi siempre	31	8%
A veces	46	12%
Casi nunca	178	47%
Nunca	119	31%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 15

Resultado – Pregunta 11 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

A través de los resultados se puede llegar a la conclusión que antes de la pandemia, los emprendimientos casi nunca (47%) utilizaban algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio, el 31% nunca utilizaba, el 12% a veces, el 8% casi siempre y solo el 2% de los encuestados utilizaba siempre a algún departamento o persona encargada para manejar las redes sociales antes de la pandemia.

12. ¿Durante de la pandemia, utilizaba algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio?

Tabla 18

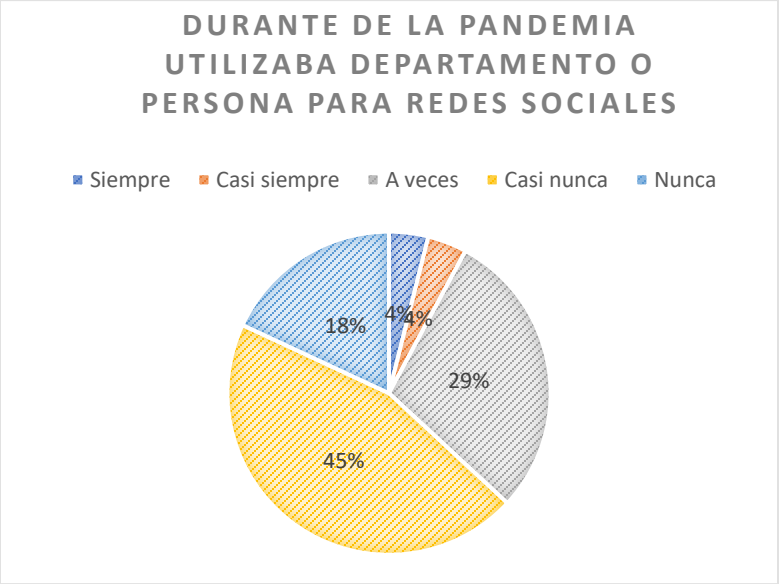
Resultado – Pregunta 12 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Siempre	15	4%
Casi siempre	15	4%
A veces	111	29%
Casi nunca	172	45%
Nunca	69	18%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 16

Resultado – Pregunta 12 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se puede concluir por los resultados se puede llegar a la conclusión que, durante la pandemia, los emprendimientos casi nunca (45%) utilizaban algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio, el 29% a veces utilizaba, el 18% nunca utilizaba, el 4% casis siempre y el 4 % de los encuestados siempre utilizaban alguna persona o departamento para el manejo de redes durante la pandemia.

13. ¿Después de la pandemia, utiliza algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio?

Tabla 19

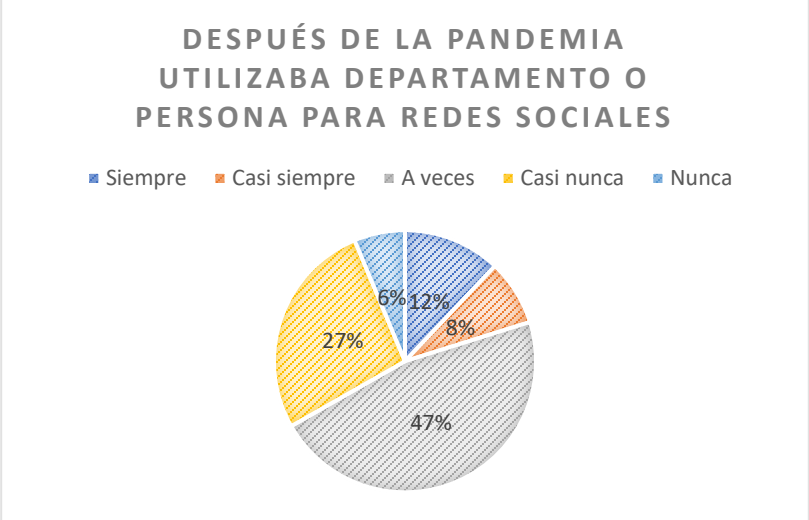
Resultado – Pregunta 13 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Siempre	46	12%
Casi siempre	31	8%
A veces	178	47%
Casi nunca	103	27%
Nunca	24	6%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 17

Resultado – Pregunta 13 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

En conclusión, se puede indicar por los resultados que, después la pandemia, los emprendimientos a veces (47%) utilizaban algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio, el 27% casi nunca, el 12% siempre, 8% casi siempre y el 6% de los emprendedores encuestados nunca utilizaba algún departamento o persona para el manejo de las RRSS después de la pandemia.

14. Si cuenta con una persona o departamento encargado, ¿Los capacita constantemente para mantenerse actualizados con el mercado digital?

Tabla 20

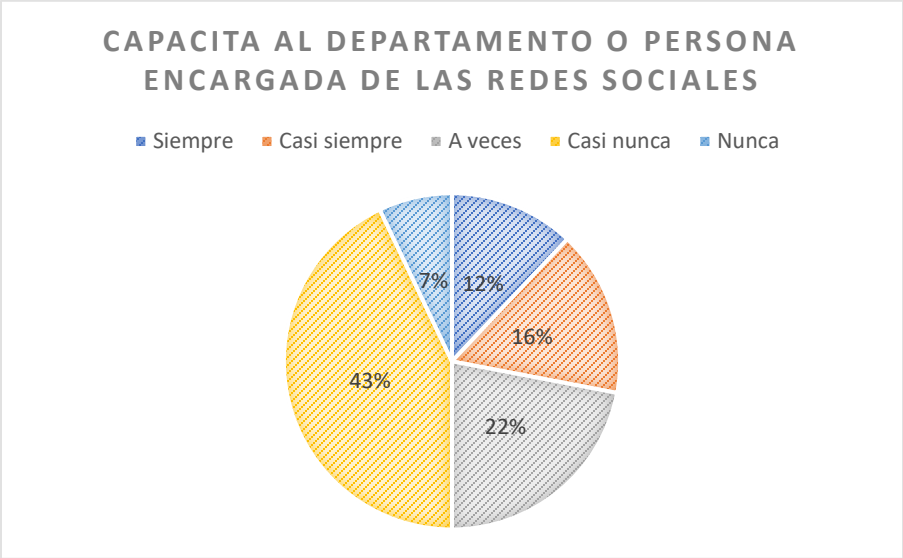
Resultado – Pregunta 14 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Siempre	46	12%
Casi siempre	61	16%
A veces	84	22%
Casi nunca	164	43%
Nunca	27	7%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Resultado – Pregunta 14 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

A través de los resultados, se llega a la conclusión de que los emprendedores casi nunca (43%) capacita al departamento o persona encargada de las redes sociales, el 22% a veces, el 16% casi siempre, el 12% siempre y el 7% de los encuestados nunca capacita al departamento o persona encargada de administrar las redes sociales en el negocio.

15. ¿El uso de las redes sociales como estrategia le permitieron incrementar sus ventas en su negocio?

Tabla 21

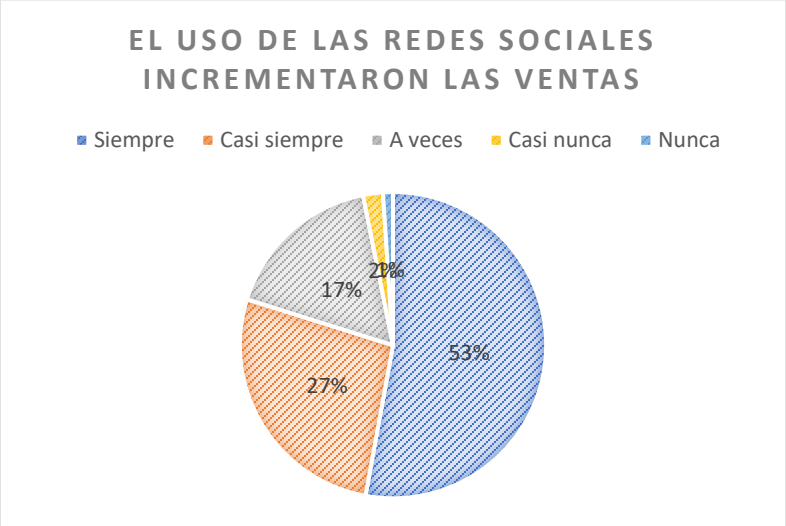
Resultado – Pregunta 15 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	202	53%
Casi siempre	103	27%
A veces	65	17%
Casi nunca	8	2%
Nunca	4	1%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 19

Resultado – Pregunta 15 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

En base a los resultados arrojados por la encuesta se puede concluir que al 53% de los emprendedores las redes sociales les han permitido incrementar sus ventas, el 27% indica que casi siempre, el 17% indica que a veces, el 2% casi nunca y solo el 1% del total de encuestados indica que las redes sociales nunca le han permitido generar ventas en su emprendimiento.

16. Al usar redes sociales para su emprendimiento, ¿Qué estrategias utiliza para generar ventas?

Tabla 22

Resultado – Pregunta 16 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Interacción constante a través de comentarios e historias con los usuarios	118	31%
Postear constantemente en su perfil	118	31%
Hacer promociones o descuentos	100	26%
Otras	46	12%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 20

Resultado – Pregunta 16 de la encuesta

Nota: Elaboración propia.

Análisis:

A través de los resultados, se llega a la conclusión de que los emprendedores utilizan con mayor frecuencia (31%), las estrategias de interactuar constantemente a través de comentarios e historias, y también, postear constantemente en el perfil de la red social (31%); mientras, que el 26% realiza promociones o descuentos y el 12% realiza otras estrategias para generar ventas.

17. Antes de la pandemia, ¿Con que frecuencia sus clientes utilizaban las redes sociales para adquirir sus productos/servicios?

Tabla 23

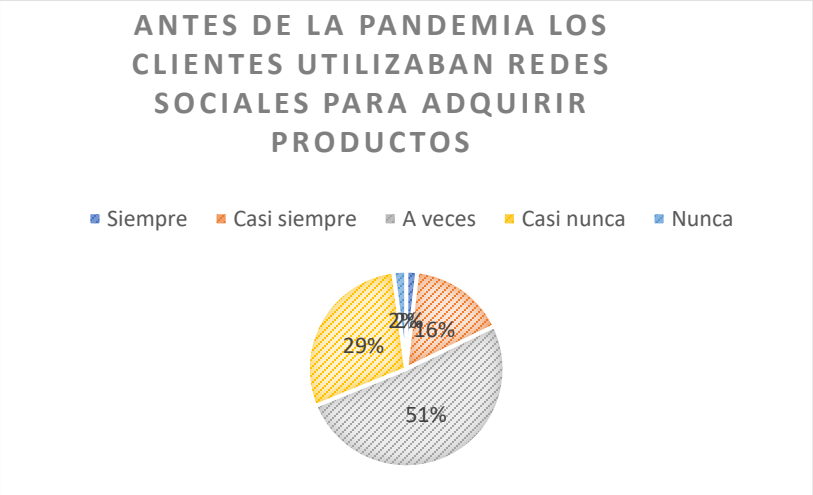
Resultado – Pregunta 17 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	2%
Casi siempre	61	16%
A veces	195	51%
Casi nunca	111	29%
Nunca	8	2%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 21

Resultado – Pregunta 17 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

Por los resultados se puede concluir que los clientes de los emprendimientos, antes de la pandemia, a veces (51%) utilizaban las redes sociales para adquirir los productos o servicios; el 29% de los clientes casi nunca hacían uso de las redes, el 16% a casi siempre, el 2% siempre y el 2% nunca utilizaba las redes sociales para adquirir productos o servicios antes la pandemia.

18. Antes de pandemia, ¿Con que frecuencia se concretaban las ventas con el e-commerce?

Tabla 24

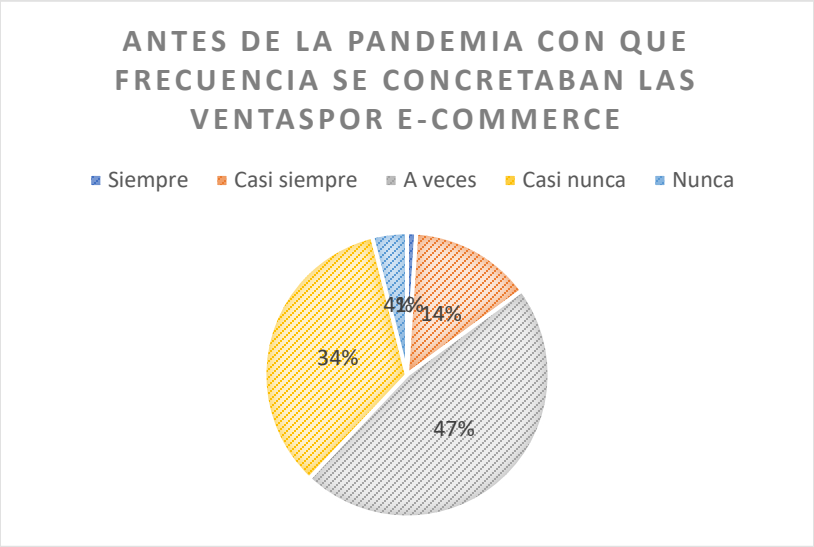
Resultado – Pregunta 18 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Siempre	4	1%
Casi siempre	53	14%
A veces	180	47%
Casi nunca	130	34%
Nunca	15	4%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 22

Resultado – Pregunta 18 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

A través de los resultados se puede concluir que antes de la pandemia las ventas a través de e-commerce se concretaban a veces (47%), casi nunca (34%), casi siempre (14%), nunca (4%) y siempre (1%).

Por lo que se puede concluir, que antes de la pandemia en los emprendimientos a veces se concretaban las ventas por redes sociales.

19. Durante la pandemia, ¿Con que frecuencia sus clientes utilizaban las redes sociales para adquirir sus productos/servicios?

Tabla 25

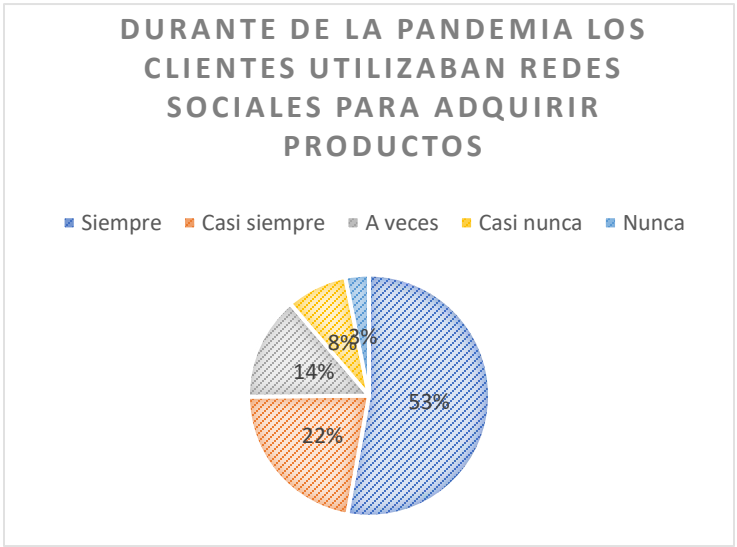
Resultado – Pregunta 19 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	202	53%
Casi siempre	84	22%
A veces	53	14%
Casi nunca	31	8%
Nunca	12	3%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 23

Resultado – Pregunta 19 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

Por los resultados se puede concluir que los clientes de los emprendimientos, durante de la pandemia, siempre (53%) utilizaban las redes sociales para adquirir los productos o servicios; el 22% de los clientes casi siempre hacían uso de las redes, el 14% a veces, el 8% casi nunca y el 3% nunca utilizaba las redes sociales para adquirir productos o servicios durante la pandemia.

20. Durante la pandemia, ¿Con que frecuencia se concretaban las ventas con el e-commerce?

Tabla 26

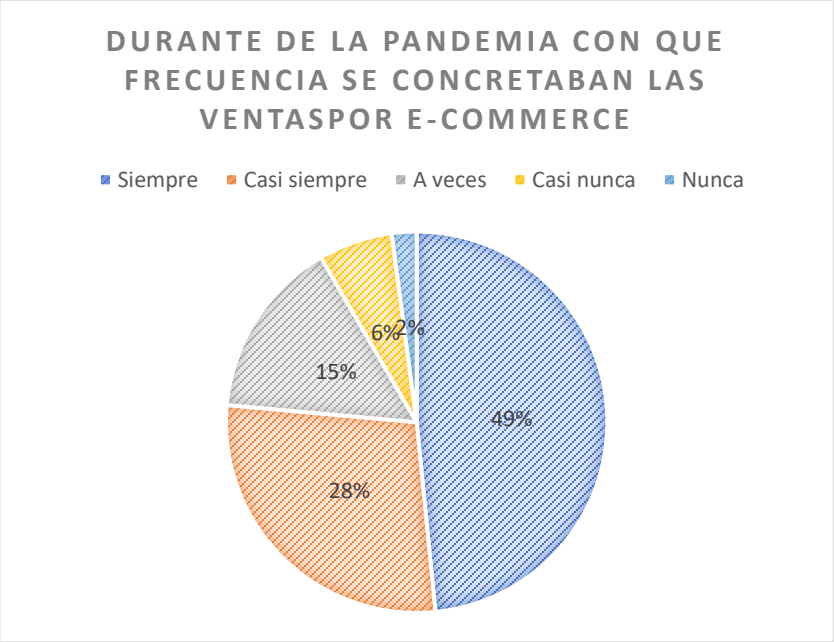
Resultado – Pregunta 20 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Siempre	185	49%
Casi siempre	107	28%
A veces	58	15%
Casi nunca	24	6%
Nunca	8	2%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 24

Resultado – Pregunta 20 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

A través de los resultados se puede concluir que durante de la pandemia las ventas a través de e-commerce se concretaban siempre (35%), algunos emprendedores indican que las ventas casi siempre (28%) se concretaban, el 15% de los encuestados señalaron que a veces se cerraban las ventas, el 6% casi nunca y solo el 2% indicó que nunca se concretaban las ventas por redes sociales durante de la pandemia.

21. Después de pandemia, ¿Con que frecuencia sus clientes utilizaban las redes sociales para adquirir sus productos/servicios?

Tabla 27

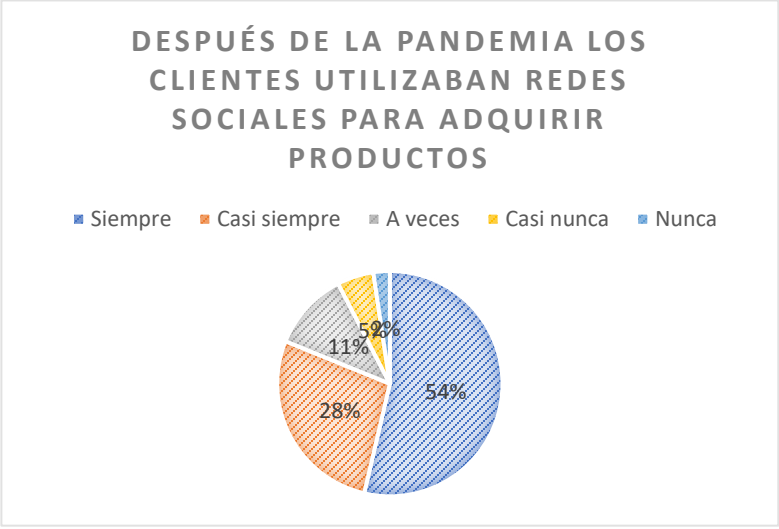
Resultado – Pregunta 21 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	205	54%
Casi siempre	105	28%
A veces	43	11%
Casi nunca	20	5%
Nunca	9	2%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 25

Resultado – Pregunta 21 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

Por los resultados se puede concluir que los clientes de los emprendimientos, después de la pandemia, siempre (54%) utilizaban las redes sociales para adquirir los productos o servicios, mientras el 28 % indica que casi siempre los clientes utilizaban las redes, el 11% indica que a veces, el 5 % incida que casi nunca y solo el 2% de los encuestados indica que nunca los clientes utilizaban sus redes sociales para adquirir servicios o productos del emprendimiento.

22. Después la pandemia, ¿Con que frecuencia se concretaban las ventas con el e-commerce?

Tabla 28

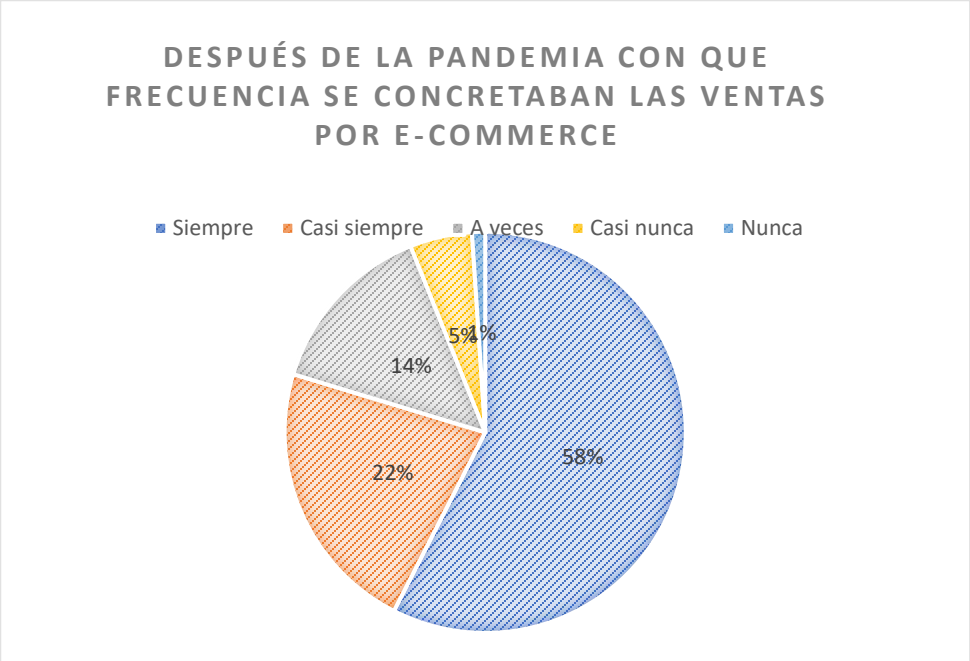
Resultado – Pregunta 22 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Siempre	218	58%
Casi siempre	84	22%
A veces	54	14%
Casi nunca	19	5%
Nunca	4	1%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 26

Resultado – Pregunta 22 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

A través de los resultados se puede concluir que después de la pandemia las ventas a través de e-commerce se concretaban siempre (58%) en los emprendimientos, así mismo, algunos emprendedores indicaron que casi siempre se concretan las ventas en 22%, otros que a veces con un 14%, con un 5% indican que casi nunca y el 1% de los encuestados indican que nunca se concretaban las ventas.

23. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales impulse el crecimiento de las ventas en los emprendimientos?

Tabla 29

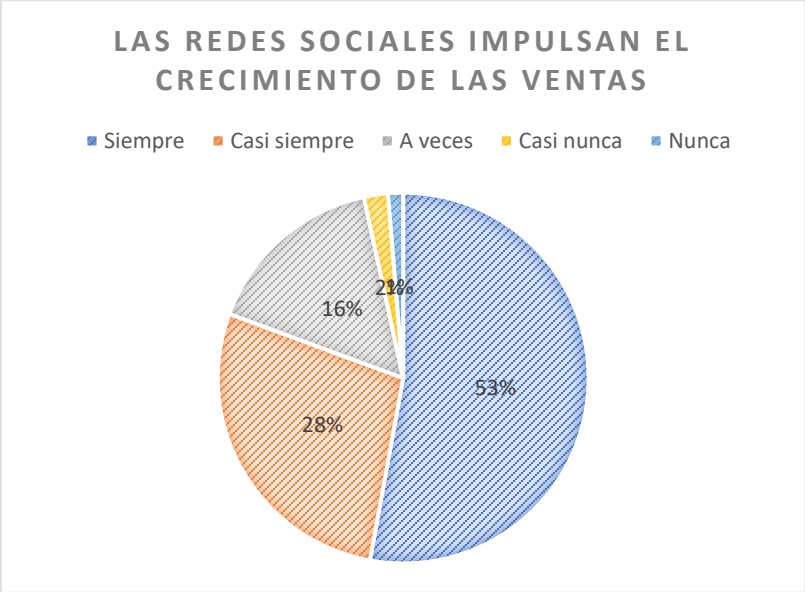
Resultado – Pregunta 23 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Siempre	202	53%
Casi siempre	106	28%
A veces	61	16%
Casi nunca	8	2%
Nunca	5	1%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Figura 27

Resultado – Pregunta 23 de la encuesta



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

En conclusión, el 53% de los emprendedores considera que las redes sociales siempre impulsan el crecimiento de las ventas en los negocios. Mientras que el 28% considera que casi siempre las redes impulsan las ventas, el 16% considera que a veces, el 2% considera que casi nunca y solo el 1% considera que nunca las redes impulsan el crecimiento de las ventas. Por lo que se puede señalar que el uso de las redes sociales si generan un crecimiento favorable en las ventas de los emprendimientos.

24. ¿Recomendaría utilizar las redes sociales a otros emprendimientos para aumentar las ventas?

Tabla 30

Resultado – Pregunta 24 de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
No	31	8%
Si	351	92%
Total	**382**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 28

Resultado – Pregunta 24 de la encuesta

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se puede concluir que el 92% de los emprendedores encuestados recomendarían utilizar las redes sociales como estrategia de venta a otros emprendimientos; mientras, que solo el 8% no lo recomendaría. Debido a que el uso de las redes como estrategia virtual si permite incrementar las ventas en los negocios.

24. Si su respuesta NO, ¿Por qué no la recomendaría?

Tabla 31

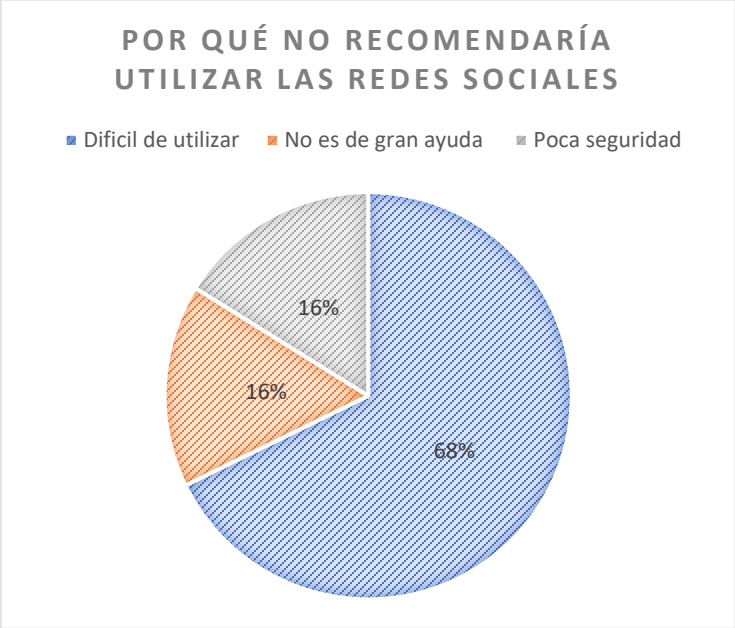
Resultado – Pregunta 25 de la encuesta

	Frecuencia	**Porcentaje**
Difícil de utilizar	21	68%
No es de gran ayuda	5	16%
Poca seguridad	5	16%
Total	**31**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Figura 29

Resultado – Pregunta 24 de la encuesta



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados indican que los emprendedores que no recomendarían a otros emprendimientos el uso de las redes sociales como estrategia de venta porque consideran que son difíciles de utilizar (68%), que no son de gran ayuda (16%) y tiene poca seguridad (16%).

CONCLUSIONES

Tal y como se ha podido comprobar a través de la presente investigación, se puede concluir que el uso de las redes sociales como estrategia de venta es muy significativo para los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, ya que a través de ellas se pueden obtener grandes beneficios para el negocio o la marca; tales como, posicionarse fuertemente en el mercado; lo que les ha permitido acercarse más a sus clientes y fidelizarlos, ya que no se trata solo de una compra-ventas, sino de crear un estrecho lazo de confianza con ellos, conociendo sus gustos y preferencias , así también, de que sean partícipes de las decisiones importantes para la marca.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada, se asegura que usar al menos una red social genera impacto positivo en el negocio, tal como el aumento de las ventas en relación antes-durante-después de la pandemia, cuyos resultados mostraron que implementar una plataforma social, no solo permite publicitar los servicios o productos que ofrece el negocio, sino también, resulta mucho más sencillo y cómodo de manejar para el dueño como para el cliente.

Así mismo, el implementar redes en los emprendimientos como herramienta de venta virtual ha dado paso a posicionar la marca en el mercado, la aceptación de los clientes que ha generado confianza en ellos con respecto al negocio, reconocimiento de la marca no solo en la ciudad de Guayaquil, sino también en otras provincias del territorio ecuatoriano; esto debido al alcance y utilidad que tienen las redes para enganchar el interés de las personas.

Según los resultados de la encuesta, los emprendimientos son iniciados en su mayoría por mujeres comprendidas entre la edad de 19 a 25 años, las cuales usan con mayor frecuencia la red social Instagram para promocionar sus servicios o productos; en esta plataforma prefieren utilizar estrategias de interacción constante a través de comentarios e historias para atraer clientes y captarlos.

RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación afirma que el uso de las redes sociales como estrategia de venta virtual resulta beneficioso para los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil, debido a que su implementación no solo incrementa las ventas en el negocio, sino también, genera reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado. Debido a esto, los emprendedores deben cuidar mucho su imagen y la de su negocio en las redes sociales, a través del uso adecuado de las estrategias publicitarias que vayan a implementar para generar ventas, vigilando no desviarse del concepto que encasilla su marca.

El uso de las redes sociales como estrategia virtual de venta facilita el proceso de atención al cliente, genera compras inmediatas, agilita la fidelización el cliente, fortalece el lazo de confianza entre la marca- el consumidor.

Los emprendimientos que utilicen la estrategia de redes sociales deberían incorporar los leads a futuro, que es una herramienta que permite al comerciante contactar directamente con un cliente potencial que con seguridad se convertirá en un cliente recurrente en el negocio.

Por otra parte, aún existe en el mercado emprendimientos que deciden no adentrarse a las redes sociales, sino que mantienen en un perfil comercial tradicional, lo que impide que se desarrolle el potencial de la marca, que no se llegue a un porcentaje alto de posibles consumidores y no se incremente las ventas en el negocio.

Por ello, se recomienda que se establezcan capacitaciones que logren impulsar a los comerciantes tradicionalistas a integrarse al mundo digital y a la venta por redes sociales; a través de aprendizajes dinámicos por medio de plataformas virtuales con sistemas de evaluación constante para que se mantengan aprendiendo incesantemente.

Bibliografía

|, C. V. (2005). Qué es la Web 2.0.

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2013). *Reglamento General a Ley Orgánica De Comunicación.*

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2019, 20 de febrero). *Ley Orgánica de Comunicación.*

Anguera, M. T. (1986). La investigación Cualitativa .

Arcotel. (2017). *Plan Tecnico fundamental de transmision.*

Bel, O. (2020). *Inboundcycle*. Obtenido de www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead

Boregio, G. (2015). *La utilización de los medios sociales.*

Bsale. (10 de Marzo de 2021). *Bsale*.

Calderón, J., & Girao, J. (2013). *ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA.*

Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Aplicaciones de internet utiles para la expansion de su negocio.*

Congreso Nacional. (2011). *Ley Organica De Defensa Del Consumidor*.

Consejo Nacional de Telecomunicaciones. (2012). *Ley de Comercio Electronio Firmas y Mensaje de Datos.*

Echeverria, H. H. (2009). Investigación sobre redes sociales y. *Innovar Journal, 19*(33), 20.

ESAN. (Mayo de 2015). *Conexión Esan* . Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/e-commerce-como-funciona-modelo-comercio-c2c/

Estrada, S. (2020). *IngenioLab*.

Gloria Saltos. (2022). *Gloria Saltos* . Obtenido de https://www.gloriasaltos.com/quienes-somos/

Gonçalves, W. (2016). *Rrockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/facebook/

Grupo Dipaso. (2022). *Dipaso*. Obtenido de https://www.dipaso.com.ec/content/30-quienes-somos

INEC. (2019). *Principales resultados Multiproposito TIC.*

IPSOS. (2020). *Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca*. Obtenido de https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020

Mafra, E. (julio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/

MINTEL. (2018). Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sabe-cuales-son-las-entidades-adscritas-y-relacionadas-al-mintel/

Montero Torres, R. (2015). Las Redes Sociales en la Empresa. . *IT Campus Academy*.

Oinad. (2021). *Oinad*. Obtenido de https://oniad.com/tv/be-productive-my-friend/modelo-de-negocio/

Palomeque, J. (2020). *Análisis Situacional de la empresa Zarimport, para desarollar una estrategia Omnicanal.*

Reason Why. (2017). *Reason Why*. Obtenido de https://www.reasonwhy.es/diccionario/post

Santillana, SA. (1983). *Diccionario de las ciencias de la educació* (Vol. 1).

Servicio de Rentas Internas. (2019). *Servicio de Rentas Internas del país* . Obtenido de https://www.sri.gob.ec/que-es-el-sri

Soto, J. A. (2020). *GeekNetic*. Obtenido de https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve

SRI. (2020). *Listado referencial del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE).*

Superintendencia de compañias, valores y seguros. (2021). *Superintendencia de compañias, valores y seguros*. Obtenido de https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Institucion#gsc.tab=0

Toledo, D. M. (30 de Mayo de 2012). *Universidad Virtual de Salud.* Obtenido de http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta#autor1

WebFindYou. (2021). *WebFindYou*. Obtenido de https://www.webfindyou.com.co/blog/uso-redes-sociales-colombia/

Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). *Economipedia*.

ANEXOS

Anexo A.

Modelo de encuesta

ENCUESTA

Seleccione su genero

- ○ Femenino
- ○ Masculino

Seleccione su rango de edad

- ○ Menor de 18 Años
- ○ 19-25 Años
- ○ 26-34 Años
- ○ Mayor de 35 Años

Preguntas

1. **¿Cuánto tiempo lleva en su línea comercial?**
   - ○ Menos de 1 año
   - ○ 2 a 5 años
   - ○ Más de 6 años
2. **¿Utiliza redes sociales?**
   - ○ Siempre
   - ○ Casi siempre
   - ○ A veces
   - ○ Casi nunca
   - ○ Nunca
3. **¿Antes de la pandemia utilizaba las redes sociales como estrategia de e-commerce dentro de su negocio?**
   - ○ Siempre
   - ○ Casi siempre
   - ○ A veces
   - ○ Casi nunca
   - ○ Nunca
4. **¿Con que frecuencia utilizaba las redes sociales como estrategia de venta durante la pandemia?**
   - ○ Siempre
   - ○ Casi siempre
   - ○ A veces
   - ○ Casi nunca
   - ○ Nunca
5. **¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales como estrategia de venta después de la pandemia?**
   - ○ Siempre
   - ○ Casi siempre

- ○ A veces
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

6. ¿Cuál de estas redes sociales, utilizaba con mayor frecuencia como estrategia de venta antes de la pandemia?

- ○ Instagram
- ○ Facebook
- ○ Tiktok
- ○ Otras

7. ¿Cuál de estas redes sociales, utilizaba con mayor frecuencia como estrategia de venta durante la pandemia?

- ○ Instagram
- ○ Facebook
- ○ Tiktok
- ○ Otras

8. ¿Cuál de estas redes sociales, utiliza con mayor frecuencia como estrategia de venta después de la pandemia?

- ○ Instagram
- ○ Facebook
- ○ Tiktok
- ○ Otras

9. ¿Antes de la pandemia, utilizaba algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ A veces
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

10. ¿Durante de la pandemia, utilizaba algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ A veces
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

11. ¿Después de la pandemia, utiliza algún departamento o persona encargada de las redes sociales en su negocio?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ A veces
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

12. Si cuenta con una persona o departamento encargado, ¿Los capacita constantemente para mantenerse actualizados con el mercado digital?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ A veces

- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

13. ¿El uso de las redes sociales como estrategia le permitieron incrementar sus ventas en su negocio?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ A veces
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

14. Al usar redes sociales para su emprendimiento, ¿Qué estrategias utiliza para generar ventas?

- ○ Interacción constante a través de comentarios e historias con los usuarios
- ○ Postear constantemente en su perfil
- ○ Hacer promociones o descuentos
- ○ Todas las anteriores

15. Antes de la pandemia, ¿Con que frecuencia sus clientes utilizaban las redes sociales para adquirir sus productos/servicios?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ A veces
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

16. Antes de pandemia, ¿Con que frecuencia se concretaban las ventas con el e-commerce?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ A veces
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

17. Durante la pandemia, ¿Con que frecuencia sus clientes utilizaban las redes sociales para adquirir sus productos/servicios?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ A veces
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

18. Durante la pandemia, ¿Con que frecuencia se concretaban las ventas con el e-commerce?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ A veces
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

19. Después de pandemia, ¿Con que frecuencia sus clientes utilizaban las redes sociales para adquirir sus productos/servicios?

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca

20. Después la pandemia, ¿Con que frecuencia se concretaban las ventas con el e-commerce?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

21. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales impulse el crecimiento de las ventas en los emprendimientos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

22. ¿Recomendaría utilizar las redes sociales a otros emprendimientos para aumentar las ventas?

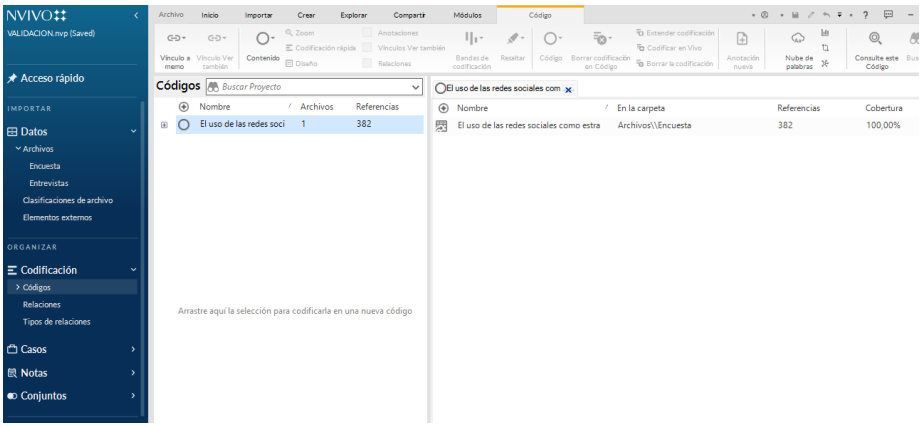
- Si
- No

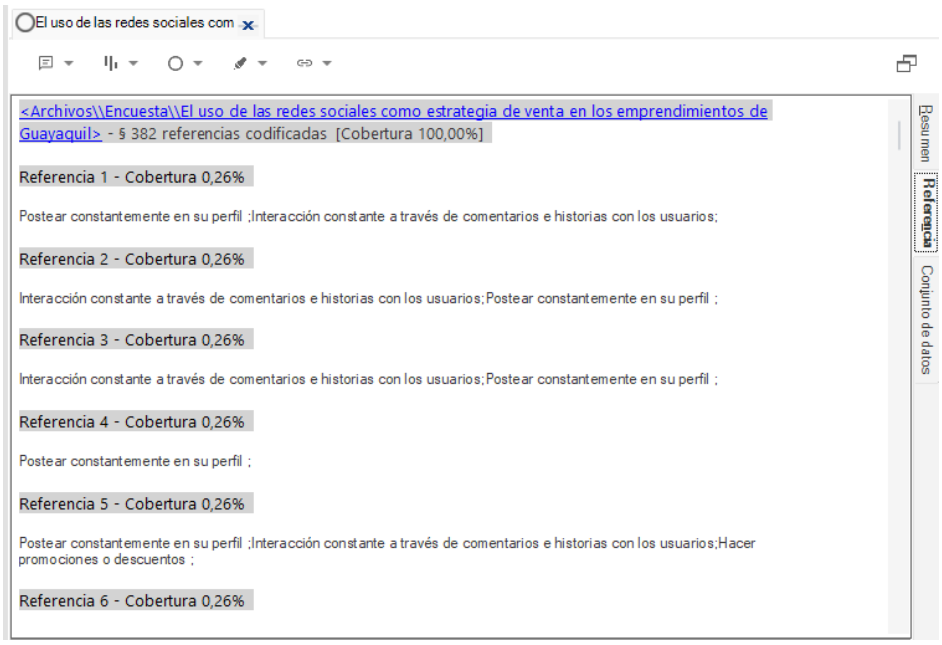
23. Si su respuesta NO, ¿Por qué no la recomendaría?

- Difícil de utilizar
- No es de gran ayuda para generar ventas
- Poca seguridad

Anexo B.

Validación Nvivo





El uso de las redes sociales com

ID	ID (2)	Seleccione su genero	Seleccione su rango de edad	¿Cuánto tiempo lleva en su línea comercial
1	1	Femenino	19-25 Años	2 a 5 años
2	2	Femenino	19-25 Años	Menos de 1 año
3	3	Femenino	19-25 Años	Menos de 1 año
4	4	Femenino	19-25 Años	Menos de 1 año
5	5	Femenino	19-25 Años	Menos de 1 año
6	6	Femenino	19-25 Años	2 a 5 años

Registro 1 de 382

Consulta de grupo

Elemento de ámbito	En la carpeta	Búsque	Creado el	Creado por	Modificado el	Modificado
El uso de las redes soci	Archivos\\Encuesta	4	5/3/2022 17:	DAN	5/3/2022 17:04	DAN

Elemento de ran	En la carpeta	Creado el	Creado	Modificado	Modificado p
El uso de las rede	Códigos	21/3/2022 2	DAN	21/3/2022 2	DAN
El uso de las rede	Códigos	21/3/2022 2	DAN	21/3/2022 2	DAN
El uso de las rede	Códigos	21/3/2022 2	DAN	21/3/2022 2	DAN
Al usar redes soci	Códigos\\El uso de la	5/3/2022 17	DAN	5/3/2022 17	DAN

Anexo C.

Entrevista Administradora Dipaso

María López Villalva.

Anexo D.

Entrevista Administradora ZAR Import

Anexo E.

Entrevista Administradora Gloria Saltos