INGENIERIA EN ADMINISTRACION

Tesis

"Impacto de las redes sociales en el índice de ventas de las MiPymes de Tierra Blanca , Ver".

Para Obtener El Grado De Ingeniero En Administración

Presenta:

Leslie Ruiz

Marian Becerra Quirasco

Directora de tesis:

Dra. Erika Ruiz Dolores

Tierra Blanca, Ver.

Agradecimientos

El agradecimiento de esta tesis va dirigido a todas esas personas que estuvieron conmigo desde principio a fin. Le doy gracias a Dios por haberme permitido culminar mi carrera profesional y llenarme de sabiduría.

A mi Padre Víctor Ruiz por ser mi inspiración, por su compresión, motivación y apoyo que me ha brindado para lograr cada una de mis metas, así como me impulsa a lograr mis sueños y anhelos. A mi familia por su apoyo incondicional.

A mi asesora la Dra. Erika Ruiz Dolores que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto, gracias infinitas por las asesorías brindadas, la paciencia y apoyo incondicional.

A todos mis amigos y compañeros por compartir tantos momentos tan especiales que han pasado a lo largo de mi vida.

Finalmente doy las gracias a todos los docentes que forman parte del TECNM Campus Tierra Blanca que, desde el comienzo de la carrera, enriquecieron con conocimiento. enseñanzas, sabiduría y apoyo, para formarme como profesional y persona.

Con cariño; Leslie Ruiz.
¡Gracias infinitas!

Agradecimientos

El agradecimiento de esta tesis va dirigido a todas esas personas que estuvieron conmigo en todo este proceso. Doy gracias a Dios por haberme permitido terminar mi carrera profesional, aprender cosas nuevas y llenarme de conocimiento.

Agradezco y dedico este proyecto a mi mamá por su compresión, motivación y apoyo que me ha brindado para lograr todas y cada una de mis metas, así como me impulsa a lograr mis sueños y anhelos.

A mi hermana, porque, así como mi madre siempre ha estado atrás de mi apoyándome.

A la carrera de Ingeniería en Administración por enseñarme el mundo de la administración, agradezco muy especialmente a la Dra. Erika Dolores Ruiz por su confianza y ayuda en todo.

A todos mis amigos y compañeros por compartir tantos momentos tan espaciales que han pasado en lo largo de mi vida.

Con amor y cariño; Marian Becerra Quirasco

¡Gracias!

Resumen

Las redes sociales son un sitio web en donde las personas interactúan y comparten intereses en común estas son de gran importancia ya que permiten compartir y difundir información útil, sin embargo el no saberlas utilizar correctamente e implementarlas puede generar una gran desconfianza provocando incertidumbre. Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en relación al índice de ventas en las MiPymes de Tierra Blanca Veracruz, metodológicamente es una investigación cuantitativa de nivel correlacional, no experimental, con diseño transversal. Como resultado se obtuvo que no todos los dueños de las empresas de Tierra Blanca utilizan o saben hacer un uso correcto de las redes sociales para incrementar sus ventas debido a que no han obtenido una capacitación adecuada para navegar en la red, sin embargo; las que si utilizan las redes para incrementar sus ventas lo han logrado significativamente, por lo que se acepta la hipótesis de investigación que afirma que las empresas que utilizan las redes sociales obtienen un incremento en las ventas. En conclusión es importante que el sector de las MiPymes migre hacia el uso de las redes sociales si realmente quiere mantenerse en el mercado, considerando que hoy por hoy la tendencia de las ventas está muy marcada por el comercio electrónico aunado a que esto determinará la rentabilidad y el desarrollo de las mismas entendiendo con claridad las oportunidades que la tecnología brinda en esta era.

Palabras Clave: Índice de ventas, redes sociales, mercado.

ABSTRACT

Social networks are a website where people interact and share common interests, these are of great importance since they allow sharing and disseminating useful information, however, not knowing how to use them correctly and implement them can generate great distrust causing uncertainty. The objective of this research is to analyze the impact of social networks in relation to the sales index in MiPymes of Tierra Blanca Veracruz, methodologically it is a non-experimental correlational level research. As a result, it was obtained that not all the owners of the small businesses of Tierra Blanca use or know how to make the correct use of social networks to increase their sales because they do not carry out the adequate training to navigate the network, so the research hypothesis that states that companies that use social networks obtain an increase in sales given that the results showed that the owners of small businesses do obtain an increase in their sales by making use of them, however many of these do not know how to do good use of them. MiPymes do use social networks to increase sales and they consider them important since they have helped them and these are reflected in their sales, therefore the impact that social networks have generated has been acceptance in the market and this helps the company to remain active in the market. For this reason, it is important for small businesses to interact properly on networks, since the presence of businesses on the web will determine their profitability and development, clearly understanding the opportunities that technology offers in this era.

Keywords: Sales index, social networks, market

Índice

Introducción 11

Capítulo 1: Problema de investigación 14

1.1.Descripción del problema 15

1.2 Planteamiento del problema 16

1.3 Objetivos 17

1.3.1 Objetivo general 17

1.3.2 Objetivos específicos: 17

1.4 Hipótesis 17

1.5 Justificación: 18

Capítulo 2: Marco teórico 20

2.1 Antecedentes del problema 21

2.2 Marco conceptual 24

2.2.1 Redes Sociales 24

2.2.2 Conceptos de Redes sociales 24

2.2.3 Importancia de las redes sociales 25

2.2.4 Ventajas y desventajas de las Redes Sociales Ventajas: 27

2.2.5 Influencia de las redes sociales 30

2.2.6 Impacto de las redes sociales: 31

2.3 Ventas 33

2.3.1 Conceptos de Venta 33

2.3.2 Importancia de las Ventas 34

2.2.3 Ventajas y desventajas 36

2.2.4 Factores que afectan las ventas dentro de las empresas 38

2.2.5 Influencia de las redes sociales en las ventas de las empresas 38

Capítulo 3: 40

Metodología 40

3.1 Tipo de estudio: 41

3.1.2 Nivel de investigación: 41

3.1.3 Tipo de investigación 41

3.1.4 Diseño de investigación 42

3.1.5 Población o universo/muestra 42

3.1.6 Muestra 43

3.2 Operacionalización de Variables 44

3.3 Descripción del instrumento 47

3.3.1 Procesamiento de recolección de datos: 48

3.3.2 Procedimiento de manejo estadístico de la información 48

Capítulo 4 Resultados 49

4.1 Resultados Obtenidos 50

4.2 Discusión: 71

Capítulo 5 Conclusiones y recomendaciones 73

5.1 Conclusión 74

5.2 Recomendaciones 75

5.3 Bibliografía 77

Anexos 86

Anexo 1 87

Anexo 2 92

Índice de figuras

Figura 1 Red social que apoya más su gestión de venta 50

Figura 2 Publicidad en redes sociales 52

Figura 3 Redes sociales como buen medio para mejorar las ventas 53

Figura 4 Red social usada en la empresa 54

Figura 5 Capacitación a trabajadores para el manejo de redes sociales 55

Figura 6 Tienda online para realizar sus ventas 56

Figura 7 Red social que tiene mayor aceptación por parte de los clientes 57

Figura 8 Niveles de ventas desde que se dio a conocer en las redes sociales 58

Figura 9 Permanencia en el mercado 59

Figura 10 Red social compleja en su ingreso 60

Figura 11. Incremento de las ventas por medio de las redes sociales 61

Figura 12. Utilización de las redes sociales para impulsar las ventas 62

Figura 13. Incremento en ventas con las redes sociales 63

Figura 14. Influenza de manera positiva de redes en las ventas 64

Figura 15. Porcentaje de las ventas en redes sociales al hacer uso 65

Figura 16. Grafica de dispersión 70

Índice de tablas

Tabla 1 Redes sociales que favorecen el crecimiento de ventas en las MiPymes 51

Tabla 2. Cuartiles por variables 67

Tabla 3. Correlación de Pearson 69

Introducción

Las redes sociales se han convertido en un sitio web importante para la comunidad ya que permite mantenerse al margen de lo que pasa día con día. Existen distintas redes sociales, entre las más populares y utilizadas se encuentra Facebook, WhatsApp, e Instagram estas redes se han convertido en un medio importante, ya que más allá del entretenimiento permite comunicarse de forma instantánea de igual manera promocionar y dar a conocer los distintos productos y servicios.

"La evolución de las redes sociales ha creado un cambio en la interacción que existe entre las personas". (Valarezo Romero et al., 2020), en este sentido el hacer uso de las tecnologías de las información ha creado la oportunidad de interacción y la comunicación de una forma inmediata enfrentando cambios que pudiesen ser extremistas. El crecimiento de las redes sociales ha permitido la implementación de las nuevas tecnologías de información permitiendo crear efectos positivos para la sociedad, como la probabilidad de comunicación rápida y facilidad para producir novedosas interacciones enfrentando así un cambio radical

Definiendo el concepto de las redes sociales, Valls (2016) plantea que una red social es "un espacio en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios tener relación, comunicarse, compartir contenido y generar sociedades," (p. 27). Pero también se puede visualizar como un instrumento para compartir información en diferentes ámbitos. Las redes sociales son aquellas estructuras que representan a un conjunto de individuos que se encuentran interrelacionados en la cual sirve para comunicarse y compartir información, entre otras.

Examinando el impacto de esta plataforma Moran y Cañarte 2017 mencionan que “Las redes sociales han ocasionado impacto y consiste en mejorar el devenir del negocio en cuestiones como ventas” (p. 523). En este contexto también representa una herramienta muy importante para lograr proyectar una correcta imagen corporativa y por ende obtener una mejor captación de clientes. El impacto que ha generado las redes sociales es que constituye una excelente herramienta para hacer más eficiente la búsqueda y selección de talento que la organización necesita. Además, permite establecer relaciones con los clientes y así conocer sus deseos y necesidades.

La presente investigación pretende probar la hipótesis de investigación: Las empresas que utilizan las redes sociales obtienen un incremento en las ventas planteando la siguiente pregunta ¿Cómo afecta el no implementar las redes sociales en las MiPymes respecto al índice de venta? Esto permitirá demostrar si la utilización de estas herramientas digitales está siendo eficiente para este sector empresarial.

En el primer capítulo se describe el problema de la presente investigación así mismo se abordan los objetivos y la realización de la hipótesis, posteriormente la justificación en la cual se da a conocer el motivo de esta investigación.

El capítulo dos abarca los antecedentes de esta investigación de igual manera el marco teórico el cual está compuesto por la variable redes sociales y ventas.

El capítulo tres corresponde a la metodología en donde se explica cómo se realizó la investigación, de igual manera se describe el instrumento de recolección de datos y como fue su proceso.

El capítulo 4 se dan a conocer los resultados obtenidos al final de esta investigación en la cual se muestran por medio de tablas y graficas para una mejor comprensión.

Por último en el capítulo cinco se concluye diciendo cual fue el impacto de las redes sociales en el índice de ventas de las MiPymes de Tierra Blanca, Ver.

.

Capítulo 1: Problema de investigación

1.1.Descripción del problema

Las redes sociales representan un problema para las empresas, pero también las benefician. Ya que les permiten tener una mejor comunicación por medio de la cual los clientes puedan llegar a conocerla y tener una relación más estrecha. La comunicación que ofrecen las redes sociales a las empresas es rápida, efectiva, sencilla y pueda llegar a muchas personas en cuanto más redes sociales se utilicen mayor es el beneficio para las empresas.

Si no se utilizan de forma correcta se puede cometer el error de publicar post inadecuados que pueden perjudicar la imagen de la empresa al igual si no se monitorean las cuentas podrían ser atacados por virus y causar una pérdida de seguidores en las redes sociales y a su vez también se generaría una mala relación entre cliente y empresa ya que el índice de ventas de esta misma podría verse afectado. Los mercados han cambiado, están viviendo un nuevo escenario y unas nuevas condiciones. El Internet ha influido mucho más y ha hecho que los consumidores les cueste mucho menos encontrar esos productos que necesitan y quieren. Actualmente las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, si no que ahora también influyen en la manera de hacer negocios. Llevando con esto factores positivos para las empresas, e implementado nuevas formas de publicidad a través de estas redes de comunicación; sin embargo, también se puede observar cosas negativas que surgen de estas, como el exceso de información y publicidad constante, las cuales han logrado saturar a los consumidores, mostrando resultados negativos hacia las ventas.

Con lo ya mencionado se puede decir que las redes sociales afectan de cierta manera el índice de ventas en las MiPymes de Tierra Blanca, esto debido al costeo que requieren estas mismas para llegar a tener un mayor alcance dentro del mercado, como lo hacen las empresas grandes es por esto que estas empresas pequeñas se ven afectadas reflejando así su decremento en las ventas, debido a que el mercado actual ha cambiado la forma de comprar, por la que ya no es la misma, es decir, ahora los usuarios al momento de adquirir un producto pasan por un proceso de toma de decisión que se basa en varios factores tales como, consultar por medio de internet. Por lo tanto, se debe analizar el impacto que está generando en las MiPymes el uso de redes sociales respecto al índice de ventas de Tierra Blanca.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cómo afecta el no implementar las redes sociales en las MiPymes respecto al índice de venta?

¿Por qué las MiPymes no utilizan las redes sociales para el aumento de sus ventas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto de las redes sociales en relación al índice de ventas en las MiPymes de Tierra Blanca.

1.3.2 Objetivos específicos:

Identificar las redes sociales que favorezcan el crecimiento de ventas en las MiPymes.

Categorizar en orden de importancia las redes sociales que favorecen el crecimiento de las ventas en las MiPymes

Describir los efectos que tienen las redes sociales en las empresas participantes.

Interpretar los efectos de las redes sociales en el índice de ventas de las MiPymes participantes.

1.4 Hipótesis

Hi: Las empresas que utilizan las redes sociales obtienen un incremento en las ventas.

Ho: Las empresas que utilizan redes sociales tienen una disminución en sus ventas

Ha: Las empresas que utilizan redes sociales tienen un mejor desempeño en su índice de ventas que las que no la utiliza

1.5 Justificación:

Hoy en día las redes sociales pueden afectar de manera negativa a las empresas de tal forma que se vea reflejada en las ventas, pero también las beneficia. Sin embargo, puede resultar un trabajo difícil si no se toman en cuenta algunas variables. Bajo esta dinámica esta investigación tiende a ser especificada desde el punto de vista práctico.

La siguiente investigación se justifica desde la implicación practica con el fin de conocer cuál es el beneficio e importancia que tienen las MiPymes al implementar las redes sociales y así poder verse reflejadas en el índice de ventas. Resolviendo el problema del porque las MiPymes no hacen uso de las redes sociales ya que muchas de estas no operan eficientemente dichas redes por desconocimiento total o parcial de la misma, y las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías como estrategias de disfunción para alcanzar nuevos clientes o más aun fidelizar a los clientes actuales.

Existe también limitaciones económicas pues se asume que cualquier medio publicitario de mayor impacto son muy costosos, peor aún tienen temor que la competencia sepa de sus productos y pretendan aprovecharse de estos para ganar ventaja frente a ellos o más aun muchas empresas no cuentan con el asesoramiento para el manejo eficiente de esta área publicidad y marketing.

Por este motivo es de interés realizar la siguiente investigación para saber cuál es el impacto que tiene el uso adecuado de las redes sociales para incrementar las ventas y así también lograr un posicionamiento en el mercado.

La investigación pretende aportar conocimiento, análisis, y una interpretación en relación al impacto de las redes sociales en las MiPymes generando él porque es de importancia que las implementen y los beneficios que estas les proporcionaran con el fin de ofrecer recomendaciones y propuestas que propicien información eficaz para el logro de mayores rendimientos en las ventas

Los beneficiarios de esta investigación serán las MiPymes de Tierra Blanca ya que al conocer este estudio pueden implementar las redes sociales y así generar impacto en las ventas.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

Solórzano, (2018) menciona que ante el gran impacto que tienen las redes sociales y su alta influencia en el marketing de las empresas muchas personas como lo son los profesionales se interesan en entender cómo gestionar publicidad correctamente en las redes sociales, esta investigación analizara los factores que incurren en las pymes comerciales de Guayaquil y porque estás no pueden utilizar estos medios como forma de publicidad para lograr grandes ventas. Plantea como objetivo Proponer un diseño de mejora de los procesos de las PYMES con actividades comerciales de la ciudad de Guayaquil para obtener mayor rentabilidad al promocionar sus servicios a través del uso de las redes sociales los resultados que se obtuvieron fueron que los gerentes de las pymes encuestadas si conocen acerca del tema el problema que se encontró y por el cual se tendría que orientar el estudio para su solución es el de informar más a las pymes comerciales acerca de las ventajas que representaría que su empresa publicite en las redes sociales. Concluye su investigación con el fin de solucionar el problema detectado el cual es que las pymes comerciales de Guayaquil no usan las redes sociales como medio gratuito para publicitar sus bienes o servicios. (p.4-6, 45)

Torres, (2020) menciona que el mundo está siendo testigo de una nueva era como son las redes sociales ya que estas suministran el acceso a una importante cantidad de información el uso de las redes sociales permite a las empresas la capacidad de identificar y definir de forma precisa segmentos de consumidores, y así poder establecer estrategias de marketing que sean adaptables. Plantea como objetivo evaluar el impacto que genera el uso de las redes sociales en las PYMES de Guayaquil Chantal Fontaine y auto Álvarez. Como resultado final se obtuvo que existe poca organización en el manejo de las redes sociales, concluye su

investigación que en las pymes investigadas la comunicación organizacional se la desarrolla con muchos límites entre mandos altos y bajos al no contar con políticas institucionales elaboradas, no se puede estructurar una identidad corporativa completa. (p.4-7,44)

Romero, Rivera, Maldonado (2020) en su investigación refieren que la evolución de las redes sociales ha creado un cambio en la interacción que existe entre las personas. Así como la utilización de las novedosas tecnologías de información permitió que, con su instantánea evolución, esas disciplinas y zonas de entendimiento que poseen interacción con la comunicación enfrenten un cambio extremista. Plantea como objetivo examinar el grado de predominación de las redes sociales frente a el triunfo empresarial, los resultados a los que se llegó fueron que se gestionan sus contenidos de la siguiente forma: alrededor de 2 de 10 publicaciones llevadas a cabo son de contenido recordatorio, dando paso a un 75% de publicaciones gestionadas. Se concluye que en primera instancia se necesita resaltar que el 40% de las organizaciones con más grandes utilidades, así como un 10% de las organizaciones con utilidades negativas muestra presencia en redes sociales, por consiguiente, no se estima a los medios digitales como un elemento de triunfo empresarial. (p.220-230)

Piedra y Torres (2017) mencionan que las organizaciones del siglo XXI siguen transformándose por la globalización del internet y el aumento vertiginoso de las redes sociales y aplicaciones móviles, elaborado que ha ocasionado cambios en los entornos interno y externo de las organizaciones las redes sociales y aplicaciones móviles como objetivo se pretende analizar el nivel de uso, así como la administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES). Los resultados a lo que se llegó fueron que la información obtenida por medio de dichos medios se garantiza eficaz para la toma elecciones, las mismas que contribuyen a

mejorar puntos que carecen de una administración positiva o situaciones que a partir de la perspectiva del comprador no llegan a saciar las expectativas esperadas, concluyen su investigación mencionando que, los establecimientos que hacen uso de las redes sociales han conseguido, en términos generales, que la relación entre el uso y objetivos propuestos como: comunicación, publicidad, promoción, mejora de la imagen de la empresa estima a los medios digitales como un elemento de triunfo empresa. (pp.1)

Trejo, (2017) menciona que, frente a el auge de las redes sociales y su alta demanda en el marketing de las organizaciones, varios expertos se interesan en comprender cómo gestionar publicidad de manera correcta en las redes sociales, para poder hacer que los bienes o servicios de las organizaciones por la cual son contratados logren publicitar de manera correcta. Plantean como objetivo un diseño de optimización de los procesos de las PYMES con ocupaciones comerciales de la localidad de Guayaquil para obtener más grande productividad al promocionar sus servicios por medio del uso de las redes sociales sociales. Concluyen que dicha investigación se origina con el fin de solucionar el problema detectado el cual es que las pymes comerciales de Guayaquil no usan las redes sociales como medio gratuito para publicitar sus bienes o servicios. (p.4-7)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Redes Sociales

2.2.2 Conceptos de Redes sociales

"Las redes sociales son consideradas un fenómeno en la actualidad por la manera en la que han impactado la sociedad ya sea positiva o negativamente". (Palencia y Fernández. 2017, p. 6.)

Las redes sociales son sitios y aplicaciones que permiten tener relación con otros individuos, permitiendo el intercambio de información entre personas y empresas, con intereses, actividades o relaciones en común.

> "Las redes sociales son aplicaciones que la sociedad usa para subir contenidos de su vida e información en general. Actualmente, la mayoría de personas, por no decir casi todas, tienen acceso a estas redes, y su uso para crear páginas de emprendimientos y negocios ha aumentado relativamente, debido a lo fácil y llamativo que es llegar a la mente del consumidor aplicando ciertas claves de marketing digital." (Campoverde 2021, p. 63).

Las redes sociales es un lugar en donde las personas comparten todo tipo de información, es decir promueven la interacción con otras personas que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida y sencilla.

“Las redes sociales se pueden definir como un espacio virtual, que permite crear a las personas un sitio donde exponer de forma pública o privada información personal, fotos, vivencias y demás situaciones cotidianas”. (Montes y Asencio 2019, p. 9) .

Las redes sociales son aquellas en donde por medio de una web se interactúan con personas que se conectan a partir de intereses o valores en común.

“Conjunto de sistemas informáticos o comunidades digitales que permite crear una interacción social constante por medio de la generación de contenidos en las redes digitales”. (Jaramillo y Naranjo 2018, p. 20).

Es una plataforma digital que permite la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información.

“Es un espacio en el cual los individuos interactúan con otros mediante el uso de Internet, que se basa en software que permite el intercambio de información a través de mensajes, blogs, chats, entre otras opciones.” (Flores, Gonzáles y Lobo, 2020).

Las redes sociales son aquellas estructuras que representan a un conjunto de individuos que se encuentran interrelacionados en la cual sirve para comunicarse y compartir información, entre otras.

2.2.3 Importancia de las redes sociales

"Son una pieza fundamental para la empresa, además de la relación que puede lograrse con los consumidores a través de estos medios dado que esta actividad está ligada a la satisfacción del cliente.” (Miranda y cruz, 201, p. 48).

Las redes sociales en las empresas es de vital importancia ya que es una plataforma que permite la interacción con los clientes de una manera más directa, rápida, efectiva y sencilla en cuantas más redes sociales se esté mayor puede ser la presencia y así tener una mejor posición en el mercado.

"La importancia radica en la constante innovación en el desempeño de la información y al desarrollo de las tecnologías, lleva a los directivos de las empresas a prestar una particular atención a dichos medios de comunicación que tienen la posibilidad de usar sus empresas." (Alzamora, Collantes, y Quiliche , 2017, p.9).

La importancia de utilizar las redes sociales radica es que al implementarlas les permite alcanzar altas eficiencias con el uso de la tecnología y además les posibilita a reducir la distancia con las grandes empresas en cuanto a competitividad, productividad y servicio al cliente ya que las empresas lo utilizan con una variedad amplia de fines como las actividades de comunicación, o ventas de productos.

"Dan la oportunidad de emplear eficientemente estrategias de marketing que permiten dar a conocer los productos o servicios de una compañía, logrando obtener más ventas y mejores ganancia" (Chavez, y Bonilla, 2017, p. 5)

La importancia de las redes sociales es que permite a cualquiera el hecho de darse a conocer es decir promocionar un producto o servicio por dicho medio de tal forma que las personas quieran adquirirlo y asi generen ganancias.

"Las redes sociales han marcado gran importancia en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por

individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica". (Bravo, 2021. p 4).

Son de gran importancia ya que permite compartir opiniones, encontrar personas. Para las empresas son útiles para dar a conocer un negocio y atraer clientes y así poder promocionar una marca personal.

2.2.4 Ventajas y desventajas de las Redes Sociales Ventajas:

"Sin lugar a duda las redes sociales ayudan a obtener datos importantes para las empresas, ya que proporcionan estadísticos precisos que permiten visualizar el impacto del marketing digital, estar al tanto de los intereses de los clientes potenciales, establecer un canal de comunicación más cercano, y conocer su preferencia por algún producto o servicio.". (Quesada, et, al, 2022 p.158).

Se presentan algunas ventajas con respecto a la utilización de ellas a nivel personal y a nivel empresarial por el ejemplo el reencuentro con conocidos, el conocimiento de productos de interés en los consumidores, relación directa con los clientes entre otras.

"Permiten establecer relaciones sin importar el espacio físico con una gran facilidad de acceso y comunicación, bridando espacios de interacción" (Rivas e Higa, 2017, p. 6).

La ventaja de implementar las redes sociales es que permite tener acceso y una mejor interacción con las personas ya que permite conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos.

"Las redes sociales en entornos virtuales permiten abrir la comprensión humana al reconocimiento del otro como persona, con necesidades similares a los demás

interlocutores, con proyectos tan grandes como se pueda sentir soportado por sí mismo y por las demás personas". (Aparicio, Ostos, y Cortés,2019. P. 22).

Una de las ventajas de las redes sociales es que facilita la relación entre las personas al igual permite compartir ideas, sugerencias o conocimientos que pueden ser de gran utilidad para otros.

"Posibilitan el desarrollo de habilidades y aptitudes para el trabajo en equipo y la importancia de la colaboración". (Buxarrais, 2016. P. 18).

Las redes sociales facilitan la creación de grupos con intereses comunes y permite a los usuarios interactuar con el contenido publicado por otros.

Desventajas:

"Existe un conjunto de signos y síntomas caracterizados por el miedo, la preocupación y la ansiedad, que se genera por no estar conectados a los eventos, a las experiencias y las conversaciones que se están desarrollando en el entorno social". (Fernández y Palencia, 2017. p. 9).

La desventaja de las redes sociales es que, si no se utilizan de manera adecuadamente y con medida, pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de tiempo y así generar cierta ansiedad como es el miedo entre las personas al no estar conectadas o utilizarlas. "Afectan el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los clientes, debido a la transparencia que hay tanto de precios como de productos, esto hace que aumente el poder de los clientes, que cada día son más sensibles a los precios, menos leales a la marca y más sofisticados". (Majo, Moya y Vall-llosera 2018 p.150).

Se presentan desventajas como los datos no relevantes con respecto a la imagen de una empresa, abuso de las plataformas, falta de privacidad, desconocimiento o duda ante los productos o servicios que se publiquen generando que los clientes tengan desconfianza de adquirirlos y causar certidumbre.

“Las principales ventajas son las que se mencionan a continuación: Podrían llegar a ser muy adictivas. Tienen un gran impacto en nuestras emociones. En ellas suelen presentarse casos de estafas, robos de datos, ciberbullying y censura”. (Mitma, 2022, p.8).

Es importante la gestión del tiempo y dedicar el uso de los redes sociales a los objetivos marcados, y no dedicar horas excesivos para evitar adicciones y evitar distracciones.

”A través de estos medios se cometen delitos relacionados con estafas, extorsiones, trata de blancas, secuestros, asaltos y robos de cuentas bancarias. Se exponen a los niños, niñas y adolescentes a acciones de pedofilia, *sexting*, *grooming*, *ciberbullying* y a conductas generadoras de antivalores y actitudes autodestructivas que se vinculan a estos nuevos modos de interrelación.” (Calva, Galarza, Sare, 2019 p.21).

La desventaja de no utilizar adecuadamente las redes sociales es que al publicar post inadecuados o información personal se puede dar las estafas y robar la identidad.

2.2.5 Influencia de las redes sociales

“Provocan profundos cambios en la forma en que las empresas se contactan con sus clientes, dando al consumidor un mayor poder sobre el proceso de comunicación en comparación con los medios tradicionales.” (Aucay y Herrera, 2017, p.87).

Las redes sociales influyen de tal manera que permite dar facilidad de informar las novedades de los productos y servicios que se generan en la empresa, dar a conocerla a través de los contenidos que se publiquen.

“La gran penetración social de las redes sociales influyó en la relación de las organizaciones con sus públicos, convirtiéndose en herramientas clave para la interacción con ellos. Contar con perfiles en redes sociales permite a las empresas tener una identidad pública propia a través de la cual pueden compartir contenidos propios” (Zeler, Olivera y Malaver, 2019 p. 165).

Las redes sociales influyen de diversos factores entre los que resaltan: la velocidad que implica conectar con los individuos que permanecen al otro lado, la proporción de recursos que da y el anonimato/privacidad

"Las redes sociales reemplazan cada vez más una experiencia personal directa, creando nuevos formatos de comunicación interpersonal y comportamiento colectivo ligado a las redes sociales." (Liberal, Mañas, 2020 p. 12).

Actualmente las redes sociales sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, si no que ahora también influyen en la manera de hacer negocios.

"Las redes sociales tienen una alta influencia en la interacción familiar tanto en aspectos positivos como negativos, desde la aparición de las redes sociales la sociedad ha cambiado su forma de pensar y actuar frente a su estilo de vida" (Vásconez y Moreira, 2021. P. 1).

Las redes sociales han tenido gran influencia ya que gracias a este sitio, muchas personas que se encuentran lejanas a sus familiares pueden comunicarse, ofrece grandes posibilidades como conectarse con amigos, promocionar un producto o servicio, entre otras.

2.2.6 Impacto de las redes sociales:

"Permite el intercambio de información, relacionarse profesionalmente, mantener comunicación con personas de diversos países entre otras actividades, causando un gran impacto en su utilización" (León, Bastidas y Ruiz ,2017 pg.778).

.

Las redes sociales han ocasionado impacto de tal manera que les permite a las empresas dar a conocer su producto o servicio por medio de publicaciones y así conocer los intereses de los clientes. Al igual influye en la manera que permite refinar su estrategia de segmentación para llegar a un público objetivo más estrecho.

“Las redes sociales han ocasionado impacto y consiste en mejorar el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que permite trabajar en la captación de clientes.” (Moran y Cañarte, 2017, p. 523).

El impacto que ha generado las redes sociales es que constituye una excelente herramienta para hacer más eficiente la búsqueda y selección de talento que la organización necesita. Además, permite establecer relaciones con los clientes y así conocer sus deseos y necesidades.

“Hoy en día, las compañías buscan incrementar su mercado y presencia en los medios, buscando adaptar las redes sociales en sus estrategias y modelos de negocios, identificando a los usuarios más relevantes e influyentes y creando nuevas estrategias de marketing acorde a ellos”. (Chavez Bonilla y Vásquez , 2017 p. 5).

Las redes sociales han generado gran impacto ya que brinda a las organizaciones la posibilidad de ampliar muchos de sus procesos habituales tales como la comercialización, marketing o venta de productos o servicios.

“Las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-

line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico". (López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018 p. 1).

El impacto de las redes sociales se ha visto reflejado en las ventas empresas ya que los clientes al adquirir el producto y verlo por medio de la red social hace que genere intrigacion y quieran adquirirlos.

"Las redes sociales actúan como vendedores en un negocio y lo más importante es que puede llevar a la empresa a niveles insospechados de rentabilidad." (Real, Leyva y Heredia, 2018 p.11).

Las redes sociales han tenido un gran impacto en las empresas ya que por medio de su publicidad permite que mucha gente conozca los productos ofrecidos y permite estar al día.

2.3 Ventas

2.3.1 Conceptos de Venta

"El autor menciona que la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para producto o el servicio de una empresa." (Mora, 2020 p. 19).

Las ventas son importantes para las empresas en ellas se establece un precio que requiere de tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente para luego ser colocado por el personal y ofrecer una entrega que satisfaga al cliente.

"Menciona que se entiende por venta como función en el proceso de la mercadotecnia en donde se da el último impulso para que el cliente realice un intercambio." (Villalba, 2018, p.20).

“Es el proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y de ayudarles a descubrir cómo se pueden satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien, servicio o idea determinados.” (Guillén, Gastelu, 2017, p.42)

“El concepto de ventas involucra una perspectiva de adentro hacia afuera fábrica - clientes inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas fructíferas.”(Padilla, 2017, p.10).

“La venta consiste en aquella operación o actividad mediante la cual determinada persona le transfiere o traspasa a otra persona la propiedad que ésta tiene en relación con un determinado bien o un derecho, a cambio de un determinado precio.” (Romero, 2021, p.17).

Podemos definir a la venta como un proceso en donde el vendedor satisface las necesidades del consumidor con un determinado producto o servicio, mismo que se puede dar de manera tanto personal como impersonal.

2.3.2 Importancia de las Ventas

“Actualmente las ventas es una de las actividades principales para una empresa, organización o personas que ofrecen productos o servicios en el mercado, su éxito depende directamente de las ganancias obtenidas. (Torres, 2019 p. 12).

Se puede plantear la importancia de las ventas en una organización y su implicación social en este proceso en la relación cliente vendedor.

“Las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización. Las buenas ventas significan que el cliente satisface sus necesidades con nuestros productos o servicios.” (Sánchez, 2016 p. 4).

Las ventas son tan importantes para el incremento de ingresos económicos para la organización en una empresa así se asegura el sostenimiento de está ya que sin estos ingresos no existiría empresa.

Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas, las ventas son el motor de la economía y de la organización, para ello las organizaciones deben identificar personas o empresas que necesiten los productos o servicios que se expenden, lo cual generara que las ventas se incrementen (Ferrer y Narváez, p.32).

Las ventas en una empresa son el motor de la misma, por cual es importante tener identificado las personas o empresas que necesiten los productos o servicios que son expedidos, para así generar un incremento en las ventas.

“La venta en la actualidad es de gran impacto en las organizaciones, estas facilitan la durabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización.” (Ferrer, y Narváez, p.32).

En una organización las ventas son sumamente importantes ya que de esto depende que la empresa tenga una cierta durabilidad y estabilidad a lo largo del tiempo, ya que sin ventas no hay ingresos y sin ellos no existiría la misma.

“La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su

éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo" (Vargas, et, al 2018 p.33).

El éxito de una empresa u organización depende directamente de las ventas que realice y como lo hagan ya que de eso depende todo en una empresa.

2.2.3 Ventajas y desventajas

2.2.3.1. Ventajas

"Las ventas son las que influye directa y fundamentalmente en el éxito de una empresa ya que son las que proporcionan los ingresos económicos que sostienen y otorgan el sentido de ser de un comercio." (Sánchez, 2016, p.2).

Las ventas tienen muchas ventajas una de ellas es que le da sentido de ser un comercio a la empresa y proporciona los ingresos económicos que la sostienen es por ello que son tan fundamentales en una empresa.

"Las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización. Las buenas ventas significan que el cliente satisface sus necesidades con nuestros productos o servicios." (Cujilán, 2016, p.4).

Las ventas en una empresa son importantes una de las grandes ventajas que tienen es que estas son el pilar fundamental de cualquier empres u organización y con ellas se pueden alcanzar el mejor posicionamiento en el mercado.

"Las ventas tienen como beneficio el crecimiento económico de la organización, sea está a corto o a largo plazo. Y realizar una adecuada inserción en el mercado para un mejor posicionamiento comercial". (Vargas y Duarte, 2018, p.34).

Como se menciona anteriormente las ventas son fundamentales dentro de las organizaciones ya que es el fuente de ingreso permitiendo así mismo lograr los objetivos.

2.2.3.2Desventajas

"Las ventas de las empresas no presentan una variación notable después de invertir en publicidad radial, no se alcanza un incremento importante en el número de clientes y se sustenta en que el monto de inversión que las empresas pagan por este servicio no se refleje en sus utilidades." (Villalba, 2018, p.3).

Así como conocemos algunas ventajas que tienen las ventas estas también tienen desventajas como lo es no alcanzar un buen incremento en clientes ya que no saber invertir bien en la publicidad que se le dará a la empresa esto ocasione lo contrario y afecte a la misma.

"Los ingresos por ventas limitan la existencia de una organización, destacando la importancia de los vendedores y los clientes, quienes buscan satisfacer una necesidad con el producto ofrecido por nuestra empresa e identificar la necesidades y gusto cambiante de los clientes." (Sánchez, 2016, p. 4).

Otra de sus desventajas es no saber identificar cuáles son las necesidades y gustos del cliente y que esto afecte la relación con él y se vea reflejado en las ventas de la empresa.

"Las ventas dependen mucho de cómo se atienda al cliente y la rapidez con la que se dé un servicio" (Vargas, Duarte, p.34).

Es de vital importancia tener buen trato con los clientes, ya que de esto depende que quieran adquirir el producto y estén interesados y así lograr aumentar las ventas

2.2.4 Factores que afectan las ventas dentro de las empresas

"Incrementar las estrategias para el sistema de control de ventas de la empresa lograr Capacitar al personal del departamento de ventas en el sistema de control de ventas." (Sánchez, 2016, p.3).

Algunos de los factores que afectan las ventas dentro de la empresa es no tener claras ni muy bien establecidas las estrategias para el control de las ventas en la empresa y esto la afecte de alguna manera.

"Al nunca haber realizado campañas publicitarias, la empresa ha perdido la oportunidad de que más clientes potenciales conozcan sobre su existencia. El precio, la calidad el servicio que brinda la empresa se consideran como factores importantes del incremento de las ventas." (Jacome, 2018, p.10).

Otro de los factores que afectan a las ventas es no haber llevado a cabo campañas publicitarias que beneficien a la empresa con esto no se logra alcanzar un amplio mercado ya que muchos clientes no sabrán que existe también tomar en cuenta el servicio que se le brinde al cliente ya que esto también influye en las ventas.

2.2.5 Influencia de las redes sociales en las ventas de las empresas

"Las redes sociales ofrecen una vía alterna a las empresas para llegar a los consumidores, estos sitios son el lugar más prominente donde estos últimos intercambian opiniones e ideas acerca de los productos y servicios de las compañías y donde éstas no tienen capacidad alguna para controlar esta información." (Cárdenas, et. al, 2020, p.175).

No cabe duda que las redes sociales son un gran factor fundamental para las empresas ya que con ellas podemos llegar a más personas ofrecer nuestros productos o servicios y así generarle a la empresa un incremento en las ventas.

“Las redes sociales ofrecen un medio económico, ubicuo y masivo, y han generado muchas expectativas debido al potencial para dar apoyo a diferentes funciones de una organización.” (Sanchez, et, al 2017 p.71).

Las redes sociales son de gran ayuda para las empresas ya que como vemos con ellas podemos tener más comunicación con los clientes y satisfacer mejor sus necesidades viendo desde cuáles son sus necesidades hasta lo que les gusta esto ayuda a tener un mayor incremento en venta

Capítulo 3:

Metodología

3.1 Tipo de estudio:

3.1.2 Nivel de investigación:

"La investigación explicativa se llevaba a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información." (Ortega, 2023)

El tipo de investigación es explicativa dado que tiene como objetivo estudiar nuevos fenómenos a profundidad que no se han abordado, es de gran ayuda ya que permite conocer las causas y consecuencias que se generan en el mismo y así poder llegar a resolverlo.

3.1.3 Tipo de investigación

"La investigación correlacional consiste en evaluar dos variables, siendo su fin estudiar el grado de correlación entre ellas." (Arias, 2022)

En la presente investigación el tipo de nivel es correlacional ya que las variables que se utilizan se relacionan entre sí de tal forma que se requiere analizar cuál es el impacto que está generando en las MiPymes el uso de redes sociales respecto al índice de ventas de Tierra Blanca.

3.1.4 Diseño de investigación

"La investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos." (Hernández, et, al, 2010)

El tipo de investigación es no experimental tal como lo menciona (Escamilla 2013) ya que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos.

De tal manera que se trabajará con personas en base a sucesos y variables. El diseño es transversal porque analiza cual es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo el cual sería redes sociales y su relación con el índice de ventas.

3.1.5 Población o universo/muestra

"La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados." (Arias, et, al, 2016 p.202)

La población se encuentra conformada por 35 pequeñas empresas comerciales en Tierra Blanca, ver. según datos del INEGI (2020). Siendo estas las empresas que cuentan con las características solicitadas para el estudio. Las cuales cuentan con 06 a 30 trabajadores siendo estas boutiques, farmacias, dulcerías, entre otras

3.1.6 Muestra

"Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta." (Hernández, et, al, 2014, p.173)

La muestra es de tipo censo debido al tamaño de la población.

El margen de error es de 5, con nivel de confianza 95%.

El tamaño de la muestra es de 35.

3.2 Operacionalización de Variables

Objetivo general: Analizar el impacto de las redes sociales en el índice de ventas en las MiPymes de Tierra Blanca.

Objetivo específico	Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento
Identificar las redes sociales que favorezcan el crecimiento de ventas en las MiPymes.	Redes sociales	Facebook Instagram	Número de veces que se utilizan las redes sociales	Cuestionario
	Ventas	Incremento de las ventas	Porcentaje de crecimiento de las ventas	Estadístico

Objetivo específico	Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento
•Identificar el índice de ventas de las MiPymes participantes	Índice de ventas	Incremento de las ventas	Porcentaje de crecimiento de las ventas	Estadístico

Objetivo específico	Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento
Describir los efectos que tienen las redes sociales en las empresas participantes.	Redes sociales	Facebook Instagram	Número de veces que se utilizan las redes sociales	Cuestionario

Objetivo específico	Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento
•Interpretar los efectos de las redes sociales en el índice de ventas de las MiPymes participantes.	Redes sociales Índice de ventas	Facebook Instagram Incremento de las ventas	Número de veces que se utilizan las redes sociales Porcentaje de crecimiento de las ventas	Cuestionario Estadístico

3.3 Descripción del instrumento

El tipo de recolección de datos que se utilizo fue el primario debido a que se aplicó una encuesta y una escala de Likert.

Para la aplicación del instrumento respecto a la variable redes sociales se utilizó una encuesta, que mide las siguientes dimensiones: publicidad, mantenimiento, redes sociales más usadas, capacitaciones, tienda online, redes con mayor aceptación, permanencia en el mercado, preferencia de uso de redes sociales, tiempo de manejo de las redes sociales, y por ultimo Interacción de redes sociales, Esta encuesta sirvió de guía en la realización del presente proyecto, fue realizada por los dueños de las pequeñas empresas. El cual esta validado y sus autoras son (Encalada y Moran, 2019) Se tomo la encuesta tal cual ya que por sus dimensiones mencionadas anteriormente se relacionaba con el presente proyecto.

Ver anexo 1.

En el segundo instrumento respecto al índice de ventas se creó una escala de Likert donde se presentaron 9 preguntas las cuales fueron realizadas con base a la variable de ventas. Las dimensiones que mide el instrumento son: Importancia de las redes sociales en las ventas, Incremento en ventas, Influencia de las redes sociales en las ventas, y por último crecimiento de ventas. Fue elaborado y validado por Marian Becerra Quirasco y Leslie Ruiz, creadoras del proyecto, ya que no se encontró ningún instrumento con la variable índice de ventas.

Ver anexo 2.

3.3.1 Procesamiento de recolección de datos:

Las encuestas fueron creadas a través de la plataforma Google formularios. El encuentro con los dueños de las pequeñas empresas fue de manera presencial para asegurar su respuesta, se les proporciono un celular con el acceso a dicha encuesta de tal manera que pudieran responderlas y así obtener las respuestas en la plataforma.

La encuesta se pretendía que fuera respondida por 35 pequeñas empresas comerciales, de las cuales solo respondieron 23 ya que 4 no existen y las restantes que corresponden a 8 no quisieron responder por lo tanto se dejó así ya que corresponde al total de la población.

3.3.2 Procedimiento de manejo estadístico de la información

Se utilizo el programa Excel en el cual se trabajó una pregunta por cada libro para el mejor procesamiento y corrimientos de datos en un software estadístico a futuro.

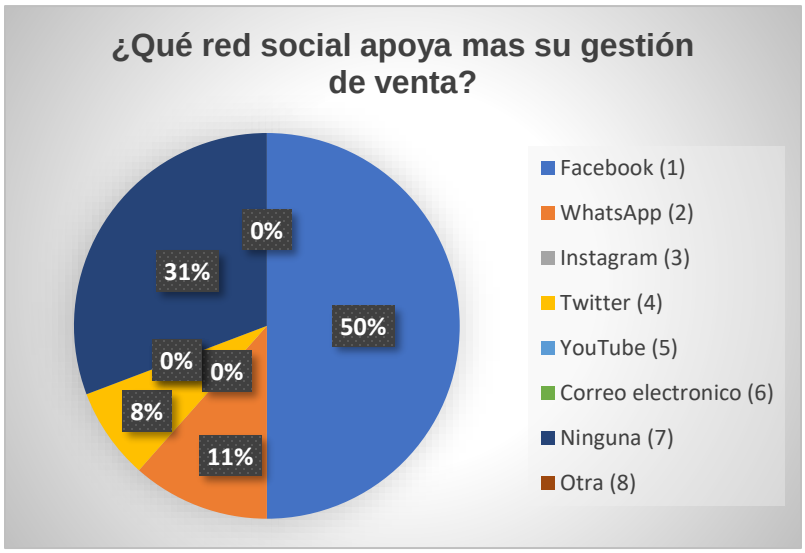
Capítulo 4 Resultados

4.1 Resultados Obtenidos.

De acuerdo al primer objetivo específico que es identificar las redes sociales que favorezcan el crecimiento de ventas en las MiPymes. Se determinó por medio de una encuesta que contiene 19 preguntas la cual fue respondida por los dueños de las MiPymes de Tierra Blanca. (Ver Anexo 1)

Por lo tanto se graficaron los resultados y se identificó las redes sociales que más favorecen el crecimiento de ventas, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1 Red social que apoya más su gestión de venta



Nota: Visualización de la opinión acerca de la red social que más apoya la gestión de sus ventas, expresadas en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

La figura 1 muestra que el 50% de las pequeñas empresas menciona que Facebook es la red social que apoya más su gestión de ventas, en consecuencia 11% opina que es WhatsApp, Twitter es seleccionado por el 8% y el 31% menciona que ninguna red social apoya su gestión de ventas ya que no utilizan ninguna red social. Como resultado Facebook se vuelve la red social más importante para las pequeñas empresas.

El segundo de los objetivos es categorizar en orden de importancia las redes sociales que favorecen el crecimiento de las ventas en las MiPymes. De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se elabora la siguiente tabla:

Tabla 1 Redes sociales que favorecen el crecimiento de ventas en las MiPymes

Categorización de redes sociales	Porcentaje
Facebook	50%
WhatsApp	11%
Twitter	8%
Instagram	0%
YouTube	0%
Correo Electrónico	0%
Ninguna red social	31

Nota: Elaboración propia.

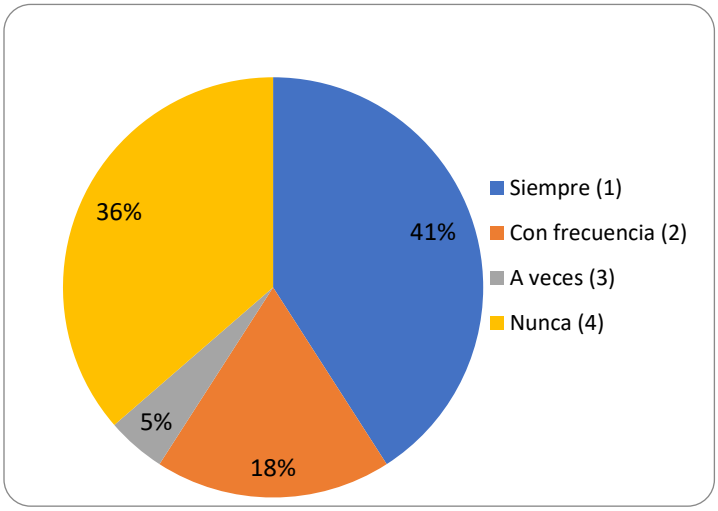
Con base en el uso se determinó que la red social más utilizada es Facebook y la menos utilizada es Twitter. Por lo tanto Facebook se convierte en la red más importante ya que es la que más apoya su gestión de venta así mismo se les facilita el acceso.

Respecto a Twitter es la menos utilizada ya que no les es útil siendo así un poco compleja.

El tercer objetivo es describir los efectos que tienen las redes sociales en las empresas participantes. Por lo que a continuación se muestran las gráficas más representativas :

Dimensión: Publicidad

Figura 2 Publicidad en redes sociales



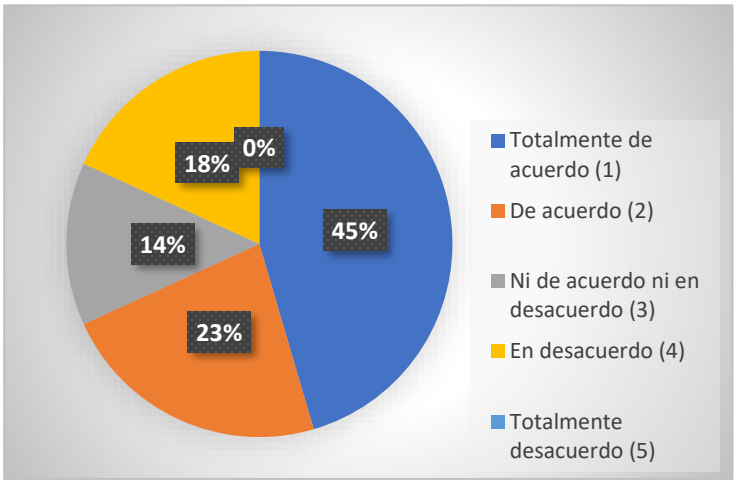
Nota: Visualización de la opinión acerca de la publicidad que se realiza en redes sociales expresados en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia

De acuerdo a la figura 2 se muestra que el 41% de los dueños de las pequeñas empresas si realiza publicidad a través de las redes sociales, el 18% las realiza con frecuencia, el 5% las realiza solo a veces y el 36% nuca las realiza. Esto dando como

resultado que la mayoría de las pequeñas empresas que son el 41% si realizan publicidad a través de las redes sociales.

Dimensión: Mantenimiento

Figura 3 Redes sociales como buen medio para mejorar las ventas

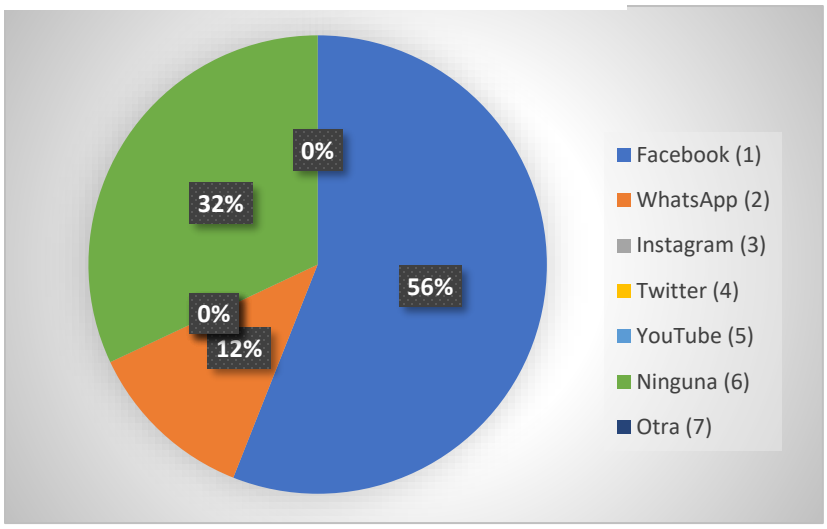


Nota: Visualización de la opinión acerca de las redes sociales como un buen medio para mejorar las ventas de las pequeñas empresas. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia

La figura 3 muestra que el 45% de las pequeñas empresas está totalmente de acuerdo que las redes sociales son un buen medio para mejorar sus ventas, el 23% está de acuerdo, el 14% no está de acuerdo, pero tampoco le desagrada la idea y el resto que es el 18% está en desacuerdo pues no consideran que les puedan ayudar. Por lo tanto, las pequeñas empresas con un 45% si consideran que las redes sociales son un buen medio para mejorar sus ventas

Dimensión: Redes sociales más usadas

Figura 4 Red social usada en la empresa

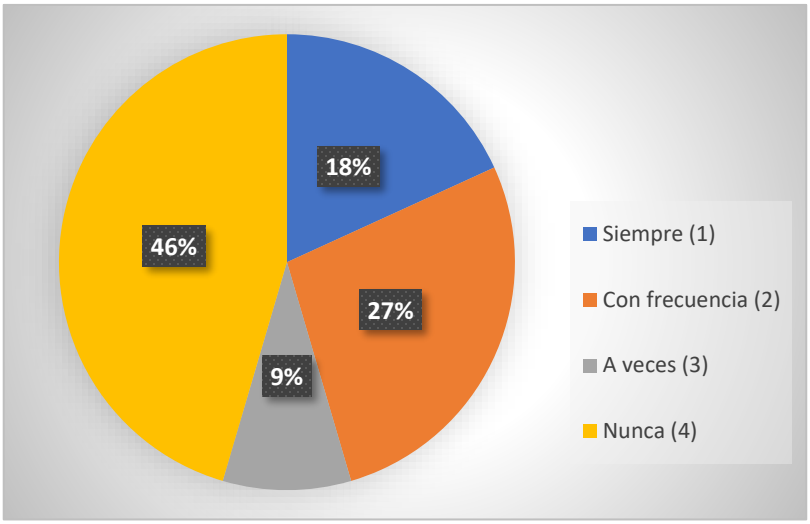


Nota: Visualización de la red social más usada en la empresa. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia

La figura 4 muestra que el 56% de las pequeñas empresas utiliza la red social Facebook, en consecuencia, el 12% prefiere WhatsApp, sin embargo, el 32% no prefiere ninguna red social. Por lo tanto, la red social que es más usada por las pequeñas empresas corresponde a Facebook.

Dimensión: Capacitaciones

Figura 5 Capacitación a trabajadores para el manejo de redes sociales

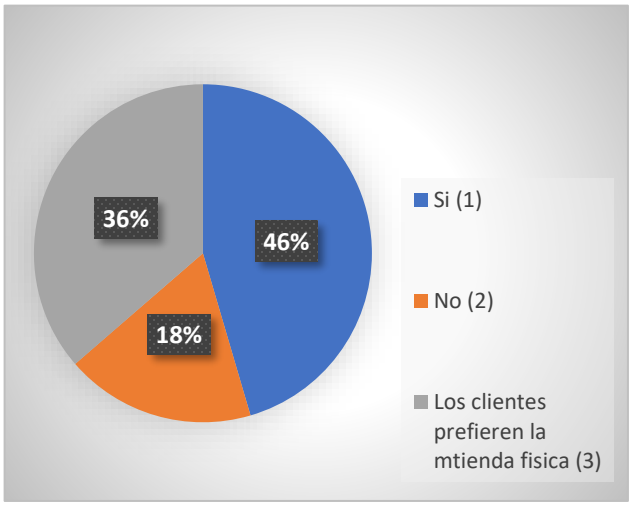


Nota: Visualización de la opinión acerca de la capacitación permanente a los trabajadores para el manejo de redes sociales, expresadas en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 5 el análisis determino que el 18% de las pequeñas empresas siempre realiza la capacitación adecuada a sus trabajadores para el manejo de las redes sociales, mientras que el 27% las realiza con frecuencia, en consecuencia, el 9% solo las realiza a veces, sin embargo, el 46% nuca ejecuta capacitación permanente a sus trabajadores. Como resultado pudimos ver que la mayoría de las pequeñas empresas nunca lleva a cabo la capacitación a sus trabajadores.

Dimensión: Tienda Online

Figura 6 Tienda online para realizar sus ventas

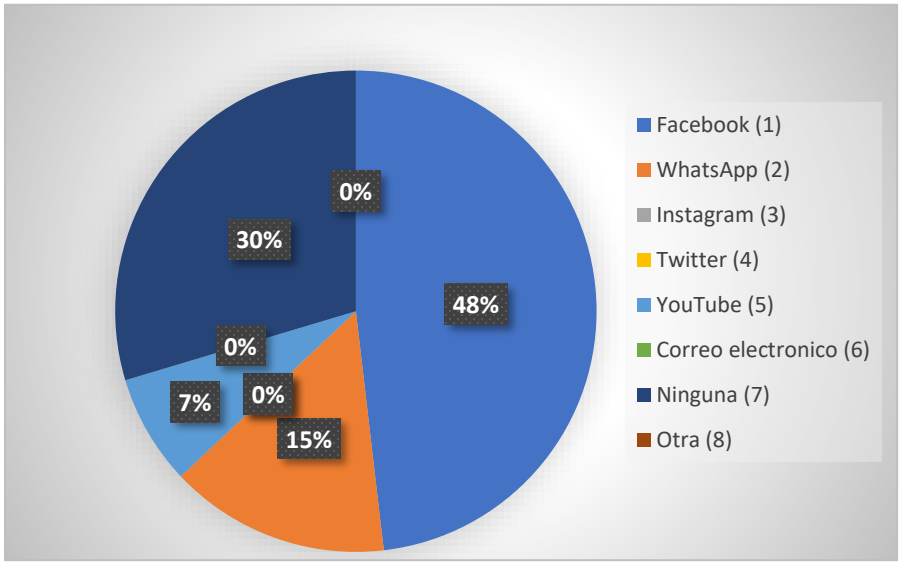


Nota: Visualización de la opinión acerca si la empresa cuenta con tienda online para realizar sus ventas, expresadas en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

La figura 6 muestra que el 46% si cuenta con una tienda online para sus ventas, sin embargo, el 18% no cuenta con una tienda online, mientras que el 36% opina que los clientes prefieren la tienda física. Como se pudo observar la mayoría de la empresas cuenta con una tienda online para llevar a cabo sus ventas.

Dimensión: Redes con mayor aceptación

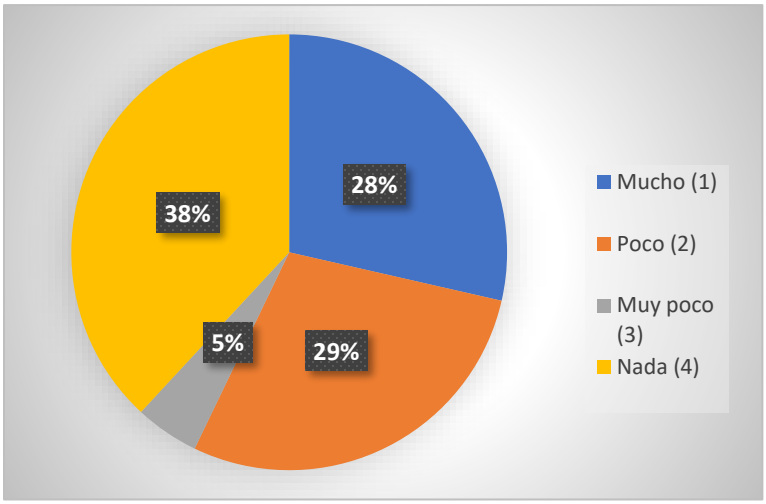
Figura 7 Red social que tiene mayor aceptación por parte de los clientes



Nota: Visualización de la opinión acerca de la red social que tiene mayor aceptación por los clientes, expresa en porcentajes. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia

Según la figura 7 se determinó que el 48% de las pequeñas empresas encuestadas considera que Facebook tiene mayor aceptación por parte de los clientes, por otro lado, el 15% considera que es WhatsApp, mientras que el 7% considera que es YouTube, sin embrago el 30% no considera ninguna. De acuerdo a la figura se pudo observar que la mayoría de las pequeñas empresas considera que Facebook tiene una aceptación mayor con los clientes.

Figura 8 Niveles de ventas desde que se dio a conocer en las redes sociales

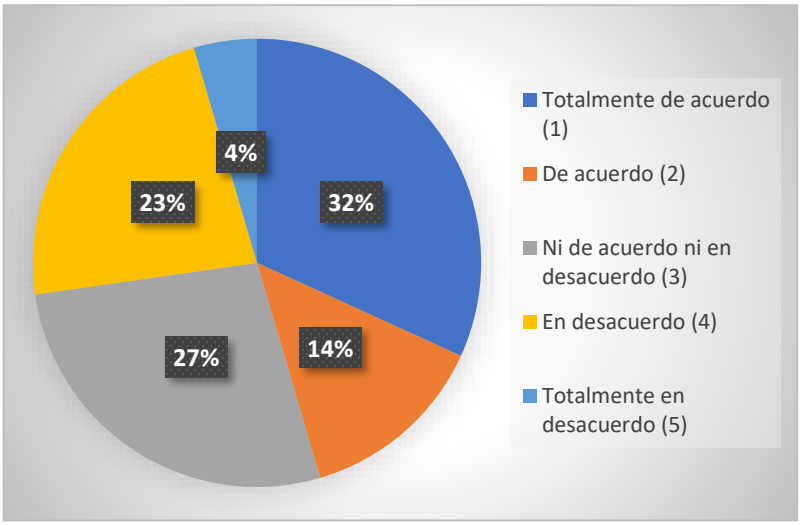


Nota: Visualización de la opinión acerca si han mejorado los niveles de ventas desde que se dio a conocer en las redes sociales, expresadas en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración Propia.

En esta figura 8 se muestra que el 28% de las pequeñas empresas menciona que, si han mejorados sus niveles de ventas después de darse a conocer en las redes sociales, por otro lado, el 29% opina que poco, mientras que el 5% muy poco y el 38% opina que no mejoran porque plantean que no utilizan las redes sociales para sus ventas. Como resultado el 38% de las pequeñas empresas opinan que sus niveles de ventas no mejoran ya que no hacen uso de las redes sociales.

Dimensión: Permanencia en el mercado

Figura 9 Permanencia en el mercado

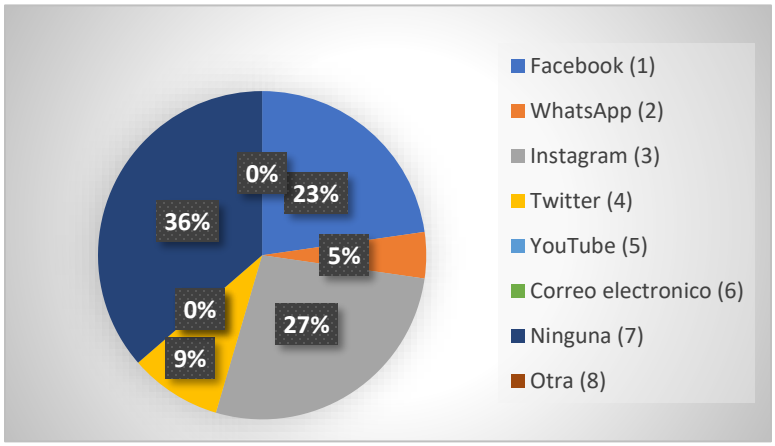


Nota: Visualización de la opinión acerca si las redes sociales ayudan a la empresa a permanecer activas en el mercado, expresadas en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

La figura 9 nos muestra que el 32% está totalmente de acuerdo en que las redes sociales ayudan alas pequeñas empresas a permanecer activas en el mercado, el 14% menciona que está de acuerdo, el 27% opina que no está de acuerdo, pero tampoco le desagrada, el 23% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo. Como resultado la mayoría de las pequeñas empresas está de acuerdo en que las redes sociales han sido de gran ayuda para estar activas en el mercado.

Dimensión: Preferencia de uso de redes sociales

Figura 10 *Red social compleja en su ingreso*



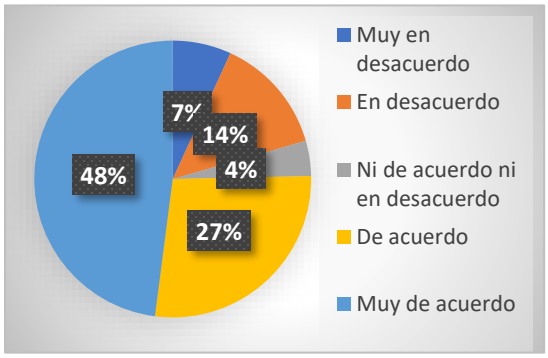
Nota: Visualización de la opinión acerca de la red social más compleja en su ingreso, expresada en porcentajes. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia

Según la figura 10 se determinó que el 23% de las pequeñas empresas considera que Facebook es la red social más compleja al momento de ingresar, el 5% menciona que es WhatsApp, el 27% opina que es Instagram, 9% opina que es Twitter y por último el 36% considera que ninguna red social se le ha complicado el ingreso. De acuerdo a la figura la mayoría considera que la red social más compleja en su ingreso es Facebook.

Instrumento para la Variable: Ventas

Dimensiones: Importancia de las redes sociales en las ventas

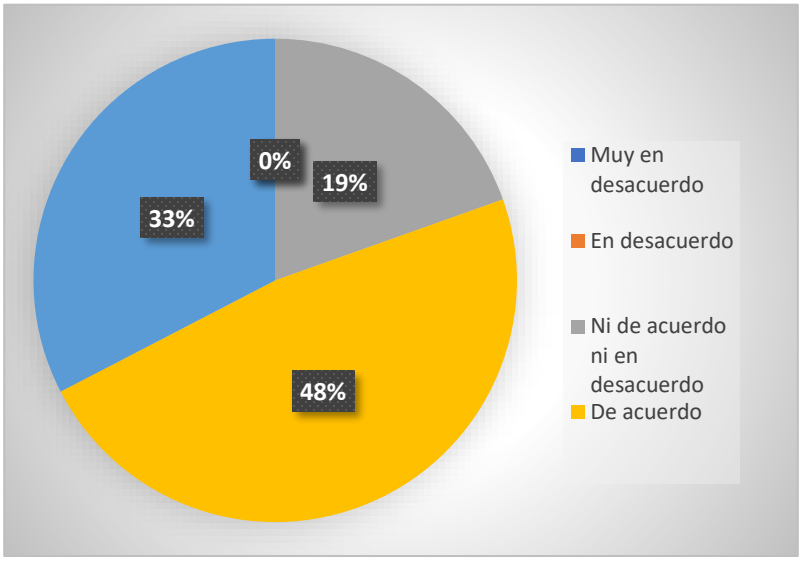
Figura 11. Incremento de las ventas por medio de las redes sociales



Nota: Visualización de la opinión acerca del incremento de las ventas en bases a la utilización de las redes sociales, expresadas en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

La figura 11 muestra que el 7% de las pequeñas empresas no utiliza las redes sociales para el incremento de sus ventas, el 14% está en desacuerdo, el 4% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% está de acuerdo y el 48% está muy de acuerdo. De acuerdo con el siguiente resultado las pequeñas empresas empresas si utilizan las redes sociales para el incremento de sus ventas

Figura 12. Utilización de las redes sociales para impulsar las ventas

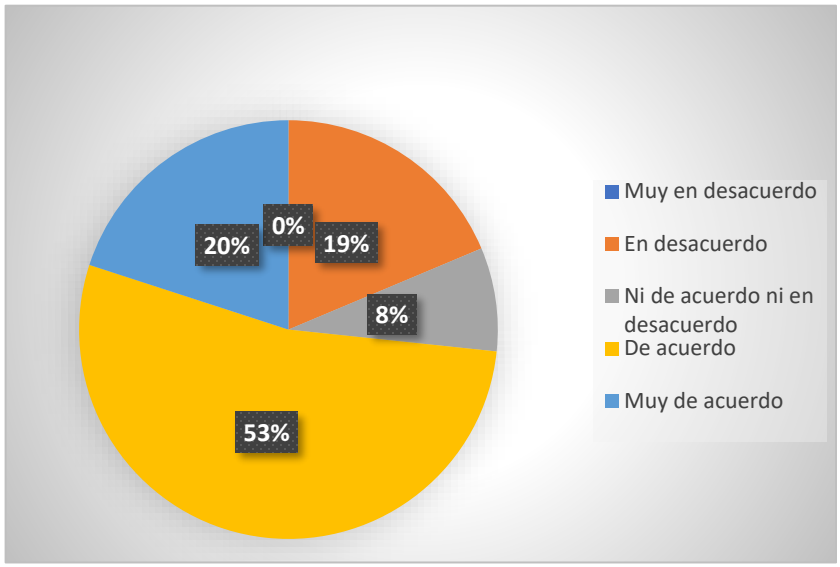


Nota: Visualización de la opinión acerca utilización de las redes sociales con el propósito de impulsar las ventas del negocio, expresadas en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia

De acuerdo a la figura 12 el 19% no está de acuerdo ni en desacuerdo en utilizar las redes sociales para impulsar su negocio, el 48% menciona que está de acuerdo y el 33% está muy de acuerdo. Esto significa que los dueños de las pequeñas empresas si están dispuesto en utilizar las redes sociales con el propósito de impulsar las ventas de su negocio.

Dimensiones: Incremento en ventas

Figura 13. Incremento en ventas con las redes sociales

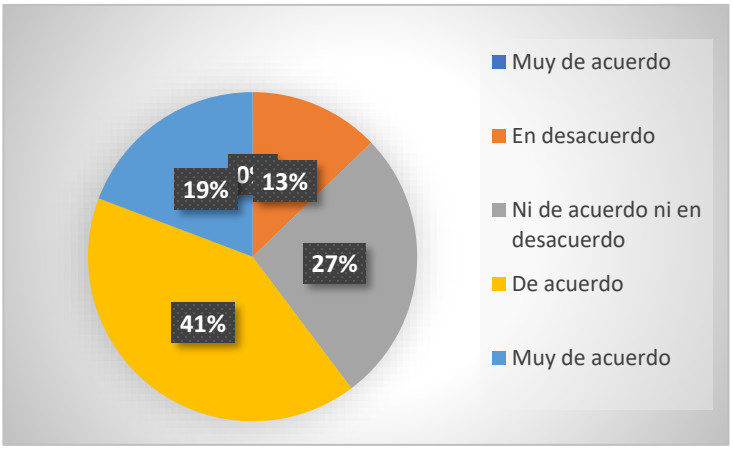


Nota: Visualización de la opinión acerca del incremento de ventas con la ayuda de las redes sociales, expresadas en porcentajes. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

La figura 13 muestra que las pequeñas empresas el 19% de ellas está en desacuerdo que las redes sociales han ayudado al incremento de sus ventas, el 8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 53% señala que está de acuerdo y por último el 20% está muy de acuerdo en que las redes sociales han sido útiles. En el siguiente resultado obtenido, los dueños de las pequeñas empresas opinan que están de acuerdo que las redes sociales han ayudado al incremento en ventas.

Dimensiones: Influencia de las redes sociales en las ventas

Figura 14. Influenza de manera positiva de redes en las ventas

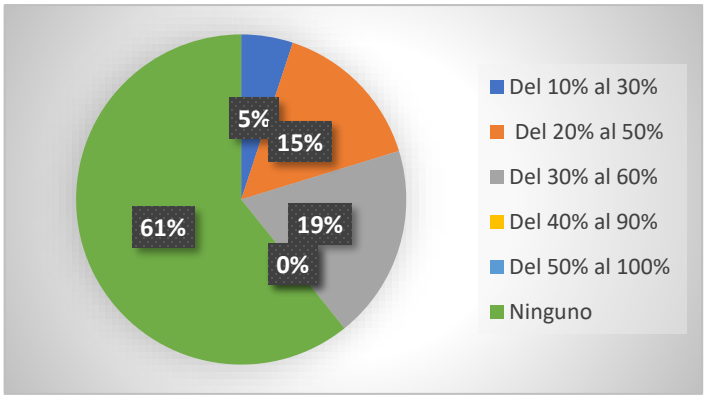


Nota: Visualización de la opinión acerca de la manera positiva en que influyen las redes sociales en las ventas. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia

Según la figura 14 el 13% menciona que está en desacuerdo porque no han influido de manera positiva en sus ventas, el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 41% está de acuerdo pues si han influido positivamente y por último el 19% está muy de acuerdo. Como resultado obtenido, las redes sociales si han influido de manera positiva en sus ventas.

Dimensión: Crecimiento de ventas

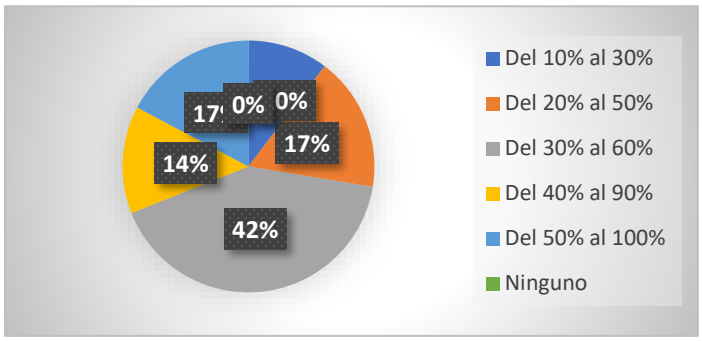
Figura 15. Porcentaje de las ventas en redes sociales al hacer uso



Nota: Visualización de la opinión acerca del porcentaje al hacer uso de las redes sociales en el incremento de venta, expresadas en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia

La figura 15 muestra que el 5% de las pequeñas empresas han tenido un incremento en sus ventas del 10% al 30%, el 15% ha tenido un incremento del 20% al 50%, 19% ha tenido un incremento del 30% al 60% y por último el 61% no ha tenido ningún incremento en sus ventas. De acuerdo al siguiente resultado las pequeñas empresas opinan que al ser uso de las redes sociales no obtienen ningún incremento en sus ventas.

Figura 16. Porcentaje de las ventas al hacer uso de redes sociales



Nota: Visualización de la opinión acerca del porcentaje de redes sociales al no hacer uso en el incremento de las ventas, expresadas en porcentaje. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia

Según la figura 16 muestra que el 10% de las pequeñas empresas al no utilizar las redes sociales para aumentar sus ventas obtiene un 10% al 30% de ellas, el 17% obtiene del 20% al 50%, el 42% obtiene del 30% al 60%, el 14% de ellas obtiene de 40% al 90% y por último el 17% obtiene del 50% al 100%. Esto nos da como resultado que el 42% de las pequeñas empresas al no implementar las redes sociales en sus ventas obtienen un porcentaje del 30% al 60%.

El cuarto objetivo es Interpretar los efectos de las redes sociales en el índice de ventas de las MiPymes participantes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las MiPymes de la ciudad de Tierra Blanca:

Tabla 2. Cuartiles por variables

Estadísticos obtenidos spss

		Redes sociales	Ventas
N	Válido	31	31
	Perdidos	0	0
Mínimo		0	0
Máximo		4	4
Percentiles	25	.00	.00
	50	2.00	3.00
	75	3.00	3.00

Para llevar a cabo un mejor análisis, se optó por convertir los valores a términos porcentuales para cada cuartil de la siguiente formula:

$$\frac{\text{Resultado del percentil} * 100}{\text{Máximo posible}}$$

Los resultados fueron los siguientes:

Para la variable redes sociales los porcentajes fueron los siguientes:

Q1=0%

Q2=50%

Q3=75%

Los resultados indican que el porcentaje mínimo de adopción de redes sociales del 0% una media del 50% y un máximo del 75%.

Para la variable índice de ventas los porcentajes fueron los siguientes:

Q1=0%

Q2=75%

Q3=75%

Con relación a la variable ventas el porcentaje mínimo de adopción que tienen las empresas se encuentra en el 0%, con un porcentaje máximo de 75% y una media del 75%.

Para verificar si existe una relación entre las variables objeto de estudio, se llevó una correlación de Pearson obteniendo como resultado que existe una correlación media en las variables objeto de estudio comprobándose la hipótesis de investigación (tabla 2

.

Tabla 3. Correlación de Pearson

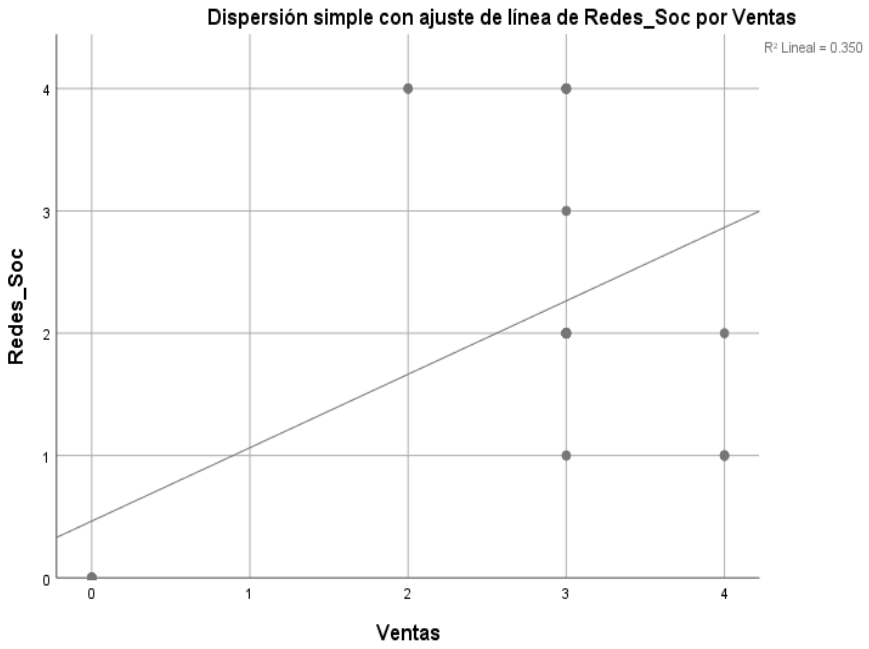
		Redes Sociales	Ventas
Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	.592**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	31	31
Ventas	Correlación de Pearson	.592**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	31	31

Nota. Correlación de Pearson realizada en el programa estadístico de SPSS Statistics 25.

En la tabla 2 se muestra que r es de .592 lo cual es una correlación positiva media, igual marca que es una correlación significativa ya que el valor de P es de .000 el cual es menor a 0.01 con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 1%, lo cual es comprobable en la figura 17.

Figura 16. Grafica de dispersión

.



En la siguiente grafica de dispersión se muestra que si existe una influencia entre las variables redes sociales y ventas, esta influencia es totalmente positiva. Por lo que se puede observar en los puntos, ya que se van alineando hacia la línea diagonal, entre más se acerquen más relación tienen y si se alejan menos relación tienen, en este caso tienen cierta asociación de ellas hacia la línea por eso se habla de una correlación media.

4.2 Discusión:

La región de Tierra Blanca, Veracruz se encuentra conformada por 35 pequeñas empresas comerciales, de las cuales solo respondieron 23 ya que 4 no existen y las restantes que corresponden a 8 no quisieron responder.

Por lo tanto, se obtuvo respuestas de 23 pequeñas empresas, las cuales fueron de suma importancia para así conocer si realmente utilizan las redes sociales y estas se vean reflejadas en el índice de venta. El 41% de los dueños si realiza publicidad a través de las redes sociales y solo el 36% no las utiliza, respecto a este resultado la mayor parte si interactúa en las redes sociales para promocionar sus productos. De igual manera la red social que es más utilizada por los dueños de las pequeñas empresas es Facebook que corresponde al 56%, este resultado arroja la favorable acogida que tiene la red social Facebook para las pequeñas empresas, igual es la red social con mayor aceptación por parte de los clientes puesto que el 48% interactúan, buscan e indagan sobre un nuevo producto o servicio.

Respecto a la pregunta 13 haciendo referencia si las redes sociales ayudan a las empresas a permanecer activas en el mercado el 32% estuvo totalmente de acuerdo en que si las ayuda. Este es el punto clave de nuestra investigación ya que los negocios utilizan las redes sociales como una herramienta para dar a conocer sus productos y servicios y de esta manera logran mantenerse activa en el mercado.

De igual manera la pregunta número 14 es un punto clave en nuestra investigación ya que se desea conocer si los dueños de las pequeñas empresas

contribuyen a su permanencia en el mercado. El 54% de las pequeñas empresas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo esto quiere decir que se encuentra en punto medio. Es de suma importancia que las pequeñas empresas cuenten con redes sociales, para que los posibles clientes conozcan lo que ofertan.

El 48% de los dueños de las pequeñas empresas utilizan las redes sociales para aumentar sus ventas, pero el 72% menciona que sus ventas no disminuyen si no las utilizan. De igual forma pudimos darnos cuenta que hay un pequeño incremento en sus ventas debido al uso que le han dado a las redes sociales esto de alguna manera es algo positivo para cada una de ellas, aunque no están muy seguros que las redes sociales puedan influir en la decisión de sus clientes, el 61% menciona que no ha obtenido ningún porcentaje alto en el incremento de sus ventas y el 42% dice que al no utilizarlas obtiene un incremento del 30% al 60%.

En lo particular cabe mencionar que no todos los dueños de las pequeñas empresas de Tierra Blanca utilizan o saben hacer el uso correcto de las redes sociales para incrementar sus ventas.

Capítulo 5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusión

Con base en los resultados fue posible identificar que las MiPymes de la Ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, cuentan con un 0% mínimo de uso de redes sociales, una media del 50% y un máximo del 75%. A su vez se visualizó que las ventas el mínimo es 0% con una media del 75 venta75% y un máximo del 75%, porque con base en la correlación de Pearson se obtuvo una correlación media positiva dando por aceptada la hipótesis de investigación que afirma que las redes sociales afectan positivamente por que con base en la pregunta de investigación que plantea ¿Cómo afecta el no implementar las redes sociales en las MiPymes respecto al índice de venta? Se puede afirmar que la implementación de redes sociales en las MiPymes afecta favorablemente el índice de ventas, lo que conlleva a generar un mayor número de clientes.

De acuerdo al término de la presente investigación, con base en los antecedentes presentados anteriormente se comprueba que si se cumple parcialmente ya que se relacionan dado que las redes sociales son una plataforma que permite informar e interactuar con los clientes de una manera más directa. Sin embargo, aunque la mayoría de las pequeñas empresas cuenta con redes sociales para interactuar con sus clientes, muchas de estas no saben cómo utilizar dichas redes para el incremento de sus ventas debido a que no realizan capacitación adecuada a sus trabajadores para navegar en la red. En conclusión, es de suma importancia que las pequeñas empresas sepan interactuar de manera adecuada en las redes ya que la presencia que tengan los negocios en la web determinara la rentabilidad y el desarrollo de las mismas entendiendo con claridad las oportunidades que la tecnología brinda en esta era.

5.2 Recomendaciones

Es de vital importancia para las pequeñas empresas de Tierra Blanca Ver, tomar las capacitaciones respectivas sobre el manejo adecuado de las redes sociales, que les permita a los trabajadores conocer los distintos usos estratégicos que se le puede dar a las redes sociales.

Es necesario implementar las redes sociales y hacer el uso adecuado de ellas. El no implementar las ventajas de las redes sociales es caer en un error, pero saber el manejo adecuado de estas, se encontrará un apoyo, una nueva forma de comercializar y promocionar.

Es necesario que los dueños de las pequeñas empresas tomen en consideración la importancia de incluir en su negocio el uso de redes sociales, siendo las más mencionadas Facebook e Instagram , ya que estas no solo ayudan a potencializar las ventas sino también al posicionamiento de las pequeñas empresa en la mente de los consumidores.

En relación a la pregunta de investigación que afirma ¿Cómo afecta el no implementar las redes sociales en las MiPymes respecto al índice de venta? Se puede afirmar en los resultados obtenidos en esta investigación que los dueños de las pequeñas empresas si implementan las redes sociales con el fin de aumentar el nivel de ventas, sin embargo, muchas de estas no saben hacer buen uso de ellas ya que no cuentan con capacitación para el buen funcionamiento de las mismas y por lo tanto no realizan tantas publicaciones, llevando a esto como consecuencia que los clientes no tengan conocimientos acerca de los nuevos productos ofrecidos.

Respecto a la siguiente pregunta que afirma ¿Por qué las MiPymes no utilizan las redes sociales para el aumento de sus ventas? Se afirma en base a los resultados obtenidos que las pequeñas empresas si utilizan las redes sociales para el aumento en ventas y las consideran importante ya que, si les han ayudado y estas se ven reflejadas en sus ventas, sin embargo, mencionan que al no utilizarlas sus ventas no disminuyen.

En base a la última pregunta de investigación que afirma ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en el índice de ventas de las MiPymes? Se afirma que el impacto que ha generado las redes sociales, es el mejoramiento de ventas, así mismo la permanencia en el mercado de las pequeñas empresas, de igual manera ayudan a la empresa a permanecer activa en el mercado ya que impulsan las ventas del negocio, generando así un incremento en ventas, por lo tanto, las pequeñas empresas consideran que influyen de manera positiva y esto se ve reflejado en el incremento de sus ventas.

5.3 Bibliografía

Aucay Piedra, Efrén, & Herrera Torres, Priscilla. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(14), 81-98. https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04

Arias, E. R. (2022, 24 noviembre). *Investigación correlacional*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63(2),201-206.[fecha de Consulta 16 de Marzo de 2023]. ISSN: 0002-5151. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011

Bermúdez, Z. E. I. (2019, 20 noviembre). Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro: Las redes sociales y su contribución en el crecimiento de las Pymes del cantón Milagro. Repositorio digital. http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4909

Bravo, C. D. & Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661

Buxarrais, Maria Rosa (2016). Redes sociales y educación. Education in the Knowledge Society, 17(2),15-20.[fecha de Consulta 13 de Septiembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554762002

Calva Nagua, Daniel Xavier, Galarza Schoenfeld, Andrés Santiago, & Sare Ochoa, Francisco Israel. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. Conrado, 15(66), 31-37. Epub 02 de marzo de 2019. Recuperado en 08 de marzo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000100031&lng=es&tlng=es.

De Investigadores, T. (2023, 17 marzo). *Diseños no experimentales. Según Hernández, Fernández y Baptista.* http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html?m=1

Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, *2*(2), 61–74. https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459

Erick Daniel Iñiga Trejo (2017). El impacto de las redes sociales enfatizandoen Facebook como medio de comunicación necesario para el emprendimiento y rentabilidad de Ejemplo Formato 32 negocios comerciales en UIO. Recuperado el 14 de diciembre el 2017. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13781/1/T-UCE-0009-0682017.pdf

Escuela académico profesional de administración “La calidad de servicio y suimportancia en las ventas – Pedro Casas Comercializadora SAC (2020). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52283/Avil%c3%a

Escuela de administración de empresas tema: “impacto financiero de la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de ambato” (2018). https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2432/1/76709.pdf

file:///C:/Users/maria/Downloads/tesis%20Solorzano%20Naranjo%20Carlos%20(1).pdf.

Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, *4*(1), 173-182. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

Joselyn Ximena Valarezo Romero, Erick Daniel Cedeño Rivera, Ernesto Felipe Novillo Maldonado (2020) “Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retai”. Recuperado el 12 de febrero del2020: file:///C:/Users/wwjp/Downloads/DialnetInfluenciaDeLasRedesSocialesEnLaRentabiliadadDeLasE-7475509.pdf

Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. Conrado, 15(66), 31-37. Epub 02 de marzo de 2019. Recuperado en 13 de septiembre de 2021, dehttp://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199086442019000100031&lng=es&tlng=es

León, Bastidas y Ruiz (2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del ecuador [Archivo PDF]. DialnetImpactoDeLasRedesSocialesEnLaDifusionDeServiciosTe-6325887.pdf

Liberal, Mañas (2020) Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva [Archivo PDF]. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Antonio Aspron Ramirez/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracio n-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios Digitales.pdf#page=35

Lopez, Beltran, Morales y Cavero (2018) Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador [Archivo PDF]. Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438 (3).pdf

M.A. Isidro Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de

las Pymes. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (19). https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47

Majó, Moya y Vall llosera. (2016). Revista facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión. impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, ecuador y Perú. Vista de Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú (unimilitar.edu.co)

Mitma, V. S. C. (2022, 24 julio). *VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES*. Trabajos - Valeria Sol Calderon Mitma. https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/VENTAJAS-Y-DESVENTAJAS-DEL-USO-DE-LAS-REDES/5558125.html

Morán-Quiñonez, C. J y Cañarte-Rodríguez T. C (2017). Redes sociales factor predominanteen la fidelización del cliente. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736

Muños, A. (2018) Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf

Neuman Instituto Superior (20 de marzo 2016) La Gestión de Redes Sociales y su Importancia en la Reputación Corporativa de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Región Tacna, 2016. UNIVERSIDAD DE TARAPACA (neumann.edu.pe)

Ortega, C. (2023, 15 febrero). ¿Qué es la investigación explicativa? QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/

Piedra, E. A. (2017, 1 octubre). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. Universidad PolitécnicaSalesiana Ecuador. https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504553252004/html/index.html

Quezada-Fadanelli, M. E., Ruiz-Contreras, G. ., & Munguía-Martínez, M. (2022). La importancia de las redes sociales en las MiPyMES en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, *3*(1), 157–168. https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.213

Quimis, C. G. D. (2016, 10 septiembre). Repositorio Universidad de Guayaquil: Estudio del uso e impacto de las redes sociales en estrategias de marketing de las pymes en Guayaquil. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42954

Repositorio Digital UNACH: Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados exibal de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 - julio

2017. (2017). Repositorio Digital UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4344

Repositorio institucional nuestro conocimiento a tu alcance (2017) La influencia de las redes sociales en el desarrollo afectivo. 2017_influencia_redes_sociales.pdf (ucc.edu.co)

Rivas y Higa (2017) Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyol. Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2766

Sánchez, M. A. M. I. (2018). Metadatos: Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata.ALICIA. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_401b3a17bae0f548a5cf8da63f6 5c145/Details

Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento: estudio de pymes. Revista Ibero Americana de Estratégia. En RIDCA. Disponible en: http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4238

Saravia, V. F. H. (2019, 22 noviembre). Implementación de sistema de compra y ventas para micro empresas, aplicado a la empresa a & p autoservicios, Puno – 2018. Universidad Nacional de Altiplano. http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12149

Solórzano Naranjo (septiembre 2018). Universidad de Guayaquil Facultad de ciencias administrativas: El uso las redes sociales y su incidencia en las Pymes comerciales de Guayaquil http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34871/1/tesis%20Solorzano%20Naranjo%20Carlos.pdf

Universidad estatal de milagro facultad de ciencias administrativas y comerciales plan estratégico para el sistema de control de ventas de la empresa forcycorp s.a.(2016). http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3227/1/plan%20estrat%c3%89gico%20para%20el%20sistema%20de%20control%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20forcycorp%20s.a..pdf

Universidad nacional del altiplano facultad de ingeniería estadística e informática escuela profesional de ingeniería estadística e informática implementación de sistema de compra y ventas para micro empresas, aplicado a la empresa a & p autoservicios, puno (2019) http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/unap/12149/torres_carbajal_grover.pdf

Valls arnau, m. (2016). las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. ugerman editor. https://elibro.net/es/lc/itstb/titulos/78915

Vasconez, Alfonsinal, Moreira Grisel (2021) El impacto de las redes sociales en la interacción familiar en adultos jóvenes durante la pandemia del COVID-19 en la Ciudad de Quito. [Trabajo de fin de carrera titulado, Facultad de ciencias de trabajo y del comportamiento humano]. Amalia Grisel Galeth Moreira.pdf (uisek.edu.ec)

Vista de Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. (2016). Vista de Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3143/2675

Zeler, I., Oliveira, A., & Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales / Communication management of Spanish wine companies in the main social networks. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, *9*(18), 161–178. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.617

Anexos

Anexo 1

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

VERACRUZ GOBIERNO DEL ESTADO

SEV Secretaría de Educación

SEMSyS Subsecretaría de Educación Media Superior y Superior

Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca
División de Ingeniería en Administración

Instrumento de Recolección de Datos: Variable redes sociales

Como técnica de investigación se utilizará la encuesta, que servirá de guía en la realización del presente proyecto, la encuesta será realizada a los propietarios de las PYMES. Los datos serán procesados y tabulados por medio de un programa estadístico que permitían visualizar los resultados en pasteles para verificar la magnitud del problema.

1. Realiza su empresa publicidad a través de redes sociales.

Siempre

Con frecuencia

A veces

Nunca

2. ¿Considera que las redes sociales son un buen medio para mejorar las ventas? Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cuenta su empresa con página web para mantener informados a sus clientes?

Si

No

4. ¿Cuáles es la red social más usada en su empresa?

Facebook

DET

ITSTB

PAPAGO 100% LIBRE DE PLÁSTICO

Av. Veracruz s/n esquina Héroes de Puebla, Col. Pemex, Tierra Blanca Veracruz, C.P. 95180 Tel. 27434982 Ext. 147, e-mail: erika@itstb.edu.mx
tecnm.mx | itstb.edu.mx

México 2021 Año de la Independencia

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

Correo Electrónico

Otras: _____

5. Antes de introducir su empresa en el mundo de las redes sociales ¿Se capacito sobre el manejo adecuado de estas?

Mucho

Poco

Muy Poco

Nada

6. ¿Realiza usted capacitación permanente a sus trabajadores para el manejo de redes sociales?

Siempre

Con frecuencia

A veces

Nunca

7. ¿Cuenta su empresa con redes sociales para interactuar con sus clientes?

Si

No

8. ¿Cuenta su empresa con una tienda online para realizar sus ventas?

Si

No

Los clientes prefieren la tienda física.

9. ¿Ha realizado ventas a través de alguna red social?

Siempre

Con frecuencia

A veces

Nunca

10. ¿Cuál considera usted que es la red social que tiene mayor aceptación por parte de los clientes?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

Correo Electrónico

Otras: _____

11. ¿Qué red social apoya más su gestión de venta?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

Correo electrónico

Otras: _____

12. ¿Han mejorado sus niveles de ventas desde que se dio a conocer en las redes sociales?

Mucho

Poco

Muy Poco

Nada

13. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a las empresas para permanecer activa en el mercado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que las redes sociales contribuyen a su permanencia en el mercado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuál ha sido la red social que considera que es más complejo su ingreso?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

Correo Electrónico

Otras: _____

16. ¿Le ha generado algún valor realizar publicidad mediante redes sociales?

Siempre

Con frecuencia

A veces

Nunca

17. ¿Qué tiempo dedica usted al manejo de redes sociales?

Dos horas

Cinco horas

Ocho horas

Todo el día

18. ¿Cuántas publicaciones realiza diariamente?

Una

Dos

Cinco

Diez

19. ¿Cuál es el horario en el que los seguidores visitan o interactúan en las redes sociales? Por la mañana

Al medio día

Por la tarde

En la noche

REFERENCIA:

Bermúdez, Z. E. I. (2019, 20 noviembre). Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro: Las redes sociales y su contribución en el crecimiento de las Pymes del cantón Milagro. Repositorio digital. http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4909

Anexo 2

Instrumento De Recolección De Datos: Variable De Ventas

El siguiente instrumento fue hecho por medio de la escala de Likert, donde se presentaron 9 preguntas las cuales fueron realizadas con base a la variable de ventas y como opciones de respuesta 5 ítems con un valor cada uno y posteriormente aplicarlo a los dueños de las MiPymes Una vez recopilada la información de los dueños se crea una tabla con una primera columna con el nombre de la persona que respondió la encuesta, se escribe los títulos de columna de cada ítem evaluado Después se llena los valores que corresponden a las respuesta y después se calculan los puntajes y se grafican los resultados.

1. ¿Utiliza las redes sociales para el incremento de sus ventas?

   a) Muy en desacuerdo (1)
   b) En desacuerdo (2)
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
   d) De acuerdo (4)
   e) Muy de acuerdo (5)

2. ¿Sus ventas disminuyen al no utilizar las redes sociales?

   a) Muy en desacuerdo (1)
   b) En desacuerdo (2)
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
   d) De acuerdo (4)
   e) Muy de acuerdo (5)

3. ¿Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales con el propósito de impulsar las ventas de su negocio?

   a) Muy en desacuerdo (1)
   b) En desacuerdo (2)
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
   d) De acuerdo (4)
   e) Muy de acuerdo (5)

4. ¿Cree importante considerar las redes sociales para el incremento de sus ventas?

   a) Muy en desacuerdo (1)
   b) En desacuerdo (2)

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
d) De acuerdo (4)
e) Muy de acuerdo (5)

5. ¿Realmente las redes sociales han ayudado al incremento en sus ventas?

a) Muy en desacuerdo (1)
b) En desacuerdo (2)
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
d) De acuerdo (4)
e) Muy de acuerdo (5)

6. ¿Las redes sociales han influido de manera positiva en sus ventas?

a) Muy en desacuerdo (1)
b) En desacuerdo (2)
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
d) De acuerdo (4)
e) Muy de acuerdo (5)

7. ¿Al hacer uso de las redes sociales indique aproximadamente que porcentaje ha obtenido en el incremento de sus ventas?

a) del 10% al 30% (1)
b) del 20% al 50% (2)
c) del 30% al 60% (3)
d) del 40% al 90% (4)
e) del 50% al 100% (5)

8. ¿Al no hacer uso de las redes sociales indique aproximadamente que porcentaje obtiene en sus ventas?

a) del 10% al 30% (1)
b) del 20% al 50% (2)
c) del 30% al 60% (3)
d) del 40% al 90% (4)
e) del 50% al 100% (5)

9. ¿Considera que las redes sociales podrían influir en la decisión de compra de sus clientes?

a) Muy en desacuerdo (1)
b) En desacuerdo (2)
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
d) De acuerdo (4)
e) Muy de acuerdo (5)

Instrumento Realizado por Marian Becerra Quirasco y Leslie Ruiz