



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO
ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE REDES SOCIALES EN VENTAS DE ZAPATOS
DEL SECTOR DE SAN FRANCISCO EN BUCARAMANGA

AUTORES

CLAUDIA ANDREA ROJAS RODRIGUEZ 1.097.037.155
JUAN DAVID MASSEY HIGUERA 1.098.805.641
LINA MARÍA CÁCERES SERRANO 1.102.550.072

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
FECHA DE PRESENTACIÓN: 10-02-2020



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE REDES SOCIALES EN VENTAS DE ZAPATOS
DEL SECTOR DE SAN FRANCISCO EN BUCARAMANGA

AUTORES

CLAUDIA ANDREA ROJAS RODRIGUEZ 1.097.037.155
JUAN DAVID MASSEY HIGUERA 1.098.805.641
LINAMARÍA CÁCERES SERRANO 1.102.550.072

**Trabajo de Grado para optar al título de
PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DIRECTOR

MG. ANDRÉS MAURICIO GARCÍA GÓMEZ

GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
- GICSE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
FECHA DE PRESENTACIÓN: 10-02-2020**



R-DC-95

DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y
PRÁCTICA

PÁGINA 3
DE 51

VERSIÓN: 01

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del Jurado

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios quien ha sido promotor de todo en mi vida, quien me ha brindado la fuerza en los momentos más duros, me ha generado la paz para la concentración que se necesita para centrarse en la vida, todo esto en el resguardo de su esperanza, enseñándome cada día que la vida es maravillosa, a mi madre quien me dio todo, incluyendo la vida misma, mi hermano que me crio, me ayudo a ser mejor persona, me ilumino el camino, me enseñó por donde debo caminar y por donde no.

A mi familia en general que si no fuera por ellos no estaría aquí en este momento, a mi gran amor que me enseñó a ser feliz en momentos complicados, que me brindo su cariño, comprensión, me lleno de amor, me abrió la puerta a su familia y me enseñó a hacer las cosas de una manera diferente, siempre me tuvo paciencia, comprensión, y todo me lo enseñó con mucho amor. Por ellos es que estoy hoy redactando este grandioso proyecto de grado y me han fijado un curso en la vida, metas y objetivos que quiero llegar a cumplir más adelante en mi vida, les dedico este proyecto, mis próximos logros y mi vida en general.

Linamaría Cáceres Serrano

Es de mi total agrado y orgullo dedicar este logro a Dios quien me iluminó y guio por el sendero correcto, me dedico este logro, ya que desde un comienzo me tracé como objetivo culminar mi profesión de administración de empresas, es satisfactorio dedicarle esta victoria educativa a mi madre, a mi padre y hermanas, quienes con su inmensa bondad y sabiduría me ayudaron a cumplir lo que tanto anhelaba.

Claudia Andrea Rojas Rodríguez

Este logro está dedicado a Dios, por ser mi fuerza y mi roca en tiempos de dificultad, por guiarme a toda verdad y cumplir su voluntad en mí. Dedico este trabajo de grado a mi familia, en especial a mi madre y a mi padre porque siempre confiaron en mi capacidad para alcanzar retos.

Juan David Massey Higuera

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, agradezco a Dios, gracias a mi madre que siempre me ha apoyado a lograr mis sueños, quisiera agradecer a mi amor por su esfuerzo y dedicación conmigo, a todos los familiares que siempre están en mi corazón, en especial a mi hermano que me crio desde pequeña, a los que me rodean diariamente y en algún momento hicieron parte de mi vida, a mis profesores tanto actuales como antiguos, doy gracias a las Unidades Tecnológicas de Santander, al rector y a mis compañeros que me han apoyado en el transcurso de mi carrera, sobre todo a mis compañeros de trabajo de grado, que me han tenido paciencia y nos hemos apoyado para superar este reto, junto con mi director de grado que se esmeró por dar lo mejor para nosotros.

Linamaría Cáceres Serrano

Darle gracias a Dios por darme la fortaleza de emprender este proyecto profesional, por estar ahí presente en cada acierto y desacierto, de igual forma, agradecerles a mis padres quienes en ningún momento de la vida me han desamparado, a mis compañeros de curso quienes estuvieron en cada momento apoyándome y respaldándome en este periodo. Quiero agradecerle a las Unidades Tecnológicas de Santander, que me abrieron las puertas para que este proyecto de mi vida se cumpliera, agradecerles a todos los funcionarios y en especial a cada docente que me acompañaron en el proceso, pues gracias a sus enseñanzas, hoy es posible este sueño que comenzó hace algunos años.

Claudia Andrea Rojas Rodríguez

Primeramente, agradecer a Dios por esta oportunidad de emprender un proyecto en mi vida, agradecer a mi familia por apoyarme en cada momento de debilidad y de fortaleza, agradecer a las UTS por abrirme la ventana y estudiar una de las mejores carreras, agradecer al director de grado por brindarme las herramientas necesarias para la culminación de este proyecto, pero sobre todo, agradecer a mis compañeros que estuvieron a mi lado, porque fueron ellos una base primordial en el desarrollo de mis capacidades profesionales.

Juan David Massey Higuera

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>11</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>12</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>13</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES	17
<u>2. MARCOS REFERENCIALES</u>	<u>18</u>
2.1.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.2. MARCO CONCEPTUAL	21
2.1.3. MARCO LEGAL.....	23
<u>3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>24</u>
3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	24
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	24
3.2.1. FUENTES PRIMARIAS.....	24
3.2.2. FUENTES SECUNDARIAS.....	24
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	24
3.3.1. POBLACIÓN	24
3.3.2. MUESTRA	25
3.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA	25
<u>4. RESULTADOS</u>	<u>27</u>
4.1. REDES SOCIALES DE MAYOR USO Y SU RELACIÓN CON EL ÁREA COMERCIAL:.....	27
4.2. RELACIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL ENTRE EMPRESAS DE CALZADO Y CLIENTE CON RESULTADOS EN EL CIERRE DE LA VENTA	32
4.3. REDES QUE CAUSAN MÁS IMPACTO Y BENEFICIO DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	37
<u>5. CONCLUSIONES</u>	<u>43</u>
<u>6. RECOMENDACIONES.....</u>	<u>44</u>
<u>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>45</u>

8. ANEXOS..... 49

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Escala de Likert	26
Ilustración 2 Redes sociales de mayor uso	27
Ilustración 3 Redes sociales instrumento de promoción.....	28
Ilustración 4 Redes sociales para el marketing digital	29
Ilustración 5 Importancia Redes sociales como estrategia de marketing.....	30
Ilustración 6 Marketing digital o publicidad estándar	31
Ilustración 7 Redes sociales y su uso	32
Ilustración 8 Importancia de las redes para dar a conocer productos.....	33
Ilustración 9 Uso de las redes sociales	34
Ilustración 10 Redes sociales como estrategia de promoción y publicidad	35
Ilustración 11 Marketing digital y publicidad estándar	36
Ilustración 12 Satisfacción del cliente respecto a las redes sociales	37
Ilustración 13 Importancia de las redes como actividad comercial	38
Ilustración 14 Importancia de Facebook.....	39
Ilustración 15 Importancia de Instagram	40
Ilustración 16 Importancia de Twitter	41
Ilustración 17 Importancia de Youtube	42

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Estado del arte..... 17



R-DC-95

DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y
PRÁCTICA

PÁGINA 10
DE 51

VERSIÓN: 01

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A Encuesta.....	49
-----------------------	----

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia actual que el consumidor posee es saberlo todo a través de las redes sociales, estar al día con las novedades, buscar una experiencia auténtica e informarse sobre lo que compran (Portafolio, 2019), esto genera una gran oportunidad a las organizaciones para aprovechar esa búsqueda de satisfacción y cumplir con lo que el cliente desea, por tal motivo, este trabajo se enfocó en las empresas de calzado del sector de san francisco, y por medio de una muestra se analizó la participación de los medios digitales como estrategia comercial.

Se usó una metodología de investigación descriptiva, en el cual se tomó una muestra poblacional del sector y se usaron herramientas para recopilar información primaria tales como encuestas y preguntas directas, todo esto con el fin de indagar en información de ventas y de comportamiento del consumidor, la información recopilada a través de las encuestas ayudó a identificar de manera general cómo las empresas de calzado establecen las estrategias que les permiten captar clientes, y si al interior de las empresas existe la aplicación del marketing digital con apoyo de las TIC. Esto permitió reconocer cómo es el impacto generado por la actividad digital, hablando desde la perspectiva comercial y estratégica.

La finalidad del trabajo fue identificar el impacto de las redes sociales como instrumento de marketing en la actividad comercial del calzado, y cómo pueden estas fomentar el desarrollo de la competitividad y por consecuencia un aumento en la economía de la zona.

PALABRAS CLAVE. REDES SOCIALES, MARKETING, DIGITAL, VENTAS, ANÁLISIS

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio del internet, empezaron a encontrarse repetidos grupos sociales que contenían conversaciones entre los usuarios sobre diferentes temas y se comenzaron a concretar algunas de las que ahora son las redes sociales, empezó con Arpanet que era la precursora de estos grupos sociales, también permitió que se intercambiara información como de contactos, perfil, comentarios, conversaciones directas, etc. (Nolasco, 2017).

Para este punto, el internet comenzó a entrar en las zonas de diferentes países del mundo, y apenas se estaba conociendo su utilidad, las amistades que resurgieron de las redes sociales dieron paso a un nuevo día donde las redes sociales empezaron a tomar parte de la vida diaria de todas las personas en el mundo, así como las empresas empezaron a incluirlas como estrategia de marketing.

Por lo tanto, el punto de concentración son las empresas que venden zapatos en San Francisco, Bucaramanga, la cual, es una zona altamente comercial en cuanto a la actividad de calzado se refiere, todo ello para conocer su importancia en ventas del sector ya mencionado, las respuestas del método de investigación (Exploratorio y descriptivo) que fueron las encuestas, generaron información importante y pertinente para el análisis, donde permitió conocer la situación real de las empresas y su relación entre las redes sociales y el ámbito comercial.

Se utilizó un enfoque de investigación descriptivo y exploratorio, la encuesta que se realizó es tipo Likert logrando así alcanzar los objetivos generales y específicos del proyecto para conocer el grado de uso, se utilizaron a la par fuentes primarias y secundarias de información que permitieron inferir a partir de una muestra, a una población de 280 almacenes de venta de calzado de los cuales a través de la técnica de muestreo aleatorio simple, se encuestó un total de 163 almacenes para obtener respuestas acertadas sobre si estaban en desacuerdo o de acuerdo.

Como conclusión general, la información recolectada fue suficiente para analizar que, en sector de ventas de calzado de San Francisco, Bucaramanga, va en aumento hacia el buen uso de redes sociales y que la red que más se utiliza es Instagram gracias a su practicidad y que al pie le sigue Facebook.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia, así como en sus departamentos, las MiPymes se enfrentan día a día al reto de captar clientes y sobresalir en sus ventas, ser competitivos es el mayor objetivo de cada una de las empresas del mundo (Ulises, 2015), pero ¿cómo se puede conocer sus clientes y satisfacer las necesidades de estos? Si bien se deben tener todos los trabajadores en pro del bienestar de la empresa y de su producto, también se debe conocer muy bien en que ámbito están dichos clientes meta para la empresa, recolectando información primaria para conocer si se ha favorecido las ventas en el sector de calzado en Bucaramanga con relación al uso las redes sociales.

Las redes sociales (como Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, etc.) se están convirtiendo en un nuevo canal para captar nuevos clientes y conocer un poco más sobre ellos, qué les gusta, qué les apasiona y cómo se puede llegar más a ellos. Crear una reputación es algo que se empieza cuando se decide incurrir en las TIC (Camarena, 2016), también las tecnologías de la información y comunicación permite mejorar la marca hasta llegar a lograr un posicionamiento en la mente de los usuarios, y permitir la sostenibilidad de la organización en su sector.

La publicación de productos o servicios en redes sociales se suma a una de sus principales utilidades, pues consiste en mostrar anuncios pagados o sin pagar de las marcas y enseñarlas a los usuarios de dichas redes como sean; Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, etc. (Contreras, 2019) A partir de que los usuarios interactúen entre ellos consiguiendo de esta forma unas referencias de las marcas, utilizando un chat para comunicarse con el representante de la marca que esté exponiendo productos o servicios, sin embargo, aún existen empresas que publican sus contenidos en las redes sociales sin tener clara una estrategia u objetivo definido (Ulises, 2015). Al principio, las redes habían sido creadas netamente para entretenimiento e intercambio de información de las personas (Grapsas, 2017), pero a medida que ha avanzado la tecnología se ha utilizado como una herramienta comercial, abarcando más sectores que antes no se era posible alcanzar para las empresas.

Las redes sociales se identifican con el compromiso por mantenerse en un entorno cambiante, estas redes sociales como Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, entre otras... Cuando son direccionadas de acuerdo a las tendencias del mercado hace que las empresas mantengan niveles estables de competitividad (Ruiz J. F., 2018), como clave para mejorar competitivamente y llegar a tener alta participación en el mercado, por esto mismo, cada red social individualmente que se vaya a incluir en las empresas debe conocerse a plena totalidad, cuáles son sus características, cómo debe usarse, cuáles son sus usuarios más frecuentes, cuál es la utilidad de esa networking y por qué se eligió esa red social para la empresa siendo tantas las opciones para escoger; todos y cada uno de estos aspectos son tan importantes como los anteriores porque según el tipo de empresa se deberá escoger una red social

adecuada y que se acomode perfectamente con la compañía, Por esto, ¿tienen las redes sociales influencia y/o impacto en el mercado de calzado de la zona de San Francisco, Bucaramanga, siendo estas usadas como herramienta de marketing digital?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El objetivo de este trabajo es estudiar la competitividad de las empresas que utilizan herramientas de comunicación para facilitar la publicidad de los zapatos que se venden en la zona de San Francisco, en Bucaramanga, Santander, Bajo los criterios de las TIC's que ayudan cada día a que el mundo sea más pequeño y cercano, y comprende aquellos criterios empresariales que conforman dichas herramientas para la comunicación y entrega del mensaje como lo es la venta de calzado o promociones de estos.

¿La implementación de estas redes sociales son en realidad las ventanas hacia las grandes ventas? Es importante conocer como estas se utilizan, aprovechando al máximo cada una de sus habilidades, puesto que con las nuevas actualizaciones de la vida cotidiana y como los clientes ahora están tan cerca, su búsqueda es más sencilla, básicamente tienen que llegar a ellos con sus mejores productos, procesos y servicios, también divulgando diferentes tipos de promociones que ayuden a traer clientela, se da por sentado que por lo menos, cada persona mayor de 18 años tiene un celular y en su tiempo ocioso curioseará todo lo que pueda encontrar en dichas redes sociales. (Monsalve, 2016)

Lo que deben hacer las empresas es encontrar el momento exacto para compartir su portafolio, o en su defecto, también pueden pagar publicidad en las mismas redes sociales para aparecer constantemente o que ciertos productos aparezcan en las páginas principales de los potenciales clientes que concuerden con el mercado al cual se quiere llegar.

Esta propuesta es importante debido a que, en la actualidad, las empresas actuales desconocen las cualidades y el potencial real que tienen las redes para aportar diferentes tipos de clientes potenciales que se quieran fidelizar, ya sea porque les llama la atención un producto y les parece más fácil y cómodo pedirlo. Hoy en día los bucaranguenses están pendientes de los productos que salen por las redes, así que, las empresas deberían usar y adquirir esta herramienta que es prácticamente gratis y se vuelve influyente en los cambios de la empresa, ya sea porque debe adaptarse al cliente o porque está mal ubicada en cuanto a su segmentación de mercado, pero mediante esta, se puede saber de una manera más rápida qué está sucediendo en las empresas de calzado del sector de San Francisco de Bucaramanga, Santander.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso y participación de las redes sociales como estrategia comercial en las empresas de calzado de San Francisco con el propósito de determinar si es una práctica viable para posicionarse en el mercado.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las redes sociales de mayor uso que usan las empresas de calzado y su relación positiva con el área comercial.

Identificar la relación de comunicación comercial entre las empresas de calzado y el cliente, con sus resultados en el cierre de una venta.

Comparar en porcentaje las redes que causan más impacto y beneficio para las aplicaciones de las estrategias de marketing digital.

1.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES

Tabla 1 Estado del arte

NOMBRE PROYECTO	RESUMEN	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
Influencia de la red social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas.	Las redes sociales generan una conexión con las personas a través de la publicidad, logrando un impacto positivo en cada uno de los productos que maneja la empresa.	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4272
Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica.	Las redes sociales se incorporaron en la vida de los seres humanos, encontrándose presente en todos los ámbitos. Se utiliza en la comunicación, publicidad y comercio en las empresas.	http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/723
Las redes sociales en la empresa: cuatro beneficios para la comunicación interna	Las redes sociales implican efectividad con las personas que trabajan en la empresa de esta manera logrando más utilidad en las ventas.	https://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/7340683/02/16/Las-redes-sociales-en-la-empresa-cuatro-beneficios-para-la-comunicacion-interna.html
El principal error de las empresas con el uso de las redes sociales (Víctor García)	Las empresas están acostumbradas a utilizar las redes sociales como cualquier medio tradicional, radio televisión, medios impresos etc.	http://www.soyvictorgarcia.com/18-frases-de-redes-sociales-y-social-media/
Estadística en la compra de redes sociales.	En las redes sociales 1 de cada 3 personas visitan constantemente las redes, buscando productos o servicios con descuentos con el fin de poder realizar sus compras por este medio.	https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor-en-las-redes-sociales/#Estrategias de Marketing en redes sociales segun el comportamiento del consumidor en las redes sociales
Como monetizar las redes sociales (libro)	El nuevo modelo del uso de las redes sociales está enfocado en generar negocio, para vender y comercializar los productos o servicios, y al mismo tiempo mar a conocer la marca y la empresa.	https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8TcoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=bancos+de+proyectos+redes+social+es+en+ventas&ots=7AharV5d1O&sig=hBvuTarm49YYvKapNXof-OKXBY#v=onepage&q&f=false

Fuente: Autores del proyecto, 2019

2. MARCOS REFERENCIALES

2.1.1. MARCO TEÓRICO

A mediados de los años 90 se implementa el marketing digital o marketing Online el cual se complementó con las actualizaciones de la tecnología, utilizando las bases de datos y especialmente el internet (Meléndez, 2018), entendiendo objetivamente el comportamiento del consumidor, generando confianza hacia los usuarios mediante los contenidos, aumentando el crecimiento para alcanzar las metas propuestas en el marketing. Gracias al desarrollo de las TIC, el marketing digital influyó en el avance del internet donde al principio la velocidad de conexión era lenta, pero, tuvo su popularización a través de los correos electrónicos mediante navegadores de internet, con base en esto, se diseñaron unas comunidades virtuales y se empezaron a llamar “red social”. Por medio de dispositivos, aplicaciones, productos o servicios se empezaron a clasificar las emociones de los usuarios como referente para crear mejores experiencias que impactaran al consumidor, generando simpatía con los diferentes tipos de razas, nivel social o género, etnias, cultura...etc. (Rozo, 2012).

(Meléndez, 2018) afirma que se deben tener en cuenta ciertos criterios para el diseño web, los cuales los más importantes para el marketing digital son:

- Comunidad: la manera en cómo el sitio permite la comunicación.
- Comunicación: las maneras en que el sitio permite una comunicación entre usuarios.
- Comercio: La forma en cómo se ejecutan las transacciones dentro del sitio.

Para conocer mejor cada usuario y tener en cuenta todos los segmentos del mercado hay que estar al tanto de algunas estrategias para cubrir la mayoría de los pilares de este marketing digital, estos pilares para tener en cuenta son:

- **Sitios web:** Plataforma para realizar transacciones y/o en que los usuarios puedan frecuentar para revisar sus productos o servicios favoritos, existen sitios web comerciales y corporativos (Meléndez, 2018).
- **Blogs:** Su uso es más frecuente, y ahí los usuarios pueden compartir sus experiencias del día a día o pueden expresarse sobre un tema en específico, así la empresa puede conocer las opiniones, sugerencias o quejas sobre la misma; existen blogs tecnológicos, empresariales, políticos, educativos, periodísticos, personales, etc. (Meléndez, 2018)
- **Posicionamiento en los buscadores:** Si no se conoce sobre un tema, producto o servicio, lo que primero realizan los usuarios es buscar en internet sobre esto, las estrategias para que las páginas estén mejor posicionadas son:

- Estar al tanto de las tendencias para integrarse como empresa a estas.
 - Tener publicidad que pueda pagarse económicamente, o parecer en varios sitios red.
 - Patrocinar otros productos, apareciendo en los laterales de los sitios red. (Meléndez, 2018)
- **Redes Sociales:** Sus usuarios comparten todo tipo de información, personas desconocidas y conocidas; Utilizando seudónimos para la comunicación de usuarios, enviando mensajes audios, imágenes y documentos, puede ser utilizada personal o profesionalmente. (Meléndez, 2018)

En las empresas los factores que más afectan las ventas ya sea positiva o negativamente son los trabajadores, su equipo de trabajo, el marketing, una excelente planeación, organización, dirección y control, también las herramientas administrativas adecuadas al momento de la toma de decisiones, personal especializado y sus actividades propuestas, buenas finanzas, entre otros; Pero, estas herramientas son las mismas que las empresas tienen claras desde siempre y deben ser ya expertos en su integración y manejo, por eso, hoy las organizaciones han optado por un medio de comunicación versátil, las redes sociales, las cuales sirven para promocionar los bienes y servicios de una organización y para mejorar la comunicación interna de las empresas (Martins, 2017).

Las redes sociales se basan en una comunidad virtual de personas que navegan a través de la información empírica que otros o la misma red generan ya sea buscada, generada por gustos o curiosidades o ya bien automática (Gomez, 2014), esto ha generado una ayuda para las nuevas ideas de negocios que buscan promocionarse ampliamente en un mercado activo que aún no han adquirido el producto o servicio de dichas empresas.

En el 2017, Uriarte escribió que existen algunas características que poseen las redes sociales son los requisitos de uso, las cuales dicen que la mayoría de las redes sociales tienen un límite mínimo de edad para ingresar y los registros suelen ser gratis a cambio de cierta información con el que la persona crea el perfil. Por la misma razón, apunta que hay una serie de pros y contras dentro de las redes sociales, pros tales como la identificación de la aceptación de un producto o servicio específico o el medidor de triunfo; Desventajas tales como la dependencia generacional hacia los equipos y el constante miedo a la aceptación de gustos y creencias (Uriarte, 2017).

Uriarte (2017) hace inclusión a la personalización, la cual hace referencia a que se puede crear algún tipo de personaje, de acuerdo con la personalidad y gustos. Asimismo, tiene en cuenta que la conectividad involucra requisitos para ampliar a nuevas audiencias, por lo que, genera un perfil o identidad, que contiene información de datos personales, siendo esta información poco fiable gracias a las pocas pruebas de la realidad. En la publicación de Uriarte (2017) también se toma en cuenta la masividad de las redes, que trata todo acerca de la competencia permanente de importancia exponiendo contenido interesante a millones de usuarios como un atractivo publicitario

Es así como las principales redes sociales que más se utilizan en el comercio que generan mayor número de visitas para este tipo de actividades son:

Facebook, que según Ruiz J. F (2018) existen alrededor de 2.000 millones de usuarios activos y que constantemente están revisando fotos, paginas, personas, productos, videos que publican otros usuarios. Esta red social es la más común y sencilla para usarla gracias a su practicidad al momento de comunicar los bienes y servicios de la empresa sin que el cliente se vea comprometido hasta que observe algo que realmente le guste.

Instagram, la cual llega a ser de las redes más discretas para promocionar un producto, pues en ella simplemente se utiliza la publicidad con la ayuda de fotos y videos, comentando ideas puntuales que atraigan al cliente meta (Ruiz J. F., 2018).

YouTube, que, en el 2018, Ruiz J. F afirma que existe casi la misma cantidad de usuarios femeninos y masculinos. En esta plataforma se manejan los videoblogs, que pretenden proveer demostraciones o tutoriales de los productos reales en el mercado que en algunas partes del mercado se desconoce su existencia.

Pinterest, está directamente conectada con el buscador de Google, posee cerca de 256 millones de usuarios según el sitio web de Ruiz J. F (2018), que permanentemente están en la búsqueda de productos y sus guías de uso, esta red es esencial para cuando se quiere explicar detenidamente los diseños creativos de los productos o servicios por medio de fotos, enlaces, comentarios e incluso ideas nuevas de emprendimiento.

LinkedIn, es utilizada generalmente para conectar empresas con clientes u posibles nuevos trabajadores haciendo relaciones interpersonales más allá de la distancia, así la empresa se podrá posicionar correctamente y se encontrará con personas que puedan aportar experiencias sobre las actividades de la empresa (Ruiz J. F., 2018).

Twitter, expresa Ruiz J. F (2018), cuenta ya con 500 millones de usuarios y ayuda básicamente en tan solo 280 caracteres a acercar la empresa con sus clientes y a que se conozcan por parte y parte, esta red social tiene más usuarios mujeres que hombres, y cuenta con un aire más formal, ya que permite que aunque no se esté todo el tiempo conectado, este al tanto de las novedades del mercado, así como también que opinan de la marca propia y de cómo puede satisfacer a sus clientes; y por ultimo pero no menos importante

Google+, (Google Plus) fue una plataforma muy similar a Facebook, pero esta red fue una herramienta directa de Google, fue creada y desarrollada para hacer que tuviera más utilidad con clientes jóvenes y aunque hay muy pocos usuarios la mayoría son hombres mayores de edad (Ruiz J. F., 2018), tiene un énfasis en la mensajería para hacer más vínculos que publicidad como tal, aunque también es utilizada para promocionar diversos productos.

2.1.2. MARCO CONCEPTUAL

Clientes: Persona que utiliza frecuentemente u ocasional un producto a servicio que pone a su disposición un profesional un comercio o una empresa. (RAE, 2019)

Atención: Aquel en el que se informa, resuelve cualquier duda, o se facilita información al cliente que lo requiere. (Economipedia, 2019)

Ventas: Acción de vender un servicio o producto por cambio de dinero. (RAE, 2015)

Venta online: Consiste en publicar productos en páginas web, con el fin de que los usuarios lo conozcan y puedan realizar su compra sin tener que desplazarse de lugar. (Sandoval, 2018)

Venta directa: Comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a las clientelas. (Acovedi, 2005)

Servicio: Contexto laboral o, sobre todo, funcional, en la que un individuo desempeña efectivamente el puesto que le atañe. (RAE, 2015)

Servicio al cliente: Está orientado a cuidar los intereses del cliente satisfaciendo las necesidades ya sea con un producto o servicio. (RAE, 2015)

Redes: Conjunto de elementos constituidos para determinado fin. (RAE, 2014)

Redes sociales: Servicio de las TIC que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que generen un perfil con su información personal. (RAE, 2019)

MiPymes: Micro, Pequeñas y medianas empresas. (MinComercio, 2019)

TIC'S: Conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la recopilación, procesamiento, almacenamiento, transferencia de información. (MinTIC, 2018)

Marketing: Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado pretenden lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. (WordReference, 2018)

Marketing digital: Es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales. (IEBSchool, 2020)

Digital: Que crea, presenta, transporta o almacena información a través de la mezcla de bits. (RAE, 2019)

Análisis: Distinción y separación de los fragmentos de algo para conocer su composición. (RAE, 2018)

Participación: Acción de hacer parte de algo o de un todo, donde se involucra un individuo se dice que tiene participación en ese entorno. (RAE, 2015)

Procrastinar: Se refiere al aplazamiento de un desempeño de un compromiso o el desenvolvimiento de una acción. (Gardey J. P., 2015)

Participación de mercado: Porcentaje de un producto vendido por una compañía en relación con las ventas totales de productos similares de otras organizaciones. (HeadWays, 2012)

Pues: Tiene valor causal y denota causa, motivo o razón. (WordReference, 2013)

Investigación: Ejecutar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con la intención de aumentar los conocimientos sobre una determinada área. (RAE, 2019)

Encuestas: Recopilación de datos de un conjunto, donde se pretende conocer todo tipo de características del entorno y sus habitantes. (QuestionPro, 2016)

Comercialización: Efecto y acción de vender o darle las condiciones para que se ejecute la venta de un bien o servicio. (Gardey J. P., 2013)

Promociones: Método para comercializar los productos de forma más eficaz, para esto se debe publicar o comunicar de manera efectiva a los clientes metas que debe llegar este mensaje. (Thompson, 2010)

Herramientas Administrativas: Sirven de apoyo a para la fase de planeación, organización, dirección y control, donde se administran los datos de lenguaje y para publicar funciones y disciplinas para realizar mejor la toma de decisiones. (Maldonado, 2011)

Servicio en economía: es una actividad económica que satisface las necesidades de los clientes en un servicio o producto en los sectores de la economía. (RAE, 2015)

Estudio de mercados: Funciona para determinar la posición de una empresa teniendo en cuenta factores como entorno, objetivos, producto o servicio, etc. para aumentar su competitividad a través de estrategias de negocios. (RAE, 2015)

2.1.3. MARCO LEGAL

Dentro de la parte normativa y legal del estado colombiano, el uso de las redes sociales ha impulsado al gobierno a establecer una serie de leyes y normas que regulen el uso de estas con fines de protección de la ciudadanía, por lo tanto, las siguientes normas acogen la utilización de las redes sociales para uso de venta en línea tales como:

La ley 1273 de 1009, que modifica el código penal para incluir penas en delitos digitales, como el abuso a sistemas informáticos, violación de datos personales, uso de software malicioso, extracción de información sin consentimiento. (MinTIC, 2015)

La ley 1480 de 2011, establece reglas y criterios que se deben cumplir, específicamente con todo lo que tenga relación a la protección del consumidor. (MinTIC, 2015)

La ley 633 de 2000, la cual menciona que toda empresa virtual debe inscribirse en el registro mercantil e informar a la DIAN información sobre transacciones económicas según lo requiera la entidad. (AGTabogados, 2018)

La ley Estatutaria 1581 de 2012 que expresa disposiciones generales para la defensa de los datos, con base en su captura y almacenamiento, y la transparencia en la utilización de esas bases de datos. (Avance Jurídico de MinTIC, 2019)

La ley 1700 de 2013 que reglamenta actividades de comercio en red o de mercadeo multinivel en Colombia, el cual la superintendencia de sociedades se hará cargo de la inspección, atención y control de este tipo de comercio. (Giraldo, 2015)

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

3.1. Técnica de recolección de la información

Se establecieron los objetivos del trabajo basándose en la información que era pertinente para comprobar el uso de las redes sociales en las ventas del sector de calzado en San Francisco, Bucaramanga. El enfoque de la investigación es exploratorio y descriptivo, por lo que se pretendió realizar un análisis del sector respecto al uso de los medios digitales desde la parte comercial.

La metodología empleada en la realización del proyecto es un análisis del sector, con una encuesta de tipo Likert con el propósito de alcanzar los objetivos generales y específicos descritos anteriormente, por lo cual, la herramienta de recopilación de datos en la modalidad de encuesta ayudó a esclarecer las condiciones presentes dentro de la población objetivo en el momento en el que se realizó, explorando en el comportamiento de las empresas y la utilización de las redes desde el ámbito comercial.

3.2. Fuentes de información

3.2.1. Fuentes primarias

Se precisa de las fuentes primarias de información como aquellas que se pueden considerar de primera mano (Aguirre, 2019). Por lo que se realizó una encuesta tipo Likert, formulada con 15 preguntas las cuales fueron aplicadas a los almacenes de calzado en la zona de San Francisco, Bucaramanga, cuyos datos fueron recolectados en la Cámara de comercio de Bucaramanga.

3.2.2. Fuentes secundarias

Menciona Aguirre (2019) que son aquellas que utilizan información a partir de fuentes externas, como las enciclopedias, biografías, críticas, entre otros... Por lo que se empleó como fuente la base de datos de la cámara de comercio por los debidos estudios anteriores e información vital para la elaboración y análisis del sector.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

El análisis de la participación de las redes sociales en las zapaterías va dirigida a una muestra de todas las zapaterías ubicadas en la zona de San Francisco, Bucaramanga, la cual consta de 280 almacenes junto con puntos de fábrica (Siendo los almacenes los de mayor predominancia) según datos de la cámara de comercio (Cámara de comercio de Bucaramanga, 2018)

3.3.2. Muestra

“Es una porción de la población, la cual se escoge con el propósito de adquirir información” (Durand, 2014). Por lo tanto, se debe utilizar una fórmula aplicada, que detalla la muestra a analizar de la población total para más adelante inferir sobre ella el comportamiento y la participación de la zona en su totalidad, por lo que la técnica de muestreo se basa en un muestreo aleatorio simple.

3.3.2.1 Muestreo aleatorio simple

Se puede definir como una técnica de muestreo en la cual todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser selectos para la obtención del espécimen (Ochoa, 2015). Por lo que, para la obtención de la información solicitada, se precisó de la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

N = tamaño de la población

e = margen de error (Expresado en decimales)

p = probabilidad de éxito

z = puntuación z (desviación estándar) (SurveyMonkey, 2018)

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2 * 280}\right)} = 163$$

Por lo tanto, para lograr un nivel de confianza del 95% y considerando un error de estimación del 5%, el tamaño del espécimen debe ser de 163 encuestas. Se decidió elaborar las encuestas en forma presencial para recoger la información de manera personal y mostrar la confiabilidad del estudio.

Se encuestó a las personas que estaban a cargo de la parte comercial, en su defecto a los empleados presentes en el día de la realización de la encuesta. La tabulación se realizó de forma inmediata, realizando un gráfico de torta por cada pregunta formulada y gracias a esto se realizó su debida interpretación y análisis.

3.4. Diseño de la encuesta

La encuesta se diseñó con base en los objetivos específicos, principalmente siendo formulada en la escala Likert, la cual es un procedimiento de medición utilizado por los estudiosos con el objetivo de valorar la opinión y cualidades de los individuos. Según se menciona en QuestionPro (2017), el cual señala las siguientes ventajas:

- Es una escala de frecuencia de cómoda aplicación y diseño.
- Se pueden utilizar ítems que no tienen correspondencia con la expresión.
- Brinda de manera gradual la opinión de las personas a encuestar.
- Es fácil de contestar.

Teniendo en cuenta que la escala de Likert toma que la fuerza e ímpetu de la experiencia es lineal, por lo que va desde un “totalmente de acuerdo” a un “totalmente en desacuerdo”, expresando que las actitudes pueden ser evaluadas (QuestionPro, 2017) manteniendo un componente neutro para aquellos que no decidan estar en un extremo.

Ilustración 1 Escala de Likert



Fuente: (QuestionPro, 2017)

La encuesta se presenta como Anexo A al final del documento.

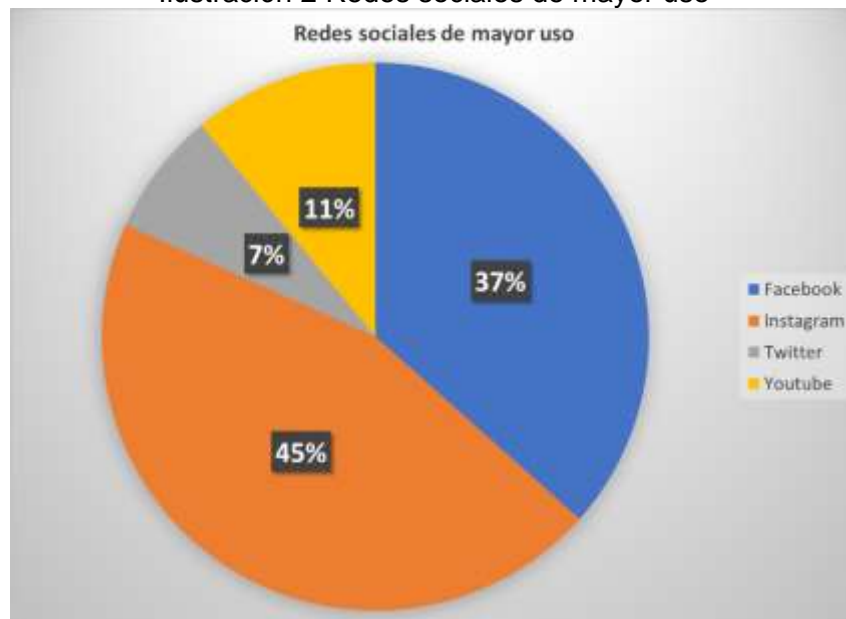
4. RESULTADOS

4.1. Redes sociales de mayor uso y su relación con el área comercial:

En el mundo moderno, más específicamente, en Colombia, se empezaron a conocer y a utilizar herramientas que se apoyan y se desarrollan en la efectividad positiva de cualquier actividad, según menciona Arias (2013), por lo que, en materia de tecnologías de información, desde el ámbito comercial, las redes sociales han desempeñado un papel importante en la participación e interacción con el mercado, manteniendo una constancia y dando la oportunidad de obtener una ventaja competitiva sobre las demás empresas (Charameli, 2018).

El sector de calzado de San Francisco, Bucaramanga, ha presentado un desenvolvimiento en el uso de las redes sociales, por esta razón, es importante determinar cuáles son las redes sociales que más impacto y uso han tenido en el desarrollo de esta actividad comercial, así como se puede visualizar en la ilustración 2:

Ilustración 2 Redes sociales de mayor uso



Fuente: Autores del proyecto (2019)

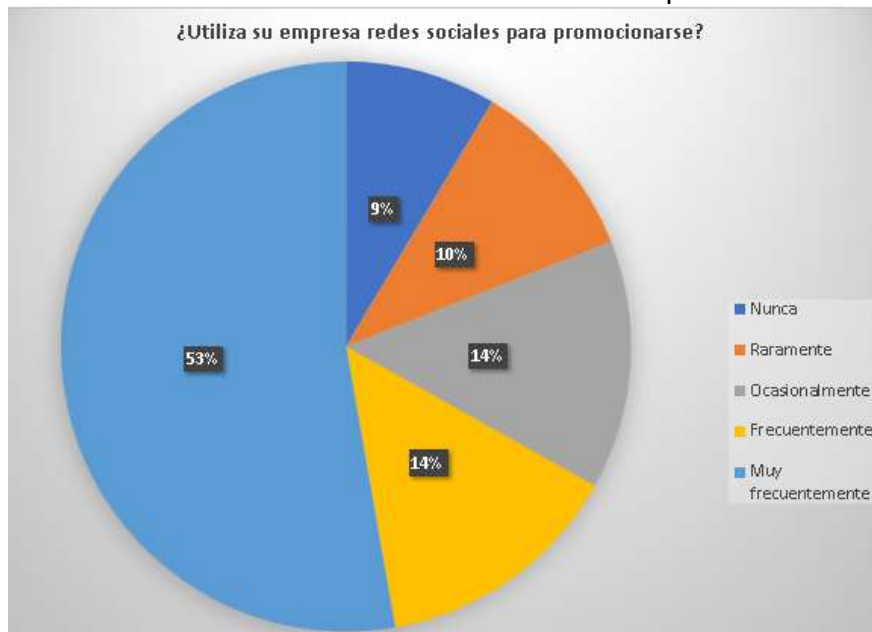
Se puede interpretar por parte de los comerciantes que, la tendencia de este sector se inclina por Instagram, siendo esta la red social más usada con un 45%, presentando un uso regular, gracias a su tendencia de crecimiento a través de su estilo simple y cómodo de usar, las empresas empezaron a usar esta red social, sin embargo, no presenta una importancia suficientemente amplia para dar a conocer los productos. Facebook, siendo una de las redes sociales más empleadas en el mundo, en este sector solamente presenta un uso del 37%, pues perdió participación en el mercado debido al auge de

Instagram, llevando a que tuviera menos visitas por medio de esta red social a pesar de sus herramientas para generar contenido y un contacto más ameno entre sus usuarios.

Se destaca un uso pobre de las redes sociales de YouTube, con un 11% de utilización y Twitter con un 7% de utilización, siendo estas las redes sociales menos usadas y con menor importancia para desenvolver una estrategia de marketing digital.

En la industria de calzado del sector de San Francisco, se han empezado a usar las redes sociales como un instrumento de promoción para consolidar su portafolio de servicios, para alcanzar grados de aceptación comercial de mayor impacto en todos sus clientes potenciales, así como se puede evidenciar en la ilustración a continuación:

Ilustración 3 Redes sociales instrumento de promoción



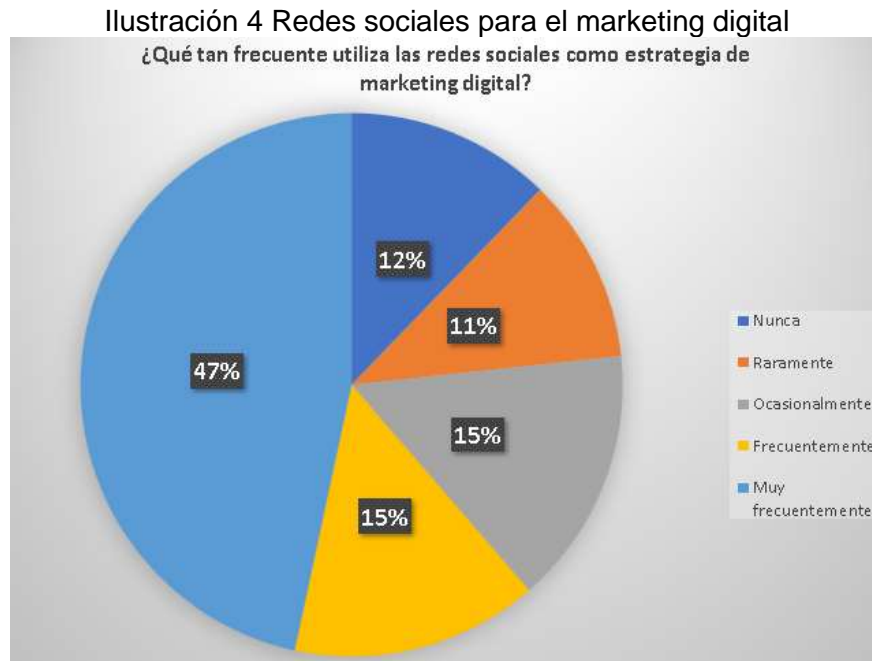
Fuente: Autores del proyecto (2019)

La investigación determinó porcentajes bajos de aceptación en el uso de las redes sociales como mecanismo de promoción, solo un 53% (Siendo este valor aceptable) de los comerciales lo hacen muy frecuentemente, valor mínimo entre las empresas de calzado de este sector.

Otro porcentaje de menor cuantía, 28%, se observa entre quien como empresa lo utiliza frecuentemente y quien por ocasiones lo hace, esto contrae el proceso cuando de objetivos comerciales y de posicionamiento de marca se refiere.

En valor muy cercanos entre el 10% y 9% son empresas que rara vez lo hacen o nunca llegan utilizar esta herramienta estratégica que promueve y anima al proceso comercial de hoy en día de las empresas.

Se aclaró también que WhatsApp no es considerado una red social sino un medio de mensajería instantánea, para concretar formalmente las ventas y que esto hace más ameno el encuentro virtual vendedor-comprador, pero el punto de encuentro cliente-empresa se focaliza en las redes sociales, por ello, el marketing digital se hace presente desde el desenvolvimiento de la interacción virtual hasta la frecuencia de utilización de estrategias en las redes sociales, como se puede examinar en la ilustración 4:



Fuente: Autores del proyecto (2019)

Del 100% de los comerciantes en el sector de calzado, se observa un porcentaje muy pobre del 47%, considerando que este porcentaje representa a aquellas organizaciones que usan las redes sociales para promocionar su portafolio de productos y generar contenido de su marca, estando al día con las tendencias y cambios del mercado, pero no representa un impacto representativo dentro de este sector.

Así mismo, también se presenta una respuesta negativa del 53%, el cual corresponde a aquellos vendedores de zapatos que no consideran las redes sociales como un instrumento estratégico del marketing y que su uso era inversamente proporcional al crecimiento total de la empresa, porque se genera un mayor compromiso de tiempo, el cual, muchas empresas del sector no poseen y no están en la capacidad de procrastinar* sus actividades diarias, pero que utilizaban algunas redes para conocer a su competencia y mejorar.

* Procrastinar: Retrasar el cumplimiento de un deber o el desenvolvimiento de una acción. (Gardey J. P., 2015)

Las empresas siempre están buscando mejores formas de atraer clientes y de no gastar dinero en ello, por eso en materia de beneficio económico se considera que las redes sociales son la mejor herramienta como estrategia de marketing digital para publicidad de productos o servicios y promocionar contenido de valor sobre la empresa.

En el sector de calzado de San Francisco en Bucaramanga se ha considerado que es importante el manejo de las redes sociales como se representa en la siguiente ilustración:

Ilustración 5 Importancia Redes sociales como estrategia de marketing



Fuente: Autores del proyecto (2019)

Se observó un valor aceptable del 68% de los comerciantes del sector de calzado de San Francisco, pues, permite la expansión a un mercado más competitivo, según lo expresado por el sector, considerando la importancia de conocer las redes sociales y cómo se utilizan para darle un uso adecuado en la estrategia de marketing. el 32% mencionó que no presentaba importancia, pero era solo porque desconocían su uso y no tenían la idea de como utilizar de forma adecuada las redes sociales.

Se identificó que es importante que los comerciantes conozcan un poco más sobre el uso de las redes sociales, para encontrar clientes y dar a exponer sus productos generando estrategias de marketing y a su vez aumentar las ventas.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras... Utilizan un tipo de publicidad totalmente gratuita que contribuye a disminuir los costos de promoción (Charameli, 2018), pero también existe aquella publicidad pagada que genera más efectividad de la promoción y se consigue llegar a aquellos clientes meta que la empresa tiene como objetivo impactar, por ello, se considera importante definir la valoración entre

realizar estrategias en redes sociales o continuar con la publicidad estándar, como se puede apreciar en la siguiente ilustración:

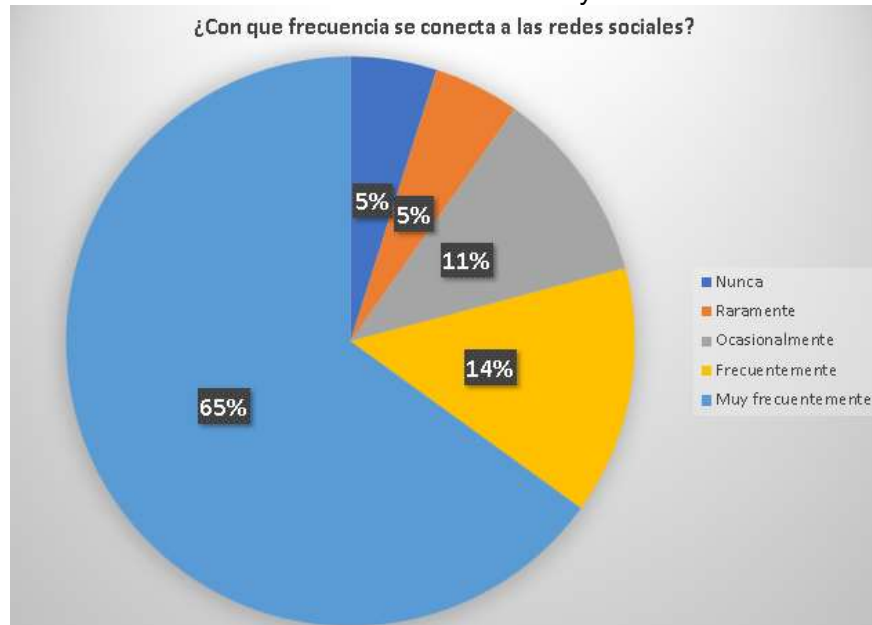


Fuente: Autores del proyecto (2019)

Las redes sociales como estrategia de marketing digital en el sector de San Francisco, Bucaramanga, tuvieron un porcentaje negativo del 30%, el cual hace referencia a los comerciantes que utilizan el marketing y la publicidad que ofrecen dichas redes sociales. El 26% del sector, considera importante combinar dichas estrategias para cumplir sus objetivos comerciales y a su vez, tener mejorías notables con volantes, megáfonos, pancartas para obtener resultados en sus ventas.

Todas las redes sociales son manejadas por la mayoría de la población al realizar sus actividades diarias como ir a trabajar, cocinar, investigar, hacer deporte, conocer sobre un lugar o un tema específico, estudiar, comprar e incluso vender (Bruque, 2012), por esto las empresas han empezado a construir un fuerte vínculo con la buena utilización de dichas redes sociales, por lo cual, se presenta la siguiente ilustración con relación a la periodicidad de uso de las redes sociales:

Ilustración 7 Redes sociales y su uso



Fuente: Autores del proyecto (2019)

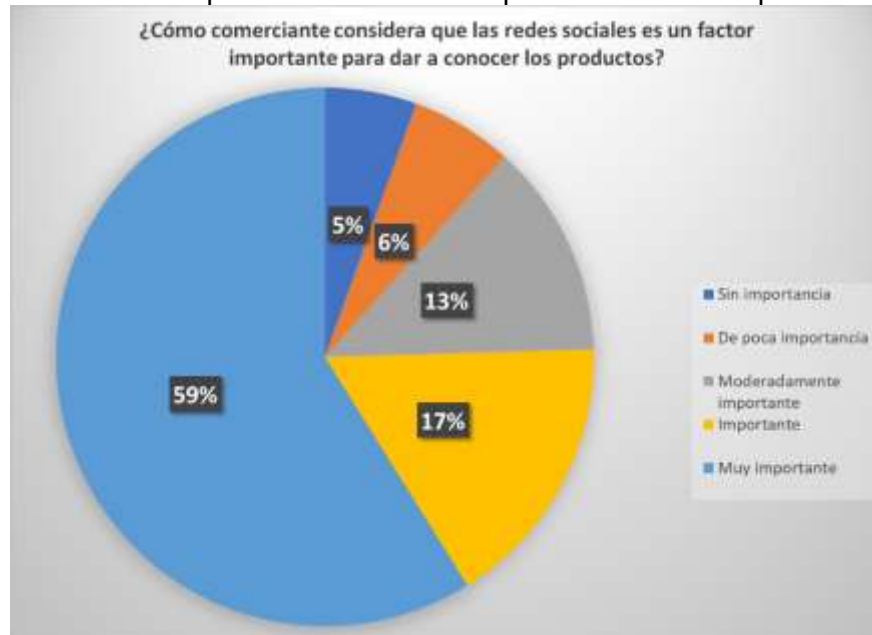
Los empresarios y vendedores contestaron en esta encuesta con un 65% positivo sobre el uso muy frecuente de redes sociales desde sus dispositivos móviles y equipos de cómputo, para comunicarse con sus conocidos y darse a conocer como empresa comercial, ellos generalmente se preocupaban por las ventas y se puede generalizar que tenían la necesidad de ampliar sus mercados con productos de excelente calidad promocionados en las redes sociales.

Se detalla un muy bajo 21% los cuales no usan las redes sociales, este porcentaje se refiere a aquellos empresarios y vendedores que no promocionan sus productos o no hacen parte activa de las redes sociales, y, mucho menos entran a redes sociales a publicar sus productos, marca o diseño, por motivos de seguridad y desconfianza.

4.2. Relación de comunicación comercial entre empresas de calzado y cliente con resultados en el cierre de la venta

La relación comercial entre empresas y clientes es un factor diferencial en el proceso de una venta, existen diferentes maneras de cómo puede ser este proceso, pero el énfasis en la situación presente será en las redes sociales, por ello, se debe considerar qué tanta importancia tienen las redes para dar a conocer el producto, ya sea a manera de entrada o de expansión, por tanto, se presenta la siguiente ilustración:

Ilustración 8 Importancia de las redes para dar a conocer productos



Fuente: Autores del proyecto (2019)

Interpretando la ilustración, se puede observar que del 100% de los comerciantes en el sector de San Francisco, hay un 76% positivo que considera de vital importancia el uso de las redes sociales para presentar su oferta de productos, debido a que, entre más líneas de entradas tengan, la captación de clientes potenciales será mayor, teniendo en cuenta las últimas tendencias las cuales, mencionan que la incursión en las redes sociales es cuestión de supervivencia para las compañías.

Esto también indica que las redes sociales han ido creciendo y adaptándose como estrategias de marketing por parte de las compañías que las consideraban innecesarias, no obstante, existe un 24% que todavía se mantiene y niega la importancia de las redes sociales como factor de crecimiento para las organizaciones, dejando el beneficio de la duda para la posible implementación de estas redes en un futuro incierto.

Entendiendo el grado de importancia que han poseído las redes sociales en las empresas de calzado, se debe esclarecer si el uso que se les da es apropiado y efectivo a la hora de realizar publicidad o dar a conocer las marcas, puesto que, en el contexto global, estas son usadas para crear conciencia de marca, manejar la reputación de la marca, aumentar las ventas, entre otras... (Tejada, 2019) Por lo que, la percepción de uso se presenta en la siguiente ilustración:

Ilustración 9 Uso de las redes sociales



Fuente: Autores del proyecto (2019)

De acuerdo con lo obtenido, un 71% del sector presenta un progreso respecto al uso de las redes sociales, porque hay una leve tendencia que marca un crecimiento de las ventas en las redes sociales, pues genera un beneficio para las empresas en el crecimiento del flujo de clientes debido al uso de estas redes. Por otra parte, el 29% corresponde a la muestra que usualmente no le dan un buen uso debido a la falta de manejo, tiempo, capacitación en las redes, y que casi nunca o nunca les han dado un buen uso, en parte porque no poseen redes sociales, o poseen, pero las han abandonado por falta de interés.

De la misma manera, cuando se menciona el uso de las redes sociales desde el ámbito comercial, se emplea la utilización de estas como estrategia de promoción y publicidad, y aunque existen las formas tradicionales de promocionar un producto, como lo pueden ser la radio, la televisión, volantes, folletos, entre otros... (Garza, 2018) existe una diversa opinión entre la muestra encuestada, como se muestra en la ilustración:

Ilustración 10 Redes sociales como estrategia de promoción y publicidad



Fuente: Autores del proyecto (2019)

Se observó un porcentaje poco aceptable de utilización de redes sociales respecto a promoción y publicidad, dado que, solo un 56% respondió que realiza este tipo de estrategias de manera muy frecuente, especificando que realizan una inversión en ciertas publicaciones para que estas lleguen a un número determinado de espectadores según la capacidad de pago, haciendo alusión a lo que se suele conocer como “contenido patrocinado”.

Por otra parte, un 44% respondió que realiza este contenido patrocinado de manera ocasional, pues conlleva a apartar dinero dentro del presupuesto que muchas veces no se posee, por lo que prefieren no realizar este tipo de estrategias, en parte porque no saben cómo ejecutarlas o directamente no poseen los fondos para invertir.

De igual modo, en lo que respecta a la capacitación o modernización en el uso de las redes sociales, se vuelve cada vez más importante, pues las compañías invierten cada vez más en marketing digital, ya que permite una conexión eficaz con el cliente objetivo (Maram, 2017), por tal motivo se realizó la pregunta basándose en lo que consideran más importante, y se puede observar en la ilustración a continuación:

Ilustración 11 Marketing digital y publicidad estándar



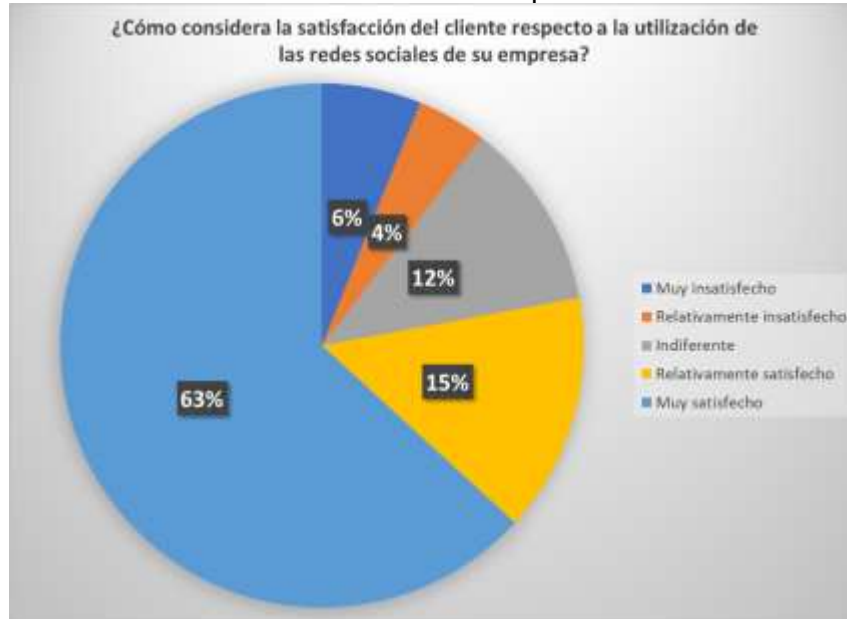
Fuente: Autores del proyecto (2019)

Según lo anterior, del 100% de los comerciantes, hubo un porcentaje no satisfactorio del 48% que considera que es importante invertir en programas de capacitación en la utilización de las redes sociales y marketing digital, sin embargo, el 25% respondió que las capacitaciones las haría de manera ocasional, ya que expresaron que preferían conservar un “50/50” o equilibrio respecto a las redes sociales y la publicidad tradicional por la razón de que poseen tienda física, y no pueden desentenderse del aspecto visual y del componente de que el cliente sigue visitando los establecimientos para detallar el calzado.

Por otra parte, el 27% respondió que no considera importante el estar actualizados con las tendencias del marketing digital, en parte porque no poseen redes sociales o están en contra de estas, haciendo referencia a que pueden “quebrar” las tiendas físicas, esto indica que, en el proceso de implementación de redes sociales, hay una falta de detalle y cuidado en lo que respecta a invertir en este tipo de medios, pues se halló ignorancia en el potencial que brindan las redes para poder conectarse con los clientes de manera virtual.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se debe tener en cuenta la satisfacción del cliente, pues esta es una parte integral de cualquier organización, las redes sociales se vuelven herramientas esenciales para captar y fidelizar clientes (Press Office, 2018), por ello, se presenta la siguiente ilustración respecto a la percepción que tienen las empresas de calzado con la satisfacción del usuario y el manejo de las redes sociales:

Ilustración 12 Satisfacción del cliente respecto a las redes sociales



Fuente: Autores del proyecto (2019)

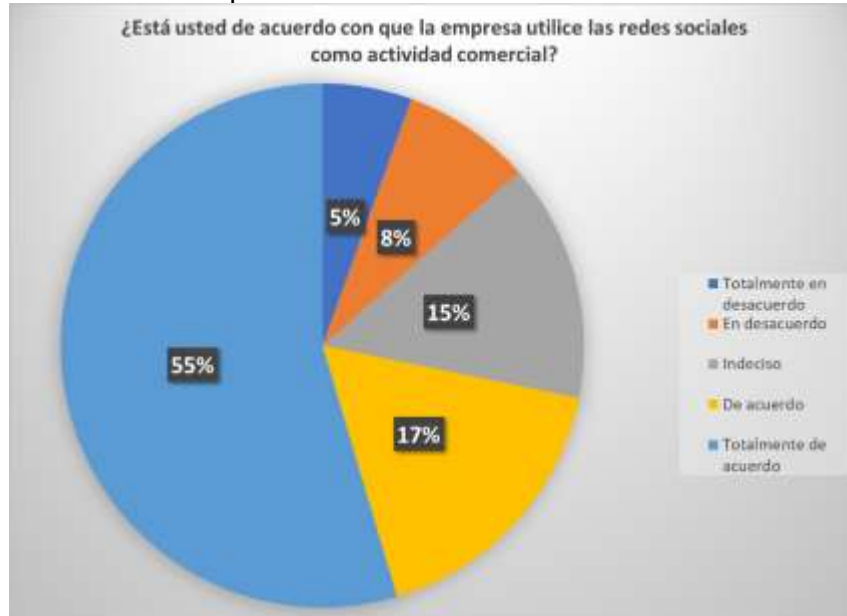
La información recogida según la ilustración presentó un sesgo de información, puesto que las empresas tomaron el concepto de satisfacción respecto a el establecimiento y no respecto a la atención del cliente de manera virtual, por esta razón, el 100% de los vendedores del sector, hay una acogida del 78% que expresa que los clientes se encuentran muy satisfechos con la empresa en el punto físico, dado que, ante cualquier inconformidad, se pueden solucionar de manera inmediata con el cliente.

De acuerdo con la versión de los comerciantes, los clientes prefieren realizar sus compras de manera presencial porque hacer compras virtuales todavía les genera desconfianza y temor, lo cual, se puede evidenciar en con el 22% de insatisfacción y la poca relevancia que se les da a las redes sociales del sector.

4.3. Redes que causan más impacto y beneficio dentro de las estrategias de marketing digital

Teniendo en cuenta las diferentes redes sociales, las empresas consideran que este tipo de medio puede convertirse en una oportunidad para el crecimiento y expansión de esta, por tal motivo, estas consideran que es importante el uso de las redes sociales, así como lo muestra la siguiente ilustración:

Ilustración 13 Importancia de las redes como actividad comercial



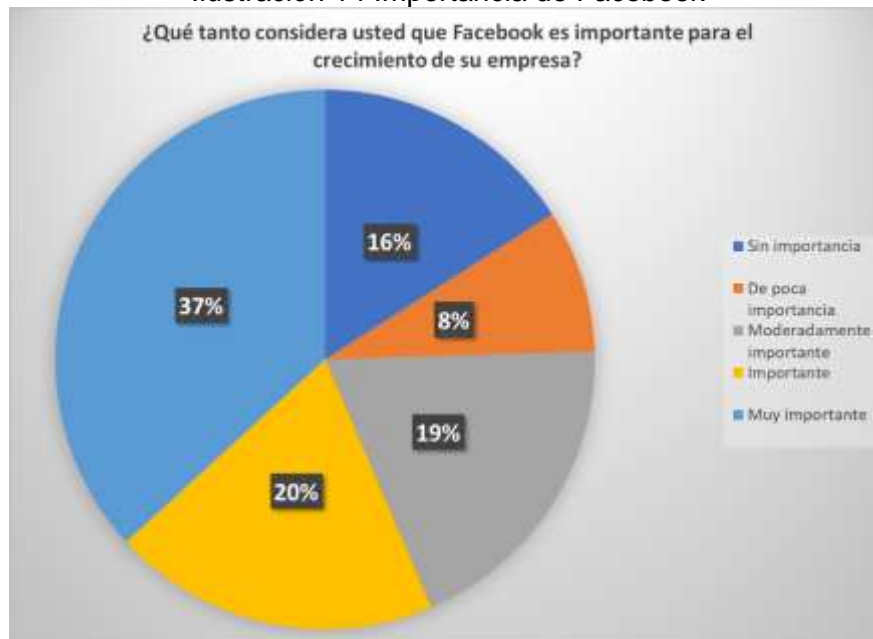
Fuente: Autores del proyecto (2019)

Los comerciales de calzado en San Francisco afirman con un 72% que las ventas son más adecuadas realizarlas mediante las redes sociales, esto es algo positivo, puesto que, aumenta la visibilidad de su negocio, creando un beneficio de aumentar las ventas por un canal indirecto (Medios virtuales) para las personas que les gusta comprar al instante.

Aunque, hay un porcentaje significativo del 28% que no da importancia al uso de las redes, del cual se podría concluir que es por las avanzadas edades de estos, pues les es más complejo utilizar las redes sociales porque les parecen complicadas, por esto, utilizan el método directo (Cara a cara) para los clientes que les gusta visitar el establecimiento y analizar el producto quedando satisfechos con la compra.

Por otra parte, se analizó la importancia de las redes sociales principales que se usan en el día a día por la población, empezando por Facebook el cual arroja que no posee un gran impacto en el ámbito comercial, como se puede evidenciar en la siguiente ilustración:

Ilustración 14 Importancia de Facebook



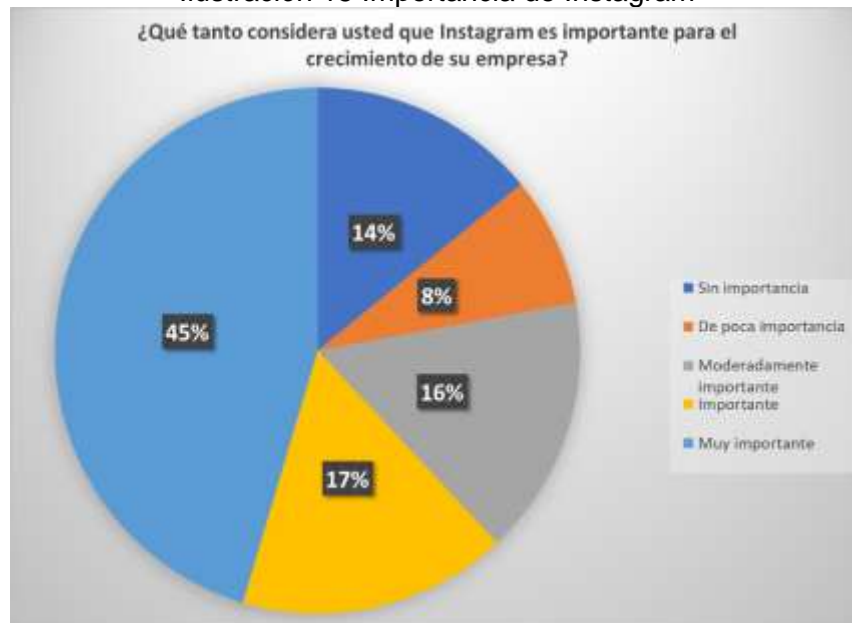
Fuente: Autores del proyecto (2019)

Los comerciantes afirman con un porcentaje notable del 57% que Facebook permite a las personas pasar un tiempo considerable en la red social interactuando con amigos y otras personas, comentando fotos, generando contenidos propios y difundiendo contenidos ajenos, esto genera una cadena de entretenimiento obteniendo así una oportunidad para la atracción de los usuarios.

Por lo tanto, no es una red social tan preferida por los comerciantes, debido a que comentan con un 43%, siendo esto algo negativo, que Facebook no aumenta considerablemente las ventas y mucho menos ayuda a alcanzar los objetivos del negocio, dado que, según lo expresado por ellos, permite que las personas divulguen los productos y sean copiados por la competencia.

La siguiente red social para tener en cuenta es Instagram, pues esta es la red social que más incremento ha captado últimamente y a diferencia de Facebook, maneja un estilo sencillo y simple el cual pone la atención total sobre el producto, por lo que su importancia se ha visto reflejada en la siguiente ilustración:

Ilustración 15 Importancia de Instagram



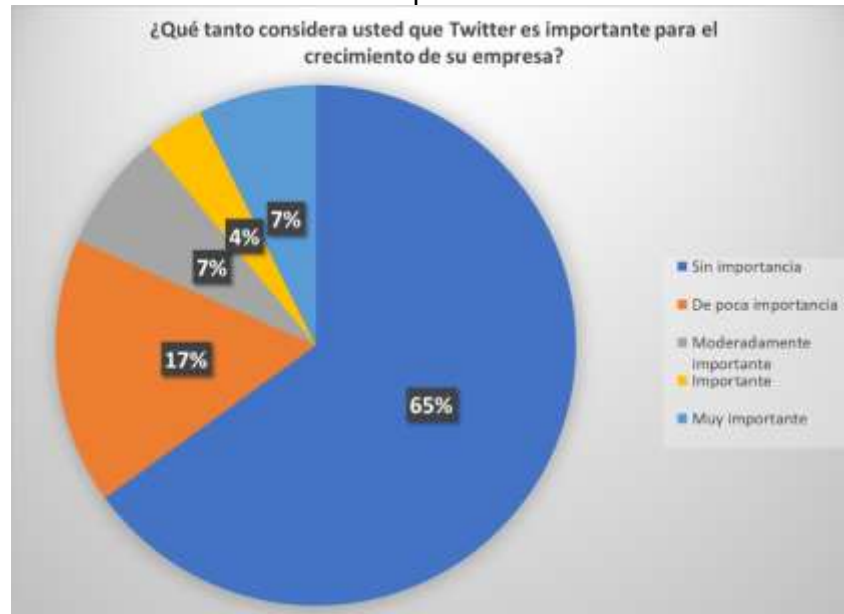
Fuente: Autores del proyecto (2019)

En Instagram sucede una situación diferente a la del Facebook, pues es la red social preferida para hacer ventas en el ámbito de zapatos, pues, el 62% está de acuerdo permitir a los comerciantes crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades que influyen positivamente alrededor de la marca, por medio de publicaciones teniendo un mayor acercamiento con los usuarios, permitiendo que sus productos o servicios sean compartidos por medio de videos o fotos aumentando las visualizaciones de la empresa.

Se recalca también que el 38% no considera importante la red social para el crecimiento de su empresa, pues terminan valiéndose totalmente de Facebook o aplicaciones de mensajería instantánea.

Con respecto a Twitter, esta es una red social indispensable para la estrategia de social marketing, esta tiene como fortaleza la información en vivo y también se puede transformar en un medio oficial de las marcas, sin embargo, no parece representar importancia dentro del sector de calzado de San Francisco, Bucaramanga, y se puede observar en la siguiente ilustración:

Ilustración 16 Importancia de Twitter

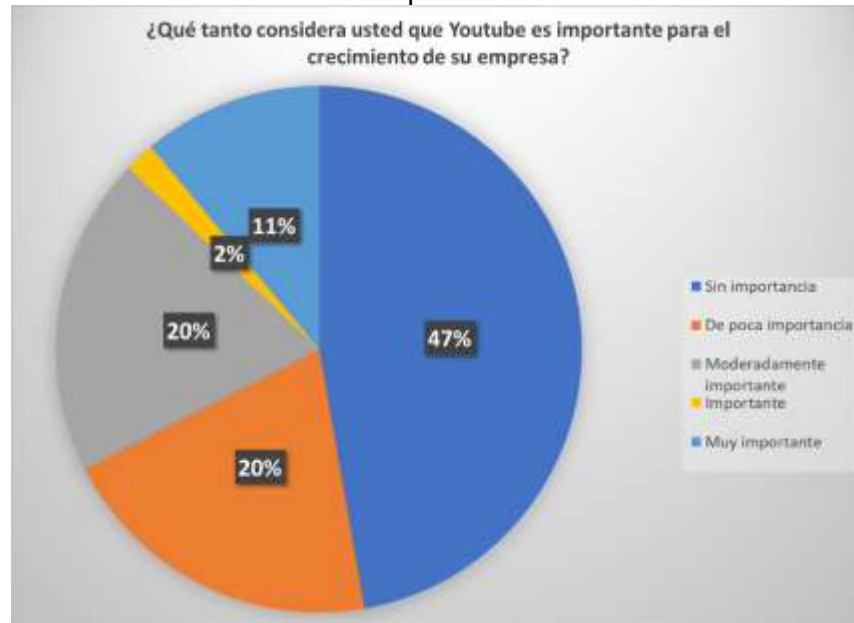


Fuente: Autores del proyecto (2019)

Se analiza que, en el sector de calzado en San Francisco, se presenta un porcentaje negativo del 82%, en el cual, de los comerciantes opinan que no es confiable utilizar Twitter, por motivo que sus publicaciones de los productos se prestan para que otras personas utilicen el nombre de la empresa, para realizar estafas en las redes sociales perdiendo credibilidad y clientes; Además de que no les parece un medio atractivo para invertir. El 18% considera que es necesario utilizar las redes para ampliar la imagen de la marca lo que permite a la decisión final de compra de los usuarios.

Finalizando con YouTube, reconociendo que tiene excelentes funcionalidades sociales, las empresas suelen usar este medio como un repositorio de video. Por lo que, en cuestión de uso para los almacenes y puntos de fábrica no lo consideran importante, así como se manifiesta en la siguiente ilustración:

Ilustración 17 Importancia de Youtube



Fuente: Autores del proyecto (2019)

Se logra observar que, en el sector de San Francisco, el 67% siendo un porcentaje desfavorable, debido que, los comerciantes no utilizan YouTube por motivo que no les parece relevante para el crecimiento de su empresa, además de que muchas veces no tienen el presupuesto necesario para hacer un video de calidad, añadiendo también que quieren mantener la exclusividad de sus productos evitando que la competencia copie sus diseños.

Hay que mencionar, además, un 33% de la población argumenta que es muy importante el uso, ya que permite dar a conocer el producto y la marca generando innovación, reconocimiento del establecimiento y aumentando la rentabilidad de la empresa.

5. CONCLUSIONES

Las empresas dedicadas a la actividad comercial del calzado en el sector de San Francisco poseen una participación de las redes sociales poco aceptable, pues un 56% hacen un uso e implementación de estrategias de marketing, pero, no representa un impacto directo y representativo dentro de este sector porque los comerciantes no dedican el tiempo necesario para estar realizando una retroalimentación y capacitación periódica acerca del marketing digital y solo un 45% que apuesta a la competitividad en redes sociales, a causa de permitir la expansión a un mercado más competitivo y global.

A pesar de la negación de algunas empresas a participar de la recolección de información, se pudo obtener la suficiente información gracias a la muestra y se infiere que el sector de calzado usa las redes sociales de manera aceptable y que hace falta una mayor acogida en el comercio para que sea una práctica totalmente viable.

Se logró identificar las redes sociales de mayor uso las cuales son Instagram con un 45% y Facebook con un 37%, basados en los datos obtenidos por el método de investigación, a su vez, demostrando que las redes sociales poseen una relación estrecha entre el área comercial y el crecimiento de la organización, porque las empresas que implementan las redes sociales tienden a ser más competitivos en el mercado que las que no las han utilizado.

Se identificó que no hay una importancia adecuada en las empresas de calzado en San Francisco sobre las redes sociales, puesto que no se realizan tantas estrategias de marketing digital, eso lleva a una falta significativa de inversión en dichas redes, por lo que, vuelven a los medios tradicionales, sin embargo, hay un uso aceptable de las redes sociales por los comerciantes, y eso lleva a que el cliente se encuentre satisfecho con el proceso de venta por la facilidad de contacto que conlleva el marketing digital.

Las redes sociales de mayor impacto son Instagram y Facebook, pues representan una mayor aceptación en el sector, considerando que son las más importantes para identificar clientes potenciales, tener una mayor competitividad, fidelizarlos con el uso adecuado y la aplicación de estrategias de marketing por medio de las redes sociales.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM) que promueva capacitaciones respecto el empleo de las redes sociales desde la perspectiva de aplicación de marketing digital y de competitividad en dicho sector

A su vez, se recomienda a la cámara de comercio de Bucaramanga asignar fondos privados que permitan a los empresarios de calzado del sector de San Francisco, la oportunidad de desenvolverse en las tendencias digitales para consolidar el manejo de las redes sociales como estrategia comercial.

Convenios con la alcaldía de Bucaramanga, el SENA, las diferentes universidades para investigaciones, que incentiven el manejo de los medios digitales y el desarrollo de la creación de contenido digital y el manejo de las redes sociales como herramienta de mercadeo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acovedi. (5 de Octubre de 2005). Obtenido de Asociación colombiana de venta directa: <https://acovedi.org.co/venta-directa/>
- AGTabogados. (15 de Junio de 2018). AGTABOGADOS. Obtenido de LO QUE NECESITA SABER PARA ABRIR UNA TIENDA VIRTUAL EN COLOMBIA: <https://www.agtabogados.com/blog/lo-que-necesita-saber-para-abrir-una-tienda-virtual-en-colombia/>
- Aguirre, E. S. (26 de Junio de 2019). *Un profesor*. Obtenido de <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/fuentes-primarias-y-secundarias-de-la-historia-3467.html>
- AMADOR, W. B. (20 de Julio de 2018). Obtenido de Vanguardia: <https://www.vanguardia.com/economia/500-empresas-generadoras/a-pasos-firmes-camina-la-industria-del-calzado-JEVL439437>
- Arias, M. (2013). Obtenido de IT Campus Academy: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=redes+sociales+y+marketing+digital&ots=OpMVXDsz5B&sig=x8LhDB-wnprUpXhao2nANldJWqU#v=onepage&q=redes%20sociales%20y%20marketing%20digital&f=false>
- Avance Jurídico de MinTIC. (31 de Agosto de 2019). *MinTIC*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-propertyvalue-594.html>
- Boada, N. (22 de Julio de 2019). Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Bruque, J. M. (2012). Obtenido de Revista comunicación: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Cámara de comercio de Bucaramanga. (2018). *Cámara de comercio de Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/>
- Camarena, a. G. (16 de Mayo de 2016). Obtenido de monografías: <https://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>
- Castillo, J. C. (Septiembre de 2014). Obtenido de Universidad Veracruzana: https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf
- Charameli, E. (5 de Abril de 2018). Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/>
- Contreras, n. (12 de Marzo de 2019). Obtenido de hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>
- Díaz, C. (2018). Obtenido de Doofinder: <https://www.doofinder.com/es/blog/social-selling-vender-en-redes-sociales>
- Durand, J. C. (19 de Abril de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>
- Economipedia. (11 de Diciembre de 2019). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio-de-atencion-al-cliente.html>
- Gardey, J. P. (2013). Obtenido de Definición: <https://definicion.de/comercializacion/>

- Gardey, J. P. (2015). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/procrastinacion/>
- Garza, C. (29 de Marzo de 2018). *Grupo Acir*. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/diferentes-formas-de-promocionar-un-producto-o-servicio/>
- Giraldo, M. C. (30 de Enero de 2015). *Super intendencia de industria y comercio*. Obtenido de Leyes de interés: http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Cuadro_Leyes_Definitivo.pdf
- Gómez, H. G. (17 de Octubre de 2019). *La transformación digital en las organizaciones: Retos y oportunidades*. Bucaramanga, Santander, Colombia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Gomez, J. C. (Septiembre de 2014). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf
- Graña. (2016).
- Grapsas, T. (27 de Diciembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- HeadWays. (30 de Abril de 2012). Obtenido de Headways media: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/>
- IEBSchool. (4 de Enero de 2020). Obtenido de Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Jesus, D. F. (Septiembre de 2008). *ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS EN SANTANDER*. Obtenido de UDI: <http://www.udi.edu.co/images/investigaciones/publicaciones/libros/paloseco/13/comercializadora.pdf>
- Joya, É. Y. (30 de Octubre de 2013). Obtenido de REVISTA COMUNICACIÓN : <http://www.revistacomunicacion.com/index.php/ediciones/etica-organizacion-y-familia-2013-2/analisis/202-analisis1>
- Limia, S. D. (24 de Enero de 2018). Obtenido de WebEmpresa: <https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html>
- Llano, J. C. (21 de Marzo de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Juancmejia: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2_Usuarios_activos_de_Instagram
- Lluncor, C. (2018). Obtenido de GenWords: <https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tu-marca>
- Lozano, J. (02 de Mayo de 2008). *Investigación Explotatoria*. Obtenido de <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>
- Maldonado, J. A. (2011). Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/administrativas.html>
- Maram, L. (28 de Febrero de 2017). *Luismaram*. Obtenido de Por qué necesitas una capacitación en redes sociales: <https://www.luismaram.com/capacitacion-en-redes-sociales/>
- Martins, C. (17 de Julio de 2017). Obtenido de KEYANDCLOUD: <https://www.keyandcloud.com/las-redes-sociales-importancia-exito-empresarial-la-comunicacion-cliente/>

- Meléndez, M. P. (2018). *Universidad del Bosque*. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html#redalyc_409658132001_ref10
- MinComercio. (2019). Obtenido de Mi pymes: <http://www.mipymes.gov.co>
- MinTIC. (12 de Septiembre de 2015). *En TIC confío*. Obtenido de <https://www.enticconfio.gov.co/redes-sociales-leyes-para-tener-en-cuenta>
- MinTIC. (Febrero de 26 de 2018). Obtenido de Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/>
- Monsalve, E. (2016). Obtenido de Aprende En Línea: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/book/tool/print/index.php?id=10437#ch249>
- Nolasco, G. R. (6 de Enero de 2017). Obtenido de HootSuite: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Ochoa, C. (08 de Abril de 2015). *NetQuest*. Obtenido de Blog de NetQuest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Portafolio. (09 de Enero de 2019). *Portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/las-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019-525392>
- Press Office. (21 de Marzo de 2018). *Redk*. Obtenido de Cómo usar las redes sociales para impulsar la satisfacción de tus clientes: <https://www.redk.net/es-ES/blog/usar-redes-sociales-aumentar-satisfaccion-clientes/>
- QuestionPro. (2016). Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- QuestionPro. (Febrero de 3 de 2016). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>
- QuestionPro. (2017). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/ques-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- RAE. (31 de Mayo de 2014). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/red#VXs6SD8>
- RAE. (12 de Noviembre de 2015). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/venta?m=form>
- RAE. (9 de Noviembre de 2015). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/servicio?m=form>
- RAE. (5 de Agosto de 2015). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/participar?m=form>
- RAE. (22 de Noviembre de 2018). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/an%C3%A1lisis?m=form>
- RAE. (19 de Julio de 2019). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/cliente?m=form>
- RAE. (9 de Marzo de 2019). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dej.rae.es/lema/red-social>
- RAE. (1 de Marzo de 2019). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/digital?m=form>
- RAE. (20 de Septiembre de 2019). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/investigaci%C3%B3n?m=form>

- Rozo, F. (2012). *SISGECOM*. Obtenido de SISTEMAS PARA LA GESTION DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES ESTRATEGICAS.: <https://sisgecom.com/tag/web-5-0/>
- Ruiz, J. F. (2017). Obtenido de <http://www.aldeonline.com/blog/redes-sociales-para-la-pyme/>
- Ruiz, J. F. (2018). Obtenido de AldeOnline: <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Sandoval, D. (2018). Obtenido de NextU: <https://www.nextu.com/blog/7-beneficios-de-venta-online-vs-venta-tradicional/>
- SurveyMonkey. (18 de Julio de 2018). *SurveyMonkey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tejada, C. P. (27 de Agosto de 2019). *Diario Libre*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/actualidad/tecnologia/como-utilizan-las-empresas-las-redes-sociales-KC13883328>
- Thompson, I. (Junio de 2010). Obtenido de Marketing Intensivo: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Ulises. (2015). Obtenido de Platzi: https://platzi.com/blog/7-pasos-social-media/?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=intention&utm_content=&adgroup=71735343316&gclid=CjwKCAjw8NfrBRA7EiwAfiVJpapfMz4Xn6FrWHh-JBK3rhZzgUlldkWBIVXvp7jYOEwx7vQN57DJRoC0V8QAvD_BwE
- Uriarte, J. M. (27 de Septiembre de 2017). *Características.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/redes-sociales/>
- WordReference. (27 de Octubre de 2013). *WordReference*. Obtenido de <https://www.wordreference.com/definicion/pues>
- WordReference. (27 de Enero de 2018). Obtenido de WordReference: <https://www.wordreference.com/definicion/Marketing>

8. ANEXOS

ANEXO A Encuesta



Unidades Tecnológicas De Santander – Encuesta sobre el análisis de la participación de las redes sociales en ventas de zapatos del sector de San Francisco de Bucaramanga.

Los Estudiantes de Administración de Empresas encargados del proyecto quieren realizar un análisis basado en una encuesta que proporciona la información adecuada para ayudar a su empresa a conocerla más.

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar la investigación de como las redes sociales influyen en las ventas de zapatos en el sector. Tales datos serán de vital importancia para verificar los factores y causas de las ventas en el comercio, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que se encuentran a continuación, no está demás enfatizar que los datos que usted entrega son solamente para fines académicos y serán tratados con profesionalismo, descripción, responsabilidad donde no compromete a la empresa en ninguna actividad diferente a la de formación académica.

El proceso de respuesta de cada pregunta corresponde a una enumeración progresiva, donde tendrá una valoración comenzando desde 1, siendo este la puntuación más baja, hasta 5, siendo este la puntuación más alta.

PREGUNTAS

¿Utiliza su empresa redes sociales para promocionarse?

Nunca	Raramente	Ocasionalment e	Frecuentemente	Muy frecuentement e
1	2	3	4	5

¿Qué tan frecuente utiliza las redes sociales como estrategia de marketing digital?

Nunca	Raramente	Ocasionalment e	Frecuentemente	Muy frecuentement e
1	2	3	4	5

¿Qué tanto considera usted que Facebook es importante para el crecimiento de su empresa?

Sin importanci a	De poca importancia	Moderadament e importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

¿Qué tanto considera usted que Instagram es importante para el crecimiento de su empresa?

Sin importanci	De poca importancia	Moderadament e importante	Importante	Muy importante
-------------------	------------------------	------------------------------	------------	-------------------

a					
1	2	3	4	5	
¿Qué tanto considera usted que Twitter es importante para el crecimiento de su empresa?					
Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
1	2	3	4	5	
¿Qué tanto considera usted que Youtube es importante para el crecimiento de su empresa?					
Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
1	2	3	4	5	
¿Está usted de acuerdo con que la empresa utilice las redes sociales como actividad comercial?					
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	
¿Qué tanto considera importante la utilización de las redes sociales como estrategia de marketing?					
Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
1	2	3	4	5	
¿Qué tanto utiliza las redes sociales como estrategia de promoción y publicidad?					
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
1	2	3	4	5	
¿Suele realizar más estrategias de marketing digital en vez de publicidad estándar?					
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Usualmente	Casi siempre	
1	2	3	4	5	
¿Cómo comerciante considera que las redes sociales es un factor importante para dar a conocer los productos?					
Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
1	2	3	4	5	
¿Con que frecuencia se conecta a las redes sociales?					
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
1	2	3	4	5	

¿Cree que les da buen uso a las redes sociales para realizar publicidad y dar a conocer las marcas de sus productos?				
Casi nunca	Usualmente no	Ocasionalmente	Usualmente	Casi siempre
1	2	3	4	5
¿Cree usted que es mejor actualizarse en el marketing digital que invertir en vallas y volantes?				
Casi nunca	Usualmente no	Ocasionalmente	Usualmente	Casi siempre
1	2	3	4	5
¿Cómo considera la satisfacción del cliente respecto a la utilización de las redes sociales de su empresa?				
Muy insatisfecho	Relativamente insatisfecho	Indiferente	Relativamente satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

Fuente: Autores del proyecto (2019)