

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Análisis de las estrategias de comunicación digital con la red social
Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón
Cayambe en la zona urbana”**

Trabajo de Integración Curricular Previo a la obtención del
título de licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Tipanluisa Chiquimba Alex Darío

TUTOR: Msc. Javier Villarreal Salazar

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Tipanluisa Chiquimba Alex Darío con el número de cédula 1755073291 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe en la zona urbana"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Javier Villarreal Salazar

TUTOR

Tulcán, marzo de 2024.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Tipanluisa Chiquimba Alex Darío con cédula de identidad número 1755073291 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tipanluisa', written in a cursive style.

Tipanluisa Chiquimba Alex Darío

AUTOR

Tulcán, marzo de 2024.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Tipanluisa Alex Darío declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe en la zona urbana" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Tipanluisa Chiquimba Alex Darío

AUTOR

Tulcán, marzo de 2024.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme las fuerzas y la voluntad en momentos de dificultades para alcanzar mis objetivos, por brindarme salud y por permitirme cumplir esta meta, para cada día ser mejor persona y llevar a cabo la vida profesional.

A mis padres Rafael Tipanluisa y Virginia Chiquimba, gracias por su incondicional apoyo por el cariño que me brindan y por motivarme a seguir. A mis hermanos (as) Juan, Wilmer, Jennifer, Pamela y Jenny, gracias por siempre motivarme.

Extender mi más profundo agradecimiento a Msc. Javier Villarreal como tutor para llevar esta tesis a su culminación, por ayudarme y brindarme sus conocimientos, por la paciencia y la motivación que me ha brindado en mi proyecto, el tiempo que tuvo para las correcciones y las tutorías.

Gracias a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, el establecimiento donde me estoy formando como profesional, gracias por los momentos vividos y las amistades que forme. Gracias a todos los docentes que he tenido durante toda mi formación académica, por sus aportes y sus enseñanzas.

Tipanluisa Chiquimba Alex Darío

DEDICATORIA

La presente investigación le dedico a Dios y a la virgen del Quinche, por ser quienes guían cada uno de mis pasos, por darme cada día la fortaleza necesaria para superar los problemas cotidianos.

Dedico este trabajo a mis padres por sus esfuerzos y por formarme como una persona del bien, por inculcarme valores y motivarme a nunca darme por vencido, por enseñarme que pese a las adversidades siempre se puede salir adelante. A mis hermanos (as) porque son la parte importante en mi vida han estado presente apoyándome y lo más importante su cariño. A mis tíos (as) y demás familiares porque siempre me han motivado y apoyado para lograr esta meta.

Dedico esta tesis a mi mejor amiga Tatiana Chingal por siempre estar presente, y dispuesta a ayudarme y animarme.

Tipanluisa Chiquimba Alex Darío

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.4.3. Preguntas de investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS (Revisión literaria)	19
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. Las estrategias digitales según James Mckinsey.....	21
2.2.2. La comunicación digital	22
2.2.2.1. Beneficios de la comunicación digital en las organizaciones	22
2.2.2.2. La importancia de la comunicación digital en las organizaciones .	24
2.2.2.3. Las estrategias en su definición	25
2.2.2.4. Las estrategias de comunicación digital.....	26
2.2.2.5. <i>Estrategias de comunicación digital vs la comunicación tradicional.</i>	26
2.2.6. Las tiendas de ropa	27
2.2.6.1. Las tiendas de ropa y la comunicación digital.....	27
2.2.6.2. Medios online en las tiendas de ropa	28
2.2.7. Redes sociales	28

2.2.7.1.	EL Facebook como una herramienta de comunicación.....	29
2.2.8.	Las ventas.....	30
III.	METODOLOGÍA.....	32
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	32
3.1.1.	Cualitativo.....	32
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1.	Descriptiva	32
3.2.2.	Bibliográfica	33
3.2.3.	De campo.....	33
3.3.	IDEA A DEFENDER.....	33
3.4.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	33
3.5.	MÉTODOS A UTILIZAR	37
3.5.1.	Inductivo.....	37
3.5.2.	Técnicas e instrumentos	37
3.5.2.1.	Entrevista	37
3.5.2.2.	Encuesta	37
3.5.2.3.	Observación.....	38
3.6.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	38
3.6.1.	Población y muestra.....	38
3.6.1.1.	Población oferente	38
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1.	RESULTADOS	40
4.2.	DISCUSIÓN.....	76
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1.	CONCLUSIONES	68
5.2.	RECOMENDACIONES.....	69

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
VII. ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	35
Tabla 2. Edad vs género	40
Tabla 3. Cuenta de Facebook.....	57
Tabla 4. Tiempo de permanencia en Facebook	58
Tabla 5. Horas de permanencia	59
Tabla 6. Cantidad de observaciones al día	60
Tabla 7. Interacción de los contenidos publicitarios de ropa.....	61
Tabla 8. Cantidad de veces que dan clic	62
Tabla 9. Contenido del anuncio de ropa	63
Tabla 10. Precio de la ropa	64
Tabla 11. Mensaje del anuncio publicitario	65
Tabla 12. Video del anuncio publicitario	66
Tabla 13. Adquisición de productos en Facebook en el último mes.....	67
Tabla 14. Cantidad de veces que ha adquirido ropa en Facebook.....	68
Tabla 15. Decisión sobre las promociones en los anuncios publicitarios.....	69
Tabla 16. Cumplimiento de necesidades y expectativas	70
Tabla 17. Resultados en Facebook ADS de la tienda Sky Shop.....	71
Tabla 18. Resultados en Facebook ADS de la tienda Total Look	72
Tabla 19. Resultados en Facebook ADS de la tienda La Ercilia.....	74
Tabla 20. Resultados en Facebook ADS de la tienda Moda Fitness	75
Tabla 21. Tiendas de ropa en el cantón Cayambe	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia de la comunicación en las organizaciones.....	24
Figura 2. Ventajas de la comunicación digital.....	25
Figura 3. Edad vs género	40
Figura 4. Mantiene una cuenta de Facebook	57
Figura 5. Tiempo en Facebook	58
Figura 6. Tiempo de permanencia en Facebook	59
Figura 7. Cantidad de observación de anuncios de ropa.....	60
Figura 8. Interacción de los contenidos publicitarios de ropa.....	61
Figura 9. Cantidad de veces que dan clic	62
Figura 10. Contenido del anuncio publicitario	63
Figura 11. Precio de la ropa	64
Figura 12. Mensaje del anuncio publicitario	65
Figura 13. Video del anuncio publicitario	66
Figura 14. Adquisición de productos en Facebook en el último mes.....	67
Figura 15. Cantidad de veces que ha adquirido ropa en Facebook.....	68
Figura 16. Decisión sobre las promociones en los anuncios publicitarios.....	69
Figura 17. Cumplimiento de necesidades y expectativas	70

RESUMEN

Actualmente las estrategias de comunicación digital se han convertido en herramientas que utilizan las tiendas de ropa para promocionar sus productos y llegar a mayor cantidad de demanda, por tal motivo, el presente estudio tuvo el propósito de analizar las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe; para ello, la metodología de esta investigación fue de carácter cualitativa, mediante los tipos de investigación descriptiva, bibliográfica y de campo mediante una modalidad inductiva, para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta a 382 consumidores de ropa y entrevista a los ofertantes; por tal motivo, los resultados de esta investigación muestran que toda la población del cantón Cayambe cuenta con un perfil en Facebook, en donde el 54% menciona permanecer toda la semana en esta red social, además la mayoría de la población del este cantón mencionó que ha observado más de 10 veces los anuncios publicitarios de ropa, independientemente de su conectividad, además el 73% menciona que le llama la atención los contenidos del anuncio publicitario, el 67% le llama la atención el precio, al 38% le llama la atención el mensaje, al 35% le llama la atención el video, de hecho, se puede identificar que tan solo el 6% ha adquirido ropa por la red social Facebook en el último mes; también se obtuvo que el 94% no ha comprado en esta red social por la escasa comunicación, el 82% mencionó que los anuncios publicitarios de ropa en Facebook no cumplen con sus necesidades y expectativas, y la mayoría no adquirirá productos por esta plataforma por la escasa aplicación de estrategias de comunicación digital.

Palabras claves: Comunicación digital, Facebook, tiendas de ropa.

ABSTRACT

Currently, digital communication strategies have become fundamental tools used by clothing stores to promote their products and reach a greater demand. For this reason, the objective of this study was to analyze digital communication strategies using the social network Facebook and their impact on the clothing stores sales in the Cayambe canton. This study had a qualitative approach with a descriptive, bibliographic, and field research and an inductive modality. Regarding the collection of information, the survey technique was used with 382 clothing consumers and interviews with the suppliers. The results of this research revealed that the entire population of the Cayambe canton has a profile on Facebook, with 54% of those surveyed mentioning being active all week on this social network. In addition, most of the population in this canton said they had seen clothing ads on Facebook more than 10 times, regardless of their connectivity. In terms of consumer preferences, 73% mentioned being attracted to the content of advertisements, while 67% highlighted price as an eye-catching factor. In addition, 38% showed interest in the message and 35% in the advertising videos. Despite these figures, only 6% have made clothing purchases through the social network Facebook in the last month. This is mainly attributed to poor communication on this platform, according to 94% of respondents. In addition, 82% mentioned that clothing ads on Facebook do not meet their needs and expectations, suggesting a lack of effective implementation of digital communication strategies on this platform. In summary, although digital communication strategies on Facebook are widely used by clothing stores in the Cayambe canton, there is a significant gap between social media presence and effectiveness in generating sales, pointing to the need to improve digital communication strategies to achieve a greater impact on the market.

Keywords: Digital communication, Facebook, clothing stores.

INTRODUCCIÓN

Mediante la evolución de la tecnología y los equipos electrónicos como medios de comunicación se ha fortalecido la publicidad de los productos y servicios, especialmente por el surgimiento de las redes sociales, permitiendo la interacción entre los oferentes y los demandantes; por tal motivo, las redes sociales en la actualidad se han establecido sobre tendencias que permiten relacionarse públicamente; siendo herramientas que muchas organizaciones utilizan para establecer comunicaciones a sus clientes; de hecho, las empresas a lo largo de la historia han incursionado nuevos mecanismos para fortalecer su publicidad, es decir, han realizado múltiples estrategias para mantener una conexión con el cliente identificar sus necesidades y expectativas (Fuentes, 2020).

Desde esta perspectiva, las redes sociales han surgido y evolucionado bajo un sistema de comunicación a principios del siglo XXI; siendo su propósito sobrepasar los límites de un chat o mensaje, permitiendo conectar visualmente y la apertura de la interacción emocional entre los usuarios a pesar de la distancia que se encuentren. En virtud a ello, resulta importante mencionar que existen múltiples plataformas virtuales para promocionar productos o servicios, siendo la red social Facebook una plataforma que nace en el año 2004, por tanto, esta red empieza a aparecer su publicidad con el formato de banners en donde los avances publicitarios se encuentran directamente ligado a establecer mejor sobre esta aplicación.

En este contexto, resulta importante mencionar según Alvino (2021) afirma que en Ecuador se han registrado en el año 2022 14 millones de usuarios en Facebook de los cuales el 24% han accedido a las plataforma Facebook ADS y han interactuado sobre las promociones de productos y servicios, puesto que el auge de las plataformas digitales de comunicación es instantánea en las redes sociales, siendo actualmente un espacio no solo de entretenimiento, sino además de interacción de los usuarios sobre productos o servicios frente a sus necesidades. Por tal motivo, las organizaciones se encuentran en la constante búsqueda de mecanismo para promocionar sus productos, en donde su tendencia en la web ha obtenido resultados positivos, siendo incluso un medio de publicación que permite llegar a mayor cantidad de demanda y se puede medir en tiempo real su impacto, para ello, estas estrategias han sido innovadoras que permiten crear necesidades en la demanda.

Por esta razón, las redes sociales han permitido interactuar a los clientes con las organizaciones por medio de imágenes, videos y promociones de productos o servicios; de hecho, se han convertido en espacios de incentivos u ofertas para captar mayor cantidad de demanda, esto gracias al flujo de información en las organizaciones; por tal motivo, entre los principales retos que se enfrentan los locales comerciales de ropa es comprender a su público objetivo, además a todos los cambios continuos que se producen y poder obtener mayor ventaja competitiva por medio de las redes sociales, especialmente en Facebook ADS que surge para hacer frente a la publicidad tradicional, es decir, esta plataforma ofrece una publicidad que permite conocer el interés de la demanda, sus gustos, necesidades y expectativas, además de promocionar los productos y enviar un mensaje que capte la atención de los usuarios.

Entonces, las tiendas de ropa se han convertido en organizaciones que requieren de formular y establecer estrategias en la web para atraer mayor cantidad de demanda, por esta razón, el propósito del presente estudio fue analizar las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe; para ello, este estudio se constituyo de los siguientes capitulos: capitulo I, el problema, en donde se muestra la problemática de estudio, justificación y el propósito de la investigación, el capitulo II, exhibe la fundamentación teórica, partiendo de estudios previos y el marco teórico, el capitulo III, expone la metodología de la investigación, el capitulo IV, muestra los principales hallazgos del estudio y el capitulo V, exhibe de forma objetiva las conclusiones y recomendaciones.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente a nivel mundial la comunicación digital se ha convertido en una herramienta puntual en las organizaciones, siendo las redes sociales la comunicación con mayor impacto, especialmente aquellas que no requieren de un desembolso económico como es Facebook; siendo un instrumento de comunicación en la empresas, sin embargo, a pesar de ser un recurso puntual para la publicidad de los productos servicios se ha evidenciado la deficiente aplicación de estrategias en esta red social, evidenciando una limitada publicidad y la capacidad de relacionarse directamente con su público objetivo, desde esta perspectiva, Goncalves (2016), señala que a nivel global existen cerca de 2.2 millones de usuarios que utilizan esta plataforma, evidenciándose un mercado global para realizar la comunicación de las organizaciones, no obstante, estratégicamente los contenidos que capten mayor cantidad de clientes no se efectúan estratégicamente, menos aún fidelizar sus marcas en la mente del consumidor, si bien es cierto, solamente se ha evidenciado que son escasas las empresas que utilizan adecuadamente estrategias de comunicación digital basado en Facebook.

A nivel latinoamericano el uso de esta herramienta se establece como una comunicación efectiva, sin embargo, se ha identificado que el uso inadecuado de estas redes, especialmente en la formulación y ejecución de estrategias de comunicación ocasionando el desaprovechamiento de esta red como un medio digital masivo y la disminución de sus ventas, por tanto, desde el punto de vista de Zeler (2017), menciona que locales comerciales de ropa en América Latina centran su comunicación en la difusión de contenidos de negocio, sin embargo, sus estrategias no están claramente definidas, en donde la interacción con el cliente en muchos casos no es efectivo, manteniendo una comunicación mayoritariamente unidireccional, en donde se evidencia que las oportunidades que ofrece Facebook son derrochadas.

Ahora bien sobre el contexto nacional, el problema sobre la deficiente e inadecuada aplicación de estrategias de comunicación digital de Facebook presente similar

escenario, debido que las tiendas de ropa no realizan una estrategia efectiva de comunicación; si bien es cierto se ha observado que esta herramienta es utilizada frecuentemente por estos establecimientos, no obstante, su compromiso y vinculación con el público objetivo no garantiza el incremento de sus ventas, imposibilitando la capacidad de relacionarse de forma directa con sus clientes y la posibilidad de crear experiencias únicas y enriquecedoras. En virtud a ello, las tiendas de ropa en el cantón Cayambe no están ajenas ante la problemática expuesta, puesto que se han convertido en un sector vulnerables por las carencias de estrategias de comunicación social, especialmente en la red social Facebook, quizá por la incertidumbre de los propietarios ante estas redes, en donde mantienen una percepción mensajera mas no una herramienta de comunicación digital que limita su rentabilidad.

En este contexto, los afectados directos son los propietarios de las tiendas de ropa del cantón Cayambe, debido que mantienen inadecuada comunicación digital en Facebook, siendo evidente la inadecuada aplicación de estrategias de comunicación, afectando a sus ventas e ingresos económicos, mientras que los afectados indirectos son los clientes, puesto que no mantienen una comunicación adecuada que les permita identificar la oferta de ropa de estos establecimientos y la inexistencia de la interacción con las tiendas de ropa, presentando incertidumbre a momento de realizar su compra.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La aplicación de estrategias de comunicación digital con la red social Facebook, limita las ventas en las tiendas de ropa del cantón Cayambe?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el uso de redes sociales como una herramienta de comunicación trajo consigo varios beneficios a tal punto de convertirse en un instrumento clave de comunicación de las empresas, especialmente la red social Facebook considerada una herramienta digital popular con mayor penetración en el mercado, gracias a su interactividad con el cliente y la capacidad de relacionarse directamente. Por tal motivo, el propósito del presente estudio será analizar las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe; para su ejecución se contó con los recursos necesarios encaminados a identificar como incide la comunicación de la red social

Facebook, siendo una estrategia de ventas en estos establecimientos que les permita un crecimiento empresarial y el posicionamiento de su marca.

El presente estudio es significativo por la inexistencia de estudios similares en el cantón Cayambe; además servirá como guía para el crecimiento de los locales comerciales que se dedican a comercializar ropa en este cantón, quienes tomaran como base los resultados de este estudio y conocerán sobre los beneficios de la comunicación digital en Facebook siendo un conjunto de estrategias enfocadas a promocionar una marca en la web; además cabe mencionar que servirá como un punto de partida para futuras investigaciones, siendo un sustento para la solución de la problemática expuesta que permita proponer soluciones y permitiendo a las pequeñas y medianas empresas un crecimiento tecnológico.

Por tanto, gracias a la ejecución de la presente investigación los beneficiarios directos serán los propietarios de las tiendas de ropa del cantón Cayambe quienes podrán formular y ejecutar estrategias de comunicación digital, utilizando la herramienta Facebook que les permita incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad, además de posicionar su marca en la mente del consumidor basado en publicidad en esta red social, de hecho, gracias a la utilización de red gratuita permitirá difundir sus contenidos de forma masiva, por su parte, los beneficiarios indirectos serán los clientes quienes contarán con la información necesaria que permita satisfacer sus necesidades y expectativas, además permitirá la interacción del cliente en Facebook e identificar sus requerimientos para crear estrategias basadas en sus gustos y preferencias.

Finalmente el impacto de la presente investigación es de carácter interdisciplinaria debido que se sustenta bajo teorías sobre las variables a estudiar, por tanto, permite la construcción del marco teórico bajo criterios científicos de autores predominantes, de hecho, por los métodos y técnicas utilizados, permitiendo establecer un análisis comparativo desde las diferentes perspectivas de las bases teóricas y emitir un criterio sobre las estrategias de la comunicación digital y su incidencia en la ventas de las tiendas de ropa.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar si las tiendas de ropa cuentan con perfiles corporativos en Facebook, y analizar sus principales características y contenidos.
2. Determinar la interacción que genera a partir de los contenidos publicados en Facebook en las tiendas de ropa del cantón Cayambe.
3. Describir la comunicación digital y su impacto en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe.

1.4.3. Preguntas de investigación

¿Las tiendas de ropa cuentan con perfiles corporativos en Facebook?

¿Cuál es la interacción que genera a partir de los contenidos publicados en Facebook en las tiendas de ropa del cantón Cayambe?

¿Cómo es la comunicación digital y su impacto en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como soporte teórico en la presente investigación la adaptación de previas investigaciones será puntual para establecer un contraste sobre las bases teóricas y los hallazgos, por tal motivo, a continuación, se exhiben los siguientes antecedentes:

Como primer antecedente será puntual la investigación de Striedinger (2018), en su artículo de la Revista Redalyc titulado: "la comunicación digital transforma la gestión de PYMES", siendo el propósito de este estudio identificar la comunicación digital en la gestión de las pequeñas organizaciones y su transformación, para ello, su metodología tuvo un enfoque cualitativo que permitió describir la comunicación digital y su aporte en las pequeñas empresas, además su modalidad fue descriptiva-documental que permitió conocer la importancia sobre el uso de estrategias de la comunicación digital. Por su parte, los hallazgos de este antecedente muestran que las empresas u organizaciones deben mantener su innovación basados en su gestión para el cumplimiento de sus objetivos, gracias al uso de estrategias de la comunicación digital; también se identificó que la aplicación de la comunicación digital en estas organizaciones es frecuente que les permite propiciar la comunicación al público e interactuar con el cliente, además se definen los canales de comunicación que deben adquirir las pequeñas y medianas empresas.

En virtud a ello, el aporte de este antecedente al presente estudio permitirá crear las bases teóricas mediante argumentos sólidos de autores predominantes, además permitirá reforzar el marco teórico, también permitirá la construcción de la discusión del estudio mostrando un contraste entre las teorías, sus resultados y los hallazgos de la presente investigación para obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones.

También será vital la investigación de Llanes (2018) en su artículo de la Revista Scielo titulado: "Estrategias de comercio electrónico y comunicación digital para pequeñas y medianas empresas", por tanto, el propósito de este antecedente fue analizar las principales estrategias sobre la comunicación digital y comercio electrónico de las

PYMES, para ello, su metodología se basó bajo un método de revisión sistemática, adoptando como datos científicos Google Scholar, permitiendo determinar la interacción con los clientes, su posicionamiento, comportamiento, actitudes en la web, además de su enfoque cualitativo y tipos de investigación bibliográfica-descriptiva; obteniendo como resultado que las estrategias de comunicación digital se basa en la publicidad de un producto o servicio, en donde, el cliente prefiere que se realicen publicidades online que permita cumplir con sus necesidades, también se identificó que la principal estrategia en la web es la participación del consumidor con los productos que se ofertan en sus redes sociales; además de mantener una participación activa en la web.

En este sentido, el aporte de este antecedente al presente estudio permite describir las variables de estudio, siendo el sustento teórico de la investigación, gracias a los argumentos científicos de autores predominante, de hecho, su metodología es similar al presente estudio por la modalidad y las técnicas que permitirán recopilar información primaria en base a la problemática, y la construcción de la discusión.

También será importante la investigación de Loo, et al (2021) de la Revista Caribeña de Ciencias Sociales titulado: "la comunicación digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador", para la ejecución de este antecedente su objetivo fue conocer la incidencia de la comunicación digital sobre la captación del cliente en la pequeñas y medianas empresas del Ecuador, adoptando un enfoque mixto, es decir, cualitativamente por la descripción de la comunicación digital y las PYMES en Ecuador, mientras que cuantitativamente por la utilización de datos numéricos como la cantidad de empresas a nivel nacional y como inciden los ingresos mediante esta herramienta; su modalidad fue de carácter descriptiva y documental. En relación con sus resultados se obtuvo que las medianas y pequeñas empresas a nivel nacional requieren fortalecer sus sistemas digitales para promocionar sus productos mediante páginas web redes sociales, puesto que el 40% de estas organizaciones mantienen inadecuado manejo de la comunicación digital, incluso en las pequeñas empresas existe un desconocimiento de estas herramientas.

Con respecto al aporte de esta investigación, permitirá fortalecer la problemática bajo un sustento de carácter nacional y datos específicos sobre el problema de la presente investigación, también en igual contexto de los diferentes antecedentes permitirá reforzar la fundamentación teórica bajo el criterio de autores relevantes;

conforme a la metodología se puede integrar las técnicas de recolección de datos y permitirá realizar un contraste entre las bases teóricas y los principales hallazgos.

Finalmente, la investigación de Guamán y Lucero (2021), en su investigación de Universidad Politécnica Salesiana (Sede Cuenca), titulado: "Ventajas y uso de la comunicación digital para las MIPYMES, siendo el caso de estudio los cantones Gualaceo y Cuenca". En este contexto, el propósito del presente estudio fue identificar el uso y las ventajas de la comunicación digital en las MIPYMES en los cantones Gualaceo y Cuenca; por su parte, la metodología de este antecedente fue de carácter bibliográfico, empleando un método de análisis y síntesis, bajo la modalidad inductivo-deductivo un enfoque cuantitativo para el levantamiento de información, por tanto, los resultados de este estudio fueron que las MIPYMES no utilizan la comunicación digital por el escaso conocimiento y los limitados recursos que cuentan estas organizaciones, ahora bien, con las organizaciones que han logrado implementarlo se ha identificado un crecimiento sostenible en sus ventas.

En este contexto, el aporte de este antecedente se basa en la problemática, siendo similar a la presente investigación, mostrando un escenario descriptivo sobre las variables a estudiar e identificar como incide la comunicación digital en las MIPYMES, además permitirá la construcción de la fundamentación teórica, metodología, y sus resultados permitirán realizar un contraste y análisis comparativo, enfocados en la problemática expuesta.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Las estrategias digitales según James Mckinsey

Mckinsey (2019), sostiene que las organizaciones para un eficaz funcionamiento deben definir las estrategias que permitan organizar y enfocar todos los recursos que permitan cumplir con los objetivos de la organización, por tanto, este autor hace referencia a las estrategias de la comunicación digital como un medio que se mueve mediante un entorno sobre constantes cambios, por tanto, es importante mencionar que las inversiones en comunicación digital es un tema complejo en las organizaciones por la escasa sensación de inseguridad, además la comunicación digital permite crear necesidades mediante la web para satisfacer las necesidades a la demanda.

En virtud a ello, Mckinsey (2019), también señala que la comunicación digital trae consigo varios aspectos relevantes para las organizaciones como es la estrategia y comunicación digital, siendo el servicio con mayor relevancia que contribuye en gran parte a las ventas de las organizaciones, mientras que los contenidos audiovisuales y desarrollo web permite establecer la información adecuada para que el cliente mantenga una información adecuada.

En efecto, las estrategias de comunicación digital que planea este autor se la define como un conjunto de acciones que se pone en marcha para el cumplimiento de los objetivos empresariales; para ello estos objetivos deben estar previamente analizados bajo un análisis de mercado y sobre todo de la competencia, de esta manera poder identificar las necesidades del consumidor, siendo el punto de partida para la formulación y ejecución de las estrategias de comunicación digital.

2.2.2. La comunicación digital

Si bien es cierto la comunicación digital se ha convertido en una herramienta de suma importancia, permitiendo promocionar los productos y servicios ofertados para llegar a mayor mercado, por tanto, desde la percepción de Molina (2022), la define como un intercambio de conocimientos e información mediante un medio digital o codificados bajo un dispositivo electrónico. Por tal motivo, es importante destacar que gracias a los avances tecnológicos y la difusión del internet la comunicación digital se ha convertido en la principal publicidad para muchas compañías independientemente de su razón social.

Con lo anteriormente expuesto, actualmente la comunicación digital se ha desarrollado en espacios complejos, debido que los usuarios o clientes pueden relacionarse mediante diferentes canales en tiempo real, de hecho, es importante destacar que este tipo de comunicación no se la considera como lineal sino multicanal y multinivel, además se ha identificado que las redes sociales son el claro ejemplo de la comunicación digital, puesto que interactúa en blogs, videos digitales y redes sociales, permitiendo promocionar los productos de una organización en tiempo real.

2.2.2.1. Beneficios de la comunicación digital en las organizaciones

Ahora bien, con respecto a los beneficios de esta comunicación es importante señalar que ofrece una serie de ventajas en las organizaciones como se exhibe a continuación:

- **Derriba las barreras geográficas**

En este sentido, Molina (2022), afirma que la comunicación digital permite a las organizaciones y personas poder comunicarse en diferentes zonas geográficas, es decir, interactuar en todo el mundo, dejando a un lado las barreras geográficas, además las marcas tienen la potestad de transmitir su mensaje a los clientes potenciales, de esta manera las organizaciones puedan ampliar su alcance e incursionar nuevos mercados.

- **Facilita una interacción más rápida y eficaz**

A nivel mundial la comunicación digital se mueve a grandes velocidades, además permite mantener e identificar el actual entorno, además de su carácter horizontal y directo que permite a las organizaciones poder interactuar eficazmente o en forma inmediata, en donde se evidencia mayor interacción con los clientes e identificar sus necesidades y expectativas, de hecho, la principal ventaja radica en rápida respuesta al consumidor que permita reanudar su satisfacción.

- **Reduce los costos de marketing**

En este sentido, la comunicación digital es considerada una herramienta de comunicación económica, debido que representa un coste menor a la comunicación tradicional, puesto que simplifican el proceso del lanzamiento y diseño de las campañas y permiten aumentar su alcance, además permite dar seguimiento a las campañas en tiempo real, en donde la toma de decisiones se la realiza en el mismo segmento.

- **Amplía el conocimiento de la audiencia**

Las redes sociales o las aplicaciones son consideradas como aquellas que facilitan la comunicación digital, siendo importantes fuentes de información para todas las organizaciones, debido que gracias a estas herramientas se puede conocer y estudiar al cliente potencial, permitiendo diseñar productos o servicios conforme a los requerimientos de la demanda y permitiendo satisfacer sus necesidades, de esta manera se podrá lanzar campañas eficientes en relación a sus expectativas.

- **Transmite información multimedia**

En relación a la transmisión de la información utilizan diferentes sistemas de comunicación digital, proporcionando grandes posibilidades que permitan enviar información para captar la atención de la audiencia mediante el uso de videos, audios que pueden ser transmitidos en vivo, además de la realidad aumentada y

mensajería que permita identificar y aprovechar la potencialidad del canal y cumpliendo con su objetivo de comunicación.

2.2.2.2. La importancia de la comunicación digital en las organizaciones

Mediante la evolución de la tecnología y el origen del internet las organizaciones han decidido mantener una nueva forma de comunicación a sus clientes, es decir, llevar la comunicación tradicional a la web, además de facilitar el proceso de comunicación y la rápida información disponible, por tal motivo a continuación se muestra la importancia de esta comunicación en las empresas.

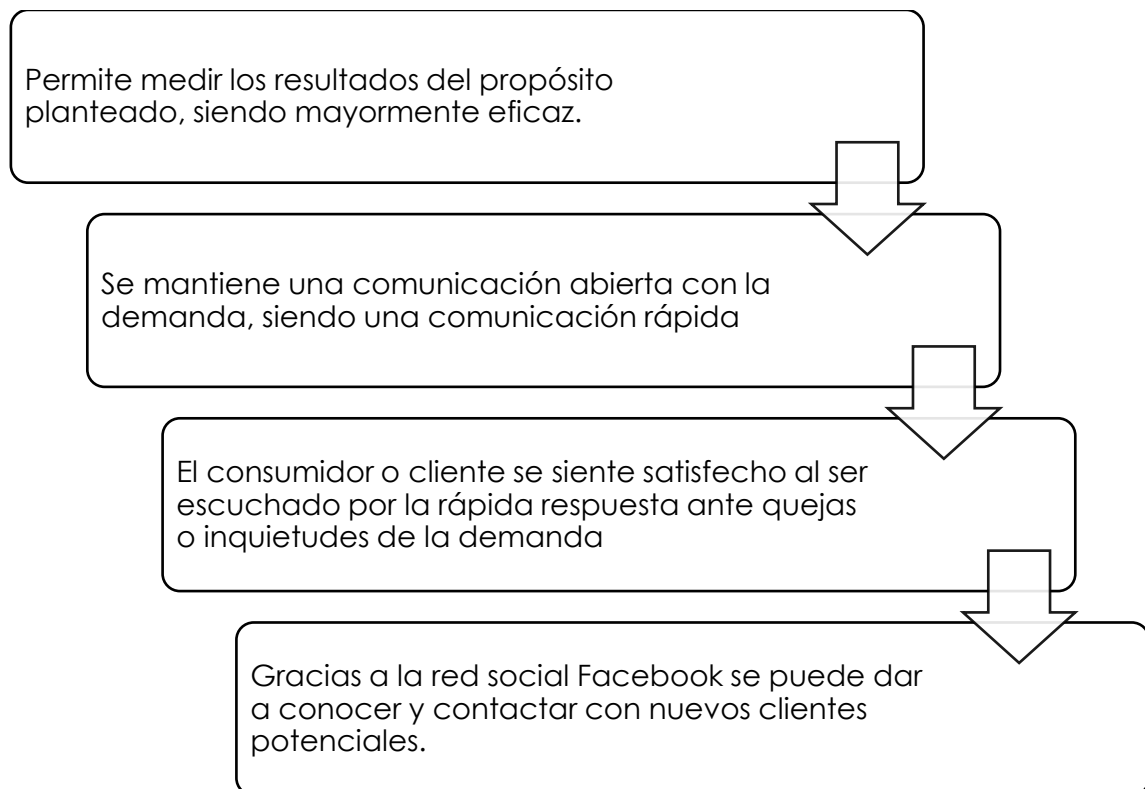


Figura 1. Importancia de la comunicación en las organizaciones.

Con lo anteriormente expuesto, Paredes (2021), sostiene que la importancia de comunicación digital se debe especialmente por considerar un proceso sencillo de comunicación, permitiendo compartir el mensaje de una organización a su demanda, de hecho, esta información es rápida esquivando las barreras geográficas, también es importante en las organizaciones debido a sus múltiples herramientas de comunicación manteniendo un flujo constante de información y retroalimentación de los productos o servicios ofertados, además es puntual identificar sus ventajas como se presenta a continuación:

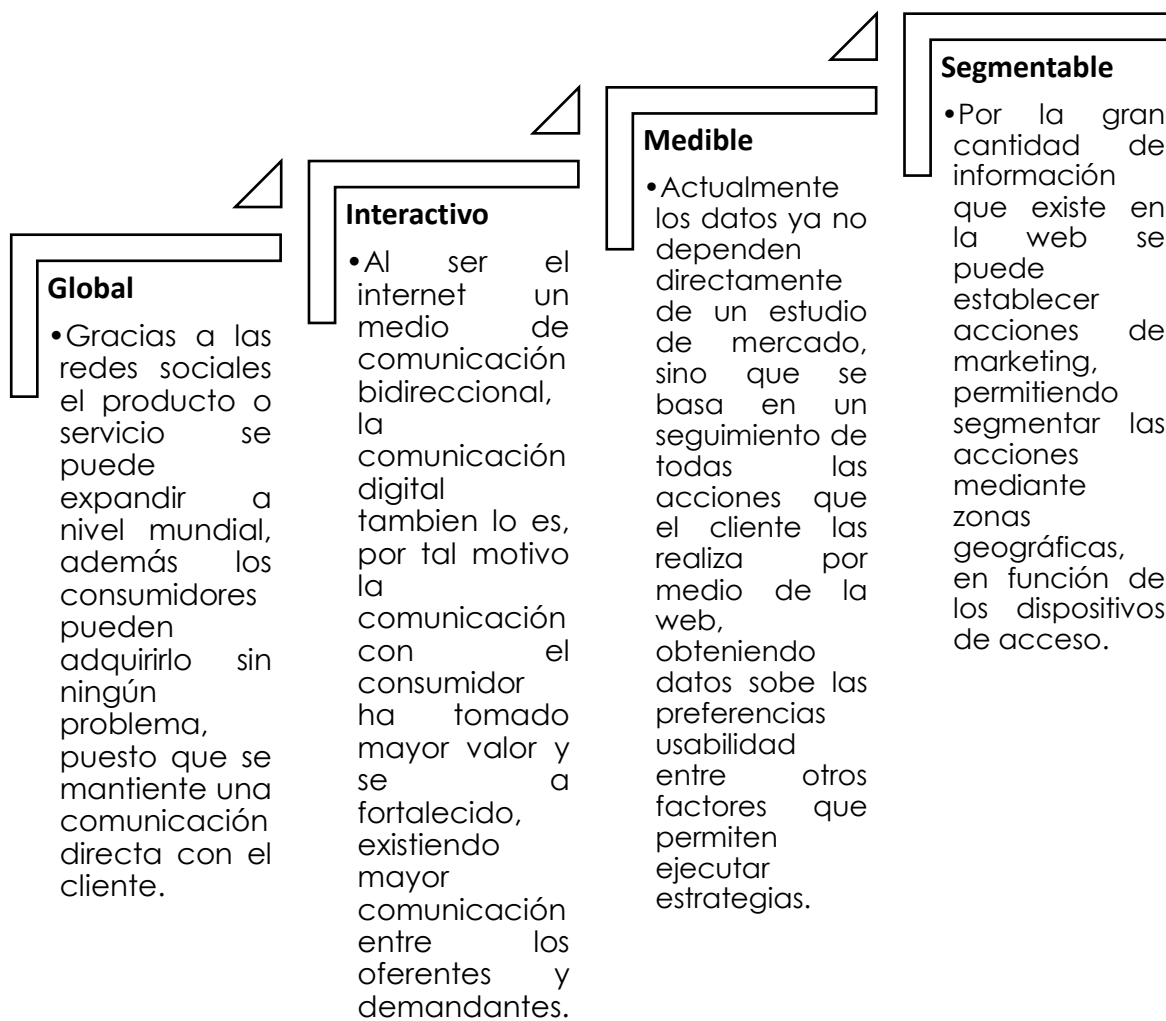


Figura 2. Ventajas de la comunicación digital

2.2.2.3. Las estrategias en su definición

Si bien es cierto, las estrategias son acciones que emiten tomar las decisiones adecuadas, también definidas como un plan que busca cumplir con un propósito basado en dichas acciones o procedimientos, por tanto, se define a la estrategia como: "un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos" (Westreicher, 2020, párr. 1).

En este contexto, como se lo ha descrito anteriormente, las estrategias son consideradas como un procedimiento sobre el cual se toman decisiones para cumplir un objetivo, también es importante mencionar que existen varios tipos de estrategias en relación al campo de estudio, para ello hay que destacar que las estrategias organizacionales son actualmente utilizadas en las empresas, microempresas y organizaciones para

tomas acciones y traer mayor cantidad de demanda, en donde, gracias a estas acción se puede satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2.2.4. Las estrategias de comunicación digital

Por su parte, las estrategias de comunicación digital permiten comunicar de una forma efectiva sobre un producto o servicio, además se lo considera como un plan en el medio y largo plazo mediante acciones que permiten identificar la imagen de la organización a la demanda y sobre todo los productos y servicios que se ofrece, además de ser un pilar sobre un plan de comunicación como la claridad, diferenciación, simplicidad y persuasión. En este sentido, Gijón (2018), menciona que las estrategias de comunicación digital son herramientas consideradas parte del plan de marketing de una organización o empresa, de hecho, permite marcar una serie de pautas planificadas para cumplir con el propósito establecido.

En este contexto, las estrategias aplicadas a cualquier negocio son elementos esenciales que permiten impulsar la marca y la imagen de la empresa, además de posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, también es importante señalar que gracias a estas acciones se podrá atraer mayor cantidad de usuarios, debido que se trabaja en tiempo real, en donde la comunicación con la demanda es directa y por esta razón las estrategias también deben serlo; por tal motivo, estas estrategias pueden ser utilizadas en diferentes formas en relación a la amplitud de sus elementos y conocimientos que permitan ampliar el mercado de una organización.

2.2.2.5. Estrategias de comunicación digital vs la comunicación tradicional

Partiendo del término tradicional se lo conceptualiza como una manera tradición sobre el trabajo de acciones utilizando los medios de comunicación tradicionales como televisión, radios, prensa, vallas publicitarias, entre otros, mientras que el termino digital trabaja baja plataformas web o virtuales, en este sentido, Silva (2022) señala que mediante los cambios tecnológicos se han presentado nuevos comportamientos del consumidor, por esta razón, actualmente se puede identificar la presencia de grandes tipos de estrategias como digital y tradicional, siendo una dupla quizá opuestas entre sí pero que adquieren el mismo propósito, posicionarse en la mente del consumidor mediante la creación de necesidades, gracias a la mezcla de sus acciones basada en estrategias inteligentes y creativas.

2.2.6. Las tiendas de ropa

Actualmente las tiendas de ropa se han convertido en establecimientos que tienen mayor presencia de la demanda por la variedad de su oferta, por tanto, estos centros deben poner al cliente como base de su estrategia de marketing, de hecho, es importante crear servicios de valor que permitan ofertar a la demanda una experiencia única de compra para mantener una brecha entre su competencia, por tal motivo, desde la perspectiva de Westreicher (2020) afirma: "Las tiendas de ropa nacen con el objetivo de atraer un gran número de clientes que busquen satisfacer una necesidad de consumo, ya sea adquiriendo artículos específicos o realizando compras de impulso" (p. 1).

Con lo anteriormente expuesto, es importante mencionar que estas edificaciones adquieren varias ventajas, debido que concentran gran cantidad de demanda en donde se concentran varios comercios, en donde el cliente tiene varias alternativas de elección conforme a sus necesidades y expectativas.

2.2.6.1. Las tiendas de ropa y la comunicación digital

A medida del crecimiento del internet las organizaciones, especialmente las tiendas de ropa han tenido que adaptarse a una forma de crear necesidades a la demanda, para ello el uso de herramientas digitales como Facebook se ha convertido en la principal estrategia para captar mayor cantidad de demanda, en este sentido, Fernández (2019), define a la comunicación digital como; "una serie de canales y herramientas que, agrupados en una estrategia multicanal, puedan ayudar a cada centro comercial a desarrollar con éxito su plan de marketing" (párr. 3). Por tanto, es necesario identificar que no todo se enfoca a la comunicación en la web, también las tiendas de ropa deben utilizar las tradicionales formas de comunicación como una forma de captar clientes, aprovechando las ventajas tradicionales debido que no todas las personas pueden acceder a esta plataforma virtual, quizá por desconocimiento o simplemente porque no mantienen una cuenta en esta red social.

En este sentido, Vázquez (2021) menciona que actualmente la comunicación digital en las tiendas de ropa se ha considerado una forma estratégica que permite aprovechar y mantener un valor agregado a estas instituciones bajo el uso del internet, debido que facilita la relación con el cliente e interactuar en relación a sus necesidades, esto gracias al uso de contenido de publicidad.

Con lo anteriormente expuesto, los locales comerciales que se dedican a la comercialización de ropa requieren procesos dinámicos a un costo que genere rentabilidad, debido a la publicidad en medios de comunicación masivos, por su parte, la comunicación digital en estos establecimientos mantiene una vía de comunicación bidireccional entre las empresas y los clientes reales. Por tanto, la comunicación digital en las tiendas de ropa se ha convertido en una herramienta idónea para estos negocios que permite acercar sus ofertas a los clientes potenciales, debido que actualmente la población dedica grandes cantidades de tiempo para navegar y conectarse a estas redes, por esta razón, es importante aprovechar este tiempo para transmitir el mensaje sobre sus productos que no pueden realizarse convencionalmente.

2.2.6.2. Medios online en las tiendas de ropa

Es importante mencionar que la web mantiene varios beneficios para las tiendas de ropa como una forma de comunicar sus productos y servicios, además una eficaz estrategia sobre el trabajo en la web corporativa, redes sociales, email marketing y una base de datos consolidada son factores esenciales para atraer mayor cantidad de clientes, para ello es necesario reconocer que estos medios garantizan que el cliente conozca el producto o servicio. Por esta razón, sus estrategias deben estar enfocadas en la web, que permite atraer mayor cantidad de clientes basados en sus necesidades y requerimientos, por tanto, las tiendas de ropa deben formular estrategias utilizando las nuevas tecnologías., por esta razón muchas organizaciones se han visto en la necesidades de cambios sus métodos tradicionales a los que actualmente se mantiene, es decir, los digitales, dejando a un lado el marketing tradicional es estático y utiliza mayor comunicación. A continuación, se muestran los medios online que utilizan las tiendas de ropa.

2.2.7. Redes sociales

Actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta puntual en todas las organizaciones, especialmente en las tiendas de ropa por su contenido totalmente gratuito, quizá esta red es mayormente utilizada porque se interactúa con el cliente, cabe mencionar que mediante estas redes la expansión de la publicidad ha permitido que pequeños productos crezcan y se posicionen en la mente del consumidor, en este sentido, Fernández (2019), sostiene que las redes sociales: "suponen la posibilidad de prestar un servicio de atención al cliente personalizado y

en tiempo real, que gestionado adecuadamente, mejora en un grado muy alto la experiencia del cliente con el centro comercial" (p. 3).

Por tal motivo, las redes sociales permiten implementar acciones de marketing que permitan promocionar los eventos, establecimientos, como son las tiendas de ropa que les permite incrementar las ventas; además la importancia está en identificar las necesidades del cliente en tiempo real y sobre todo su contenido gratuito que genera mayor rentabilidad a todas las organizaciones que se integran en estos establecimientos, suponiendo una diferencia del marketing tradicional que utiliza medios de comunicación masivo, sin embargo, su coste es muy elevado.

2.2.7.1. EL Facebook como una herramienta de comunicación

Vigario (2021), afirma que el Facebook actualmente se ha convertido en una red con mayores beneficios, especialmente por la forma de promocionar y dar a conocer una marca, manteniendo interacción directa con la demanda. En este contexto, es importante deducir que la dependencia de las organizaciones gracias a la comunicación digital utilizando la red social Facebook, a conseguir posicionar y fidelizar a varios usuarios, puesto que muchas empresas han realizado su comunicación y publicidad gracias a campañas publicitarias que son difundidas en esta red social que interactúa con el consumidor frente a sus necesidades. Desde esta percepción, la popularidad de Facebook es amplia debido a la gran base de usuarios conectados.

La usabilidad de la red social Facebook refuerza vínculos, en el que los encuentros, relaciones e interacciones sociales se acrecientan con la intervención de teléfonos inteligentes, tablets, iPad, laptops entre otros, junto a la disponibilidad renovada de internet, lo que hace viable que las personas estén en línea donde y cuando quieran. (Espinel, et al., 2020, p.2)

En este sentido, la red social Facebook para muchas organizaciones se ha convertido en la principal fuente de comunicación digital, permitiendo posicionar la marca y los productos en la mente del consumidor, además la importancia de utilizar esta herramienta se debe a la interacción de las empresas con los consumidores en donde las estrategias se las realiza en tiempo real, además de su medición, permitiendo la toma de decisiones efectiva para la solución de problemas.

2.2.8. Las ventas

Con respecto a las ventas, Ríos (2021), la define como aquellas actividades de intercambio de un producto o servicio a cambio de una remuneración monetaria, por tanto, las empresas actualmente mantienen una organización de ventas que se clasifican en varios equipos, estos suelen definirse en diferentes espacios, basados en las necesidades del consumidor, además las ventas mantienen sus representantes que identifican la ubicación del cliente o las personas interesadas en comprar el producto o servicio que ofrece una entidad u organización, por tal motivo, el departamento de ventas permite conocer sobre el comprador y su interés en maneras diferentes.

Desde esta percepción las ventas pueden significar el principio o fin de la cadena de valor en una organización, siendo una actividades de suma importancia debido que es la única actividades que puede mejorar la rentabilidad en una empresas, por tal motivo, toda empresa o negocio tiene la oportunidad de realizar diferentes tipos de ventas, de hecho, es necesario identificar como se realizará la venta de forma directa o mediante canales de distribución, además un factor que interviene en las ventas es la publicidad, puesto que tiene mayor impacto en la cantidad de ventas que se realice.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Cualitativo

En el contexto cualitativo se utilizó datos sin medición numérica, por su parte, Mata (2019), sostiene que: "La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas" (párr. 3). Por tal motivo, bajo este enfoque se describieron las estrategias de comunicación digital, además de recolectar información no numérica, también se utilizó este enfoque para la construcción de la fundamentación teórica mediante argumentos sólidos, siendo el soporte de la presente investigación.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Descriptiva

En relación a la investigación descriptiva permitió describir las estrategias de comunicación digital en las tiendas de ropa del cantón Cayambe, sus actitudes y comportamientos, por tal motivo, Mejía (2020) menciona:

Un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al "por qué" ocurre dicho problema. (párr. 1)

En este contexto, gracias a esta investigación se pudo describir la problemática expuesta, además de comprender las variables a estudiar y su posterior análisis, también es importante mencionar que fue puntual para la construcción de las bases teóricas.

3.2.2. Bibliográfica

Conforma a la investigación bibliográfica se utilizó ciertos recursos bibliográficos como revistas científicas, libros ensayos que permitan construir la fundamentación teórica, en este sentido, desde el punto de vista de Gonzales (2019) menciona: "consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información" (párr. 1). Para ello se tomó como bases diferentes fuentes secundarias encaminadas a obtener información sobre las estrategias de comunicación digital y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe.

3.2.3. De campo

Finalmente, para identificar las estrategias de comunicación digital fue necesario entrar en contacto con la población sujeto de estudio, utilizando la investigación de Cajal (2018) que la define como una investigación que permite extraer información primaria sobre un fenómeno de estudio sobre sus circunstancias que le permitan procesar y analizar dicha observación, para ello se utilizó técnicas de recolección de datos en el lugar que ocurre el fenómeno de estudio. una vez identificado las estrategias de comunicación se procedió a la creación de una página en la red social Facebook para medir el número de visualizaciones, seguidores, interacciones, comentarios, etc.

3.3. IDEA A DEFENDER

Las estrategias de comunicación digital inciden en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe.

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.4.3.1 Variable independiente

Estrategias de comunicación digital: Gijón (2018), menciona que las estrategias de comunicación digital son una herramienta consideradas parte del plan de marketing de una organización o empresa, de hecho, permite marcar una serie de pautas planificadas para cumplir con el propósito establecido

3.4.3.2. Variable dependiente

Ventas: Ríos (2021) la define como aquellas actividades de intercambio de un producto o servicio a cambio de una remuneración monetaria.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	
Estrategias de comunicación digital (Variable independiente)	Estrategias digitales	Cantidad de estrategias	Entrevista	Cuestionario estructurado 1	
		Nivel de conocimiento sobre la comunicación digital	Entrevista	Cuestionario estructurado 1	
		Tipo de estrategia	Entrevista	Cuestionario estructurado 1	
	Facebook	Cantidad de usuarios en las redes sociales		Observación	Ficha de observación
			Número de seguidores	Observación	Ficha de observación
		Número de visitas	Observación	Ficha de observación	
		Cantidad de subscriptores	Observación	Ficha de observación	
		Numero de like	Observación	Ficha de observación	
		Cantidad de comentarios	Observación	Cuestionario estructurado 2	
		Cientes	Nivel de conocimiento de la comunicación digital	Encuesta	Cuestionario estructurado 2

		Manejo y uso de plataformas digitales	Encuesta	Cuestionario estructurado 2
		Cantidad de ingreso a la red social Facebook	Encuesta	Cuestionario estructurado 2
		Nivel de intervención en plataformas digitales	Encuesta	Cuestionario estructurado 2
	Nivel de ventas	Cantidad de ventas	Entrevista	Cuestionario estructurado 1
		Ingresos económicos	Entrevista	Cuestionario estructurado 1
Ventas (Variable dependiente)		Número de clientes	Entrevista	Cuestionario estructurado 1
	Demanda			
		Crecimiento de la demanda	Entrevista	Cuestionario estructurado 1
	Proyección de demanda	Ventas	Entrevista	Cuestionario estructurado 1

3.5. MÉTODOS A UTILIZAR

3.5.1. Inductivo

En relación con el método inductivo, Vásquez (2017) lo conceptualiza como un método que permite explicar la realidad mediante el uso de la observación, denominándolo un proceso que parte de hechos particulares hasta aspectos generales, basado en la observación sobre casos concretos que permite identificar la realidad del comportamiento y la explicación del fenómeno a estudiar.

En este contexto, se utilizó este método debido que permitirá conocer y observar las estrategias de comunicación digital y como incide en las ventas de las tiendas de ropa, además se partió de una problemática existente hasta obtener las conclusiones de la presente investigación.

3.5.2. Técnicas e instrumentos

3.5.2.1. Entrevista

Para la recolección de datos fue puntual la entrevista que permite obtener información detallada sobre el fenómeno de estudio, en este sentido, Raffino (2020) define a esta técnica como aquella que permite intercambiar opiniones o ideas entre dos personas o más mediante una conversación basado en un tema de interés, por tanto, mediante esta técnica se obtuvo información amplia sobre la formulación y ejecución de las estrategias de comunicación digital en las tiendas de ropa del cantón Cayambe, además de identificar su nivel de ventas; para ello se utilizó un instrumento constituido por un cuestionario estructurado mediante preguntas abiertas que permitan mantener una interacción efectiva con los entrevistados.

3.5.2.2. Encuesta

Mientras tanto, con relación a la encuesta Westreicher (2020) la conceptualiza como "un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos" (párr. 1). En este sentido, se utilizó esta técnica para recopilar información primaria sobre las estrategias de comunicación digital y el conocimiento que tienen las tiendas de ropa, además de su aplicación, para ello se aplicó un cuestionario estructurado conformado por una serie de preguntas cerradas que permitieron analizar e interpretar esta información.

3.5.2.3. Observación

Mientras tanto, Castellano (2017) define a la observación como una técnica que permite observar hechos, fenómenos, acciones, objetos con el propósito de identificar el comportamiento del fenómeno de estudio, en una investigación esta técnica se la realiza cuando el investigador puede por sus propios méritos identificar los hechos o las circunstancias del problema. En este sentido, gracias a esta técnica se procedió con la inspección de la red social Facebook, en donde se pudo identificar el número de visitas, comentarios, seguidores, entre otros.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.6.1. Población y muestra

3.6.1.1. Población oferente

Esta población está conformada por todas las tiendas de ropa que existen en el cantón Cayambe de la zona urbana, en donde se aplicó entrevistas que permitieron conocer con mayor claridad la situación de la aplicación de la comunicación digital, con el propósito de determinar las estrategias digitales mediante la herramienta Facebook en las tiendas de ropa del cantón Cayambe, para ello se tomó como base el catastro del servicio de rentas internas para identificar la cantidad de locales comerciales que se encuentran activos en este cantón.

3.6.1.2. Población demandante

Mientras tanto, para la población demanda de la zona urbana fueron aquellas personas que adquieren productos en las tiendas de ropa del cantón Cayambe, para ello se tomó como base un segmento de 18 años a 65 años que radican este cantón, puesto que tienen el poder adquisitivo de realizar compras en las tiendas de ropa de esta ciudad.

Además, cabe mencionar que para el cálculo de la muestra se utilizó la última proyección cantonal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, siendo para el año 2019 un total de 63.579 que residen en la zona urbana de este cantón, por tal motivo, a continuación, se exhibe el cálculo de la muestra

Donde

N= Tamaño de la muestra (63.579)

e= Error muestral (5%)

Z= Nivel de confianza 1,96

p= Proporción de aceptación (0,5)

q= Proporción de rechazo (0,5)

Calculo muestral

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 63.579}{0,05^2 * (72.132 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{689756,57}{181,29}$$

n= 380

Una vez realizado el cálculo muestral se obtuvo una muestra de 380 informantes, en donde se extrajo la información primaria sobre las estrategias de comunicación digital y su incidencia de ventas en los locales comerciales en el cantón Cayambe.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Una vez recolectada la información mediante la investigación de campo a continuación se exhiben los principales hallazgos del estudio

Tabla 2. Edad vs género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	20 a 29 años	46	59	105
	30 a 39 años	130	112	242
	40 a 49 años	11	22	33
Total		187	193	380

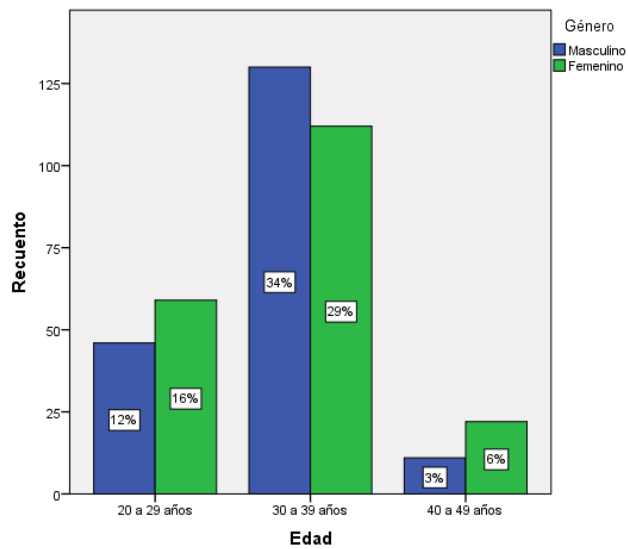


Figura 3. Edad vs género

Tabla 3. Cuenta de Facebook

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Posee cuenta en la red social Facebook	Si	187	193	380
Total		187	193	380

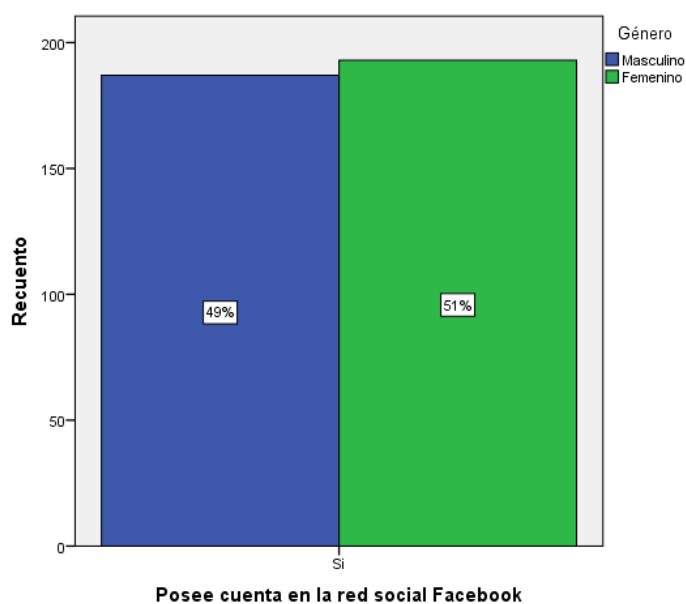


Figura 4. Mantiene una cuenta de Facebook

Interpretación:

Según Los resultados obtenidos se puede evidenciar que existe una alta demanda de usuarios en la red social Facebook, debido que esta red se ha convertido en una herramienta puntual para muchas organizaciones, en donde se puede evidenciar que el género femenino mantiene mayor acceso, en relación al género masculino que mantiene un acceso inferior.

Tabla 4. Tiempo de permanencia en Facebook

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Cuanto tiempo permanece en Facebook en la semana	1 a 2 días	0	1
	3 a 4 días	29	61
	5 a 6 días	57	110
	Toda la semana	100	208
Total	187	193	380

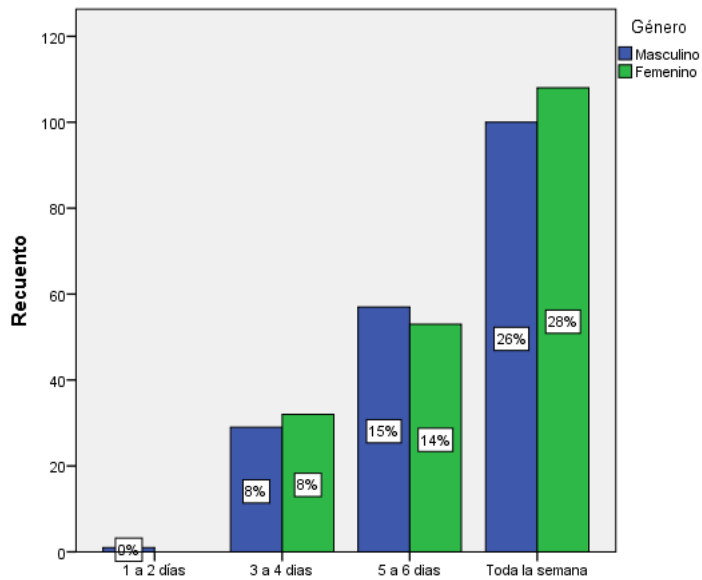


Figura 5. Tiempo en Facebook

Interpretación:

Con respecto al tiempo que permanece el usuario en la red social Facebook se puede identificar que la mayoría de la población permanece toda la semana en esta red, en donde se puede identificar que de 10 personas al menos 4 permanecen toda la semana en esta red; mientras tanto, se puede evidenciar un ingreso menor por parte de un grupo de persona, por tanto, el 54% de las personas se mantienen activa en esta red todos los días, puesto que actualmente esta plataforma se ha convertido en una herramienta que satisface los usuarios con sus aplicaciones.

Tabla 5. Horas de permanencia

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Cuántas horas ingresa	1	15	25	40
	2	60	53	113
	4	112	115	227
Total		187	193	380

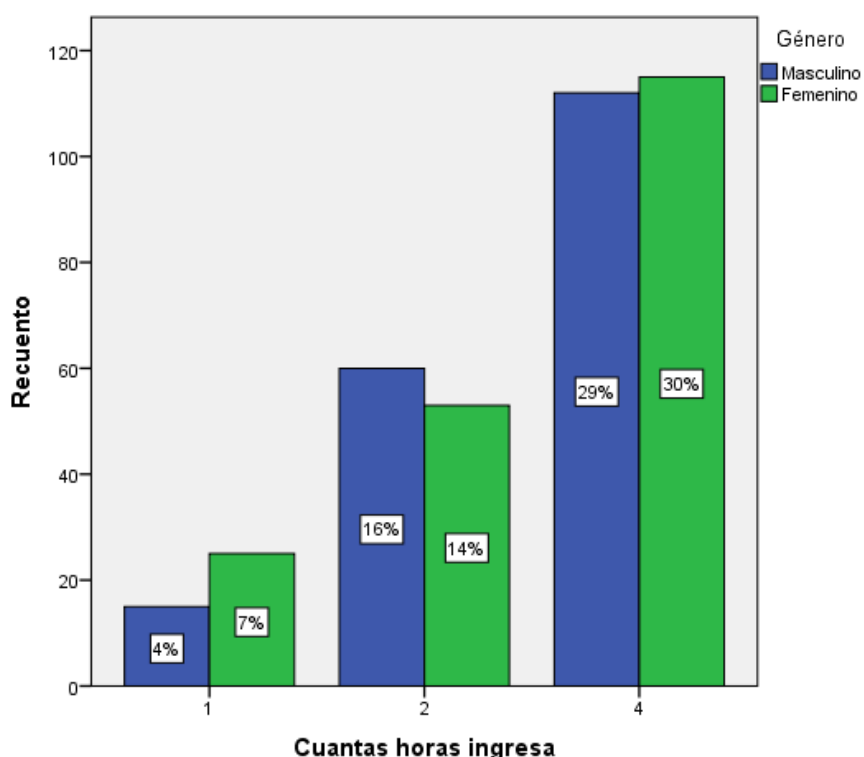


Figura 6. Tiempo de permanencia en Facebook

Interpretación:

Ahora bien, con respecto a las horas de ingreso a la plataforma Facebook, la mayoría de la población menciona hacerlo por lo menos 4 horas diarias, es decir, de 10 personas al menos 6 mantienen su actividad en esta red, especialmente las mujeres que representan un superior porcentaje; mientras tanto, las personas que mencionaron hacerlo 1 y 2 horas diarias son escasas, identificando que la población mantiene conectividad sobre esta red.

Tabla 6. Cantidad de observaciones al día

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Cuantas veces al día ha observado anuncios publicitarios de ropa en Facebook	1 a 3 veces	20	16	36
	4 a 7 veces	15	26	41
	8 a 10 veces	45	42	87
	Más de 10 veces	107	109	216
Total		187	193	380

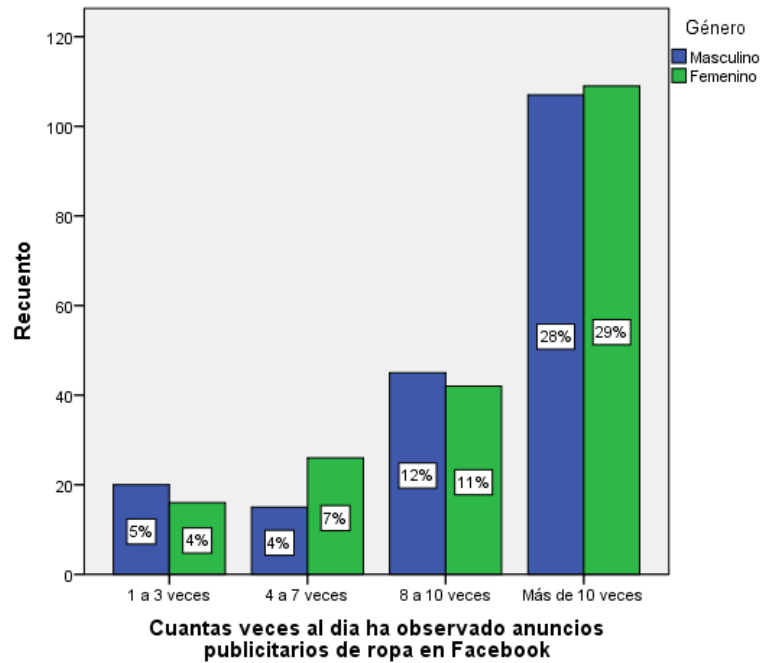


Figura 7. Cantidad de observación de anuncios de ropa

Interpretación:

En relación a los anuncios publicitarios, la mayoría de la población que radica en la zona urbana del cantón Cayambe menciona que ha observado más de 10 veces los anuncios publicitarios de ropa, independientemente de su conectividad, especialmente las mujeres debido que esta población mantiene una alta conectividad en relación de los hombres, por tanto, resulta importante mencionar al menos 6 de cada 10 personas han mirado más de 10 veces la publicidad de ropa; sin embargo, la población que mencionó haberlo visto de 1 a 7 veces son escasas.

Tabla 7. Interacción de los contenidos publicitarios de ropa

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Como interactúa en los contenidos publicitarios de ropa	Comenta	13	14	27
	Le da me gusta	39	46	85
	No interactúa	135	133	268
Total		187	193	380

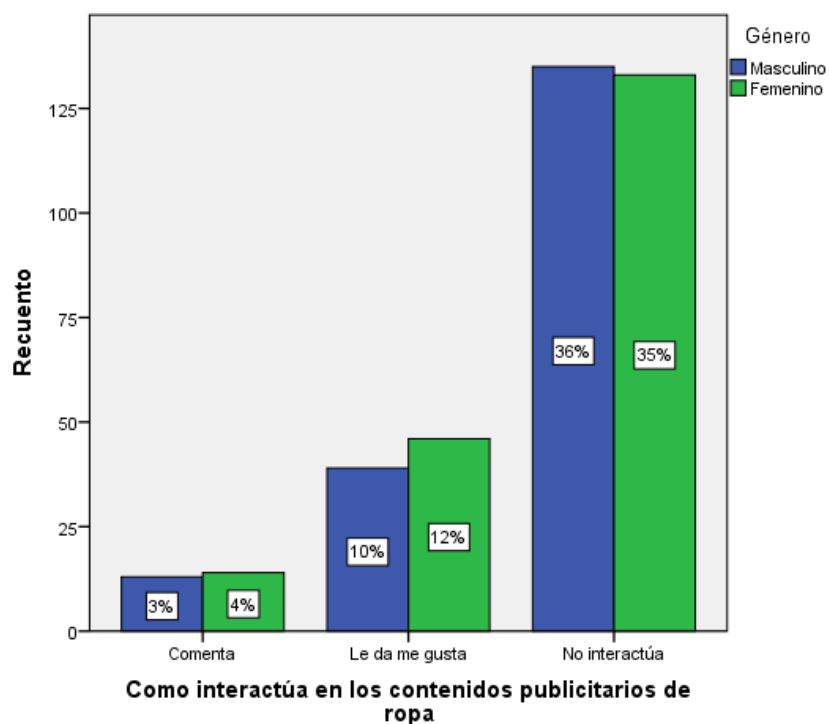


Figura 8. Interacción de los contenidos publicitarios de ropa

Interpretación:

Con respecto a la interacción de los usuarios en la red social Facebook frente a los anuncios o contenidos de ropa la mayoría menciona no interactuar, es decir, el 70% de la población del cantón Cayambe omite los anuncios de ropa, quizá por el desinterés en estos productos o sin embargo por ser un contenido que no cumple con sus necesidades; mientras tanto, se puede identificar que son escasos los usuarios de esta red que comentan o le dan me gusta, siendo estas personas aquellas que mantienen interés en los contenidos publicitarios de ropa.

Tabla 8. Cantidad de veces que dan clic

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Cuando observa un anuncio de ropa cuantas veces suele hacer clic	Omite el anuncio	50	54	104
	De 1 a 3 veces	110	118	228
	De 4 a 7 veces	27	21	48
Total		187	193	380

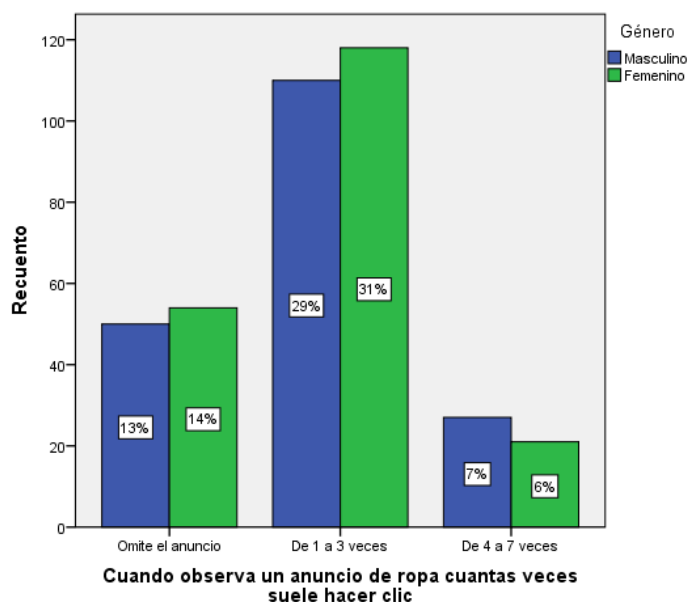


Figura 9. Cantidad de veces que dan clic

Interpretación:

La población urbana del cantón Cayambe cuando observa un anuncio de ropa en la red social Facebook suele hacer clic de 1 a 3 veces, es decir, de 10 personas al menos 6 realizan esta cantidad de clic, especialmente el género femenino que representa un superior porcentaje en relación al género masculino; mientras que la población que realiza de 4 a 7 veces son escasos, mientras que el 27% omite el anuncio.

Tabla 9. Contenido del anuncio de ropa

	Género		Total	
	Masculino	Femenino		
Al momento de observar en Facebook los contenidos publicitarios de ropa le llama la atención su contenido	Si	137	142	279
	No	50	51	101
	Total	187	193	380

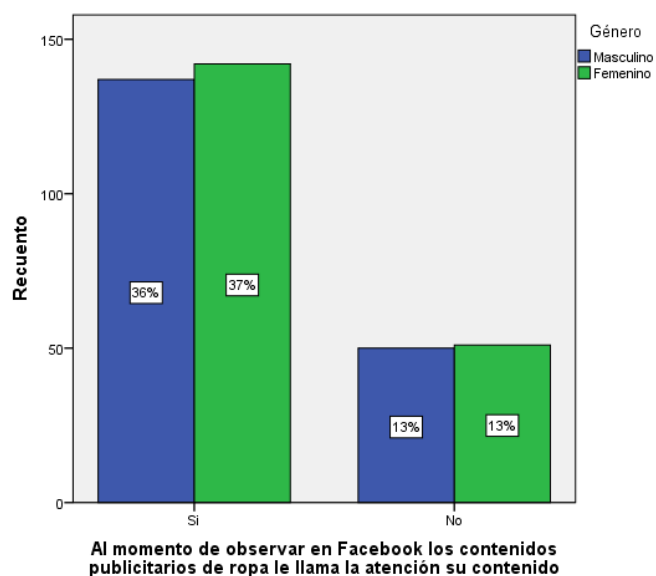


Figura 10. Contenido del anuncio publicitario

Interpretación:

Los usuarios de Facebook del cantón Cayambe mencionaron que al momento de observar contenidos publicitarios de ropa en esta plataforma si le llama la atención del su contenido, especialmente en el género masculino, cabe mencionar que el 26% de la población no le llama la atención el contenido de la publicidad de ropa, por tanto, los usuarios de la red social Facebook prefieren otro tipo de contenido o simplemente no cumple con sus necesidades.

Tabla 10. Precio de la ropa

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Al momento de observarlos contenidos publicitarios de ropa le llama la atención el precio	Si	130	127	257
	No	57	66	123
Total		187	193	380

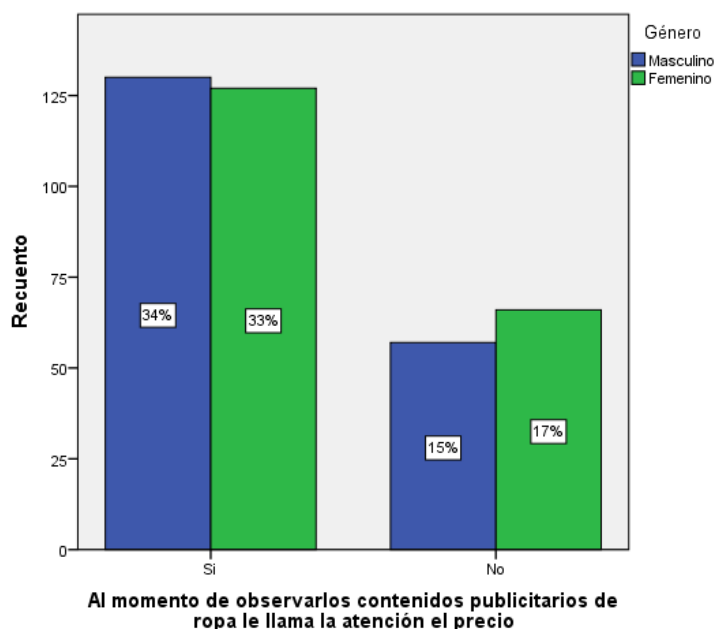


Figura 11. Precio de la ropa

Interpretación:

El precio se ha convertido en un factor predominante al momento de realizar una compra, por esta razón, la mayoría de la población del cantón Cayambe menciona que al momento de observar contenidos publicitarios de ropa si le llama la atención el precio, es decir, el 67% de la población mantiene su atención en este factor, sin embargo, el restante 33% menciona que no le llama la atención del precio, quizá porque esta población toma como referencia otros factores en los contenidos publicitarios en la red social Facebook.

Tabla 11. Mensaje del anuncio publicitario

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Al momento de observarlos contenidos publicitarios de ropa le llama la atención el mensaje	Si	66	79	145
	No	121	114	235
Total		187	193	380

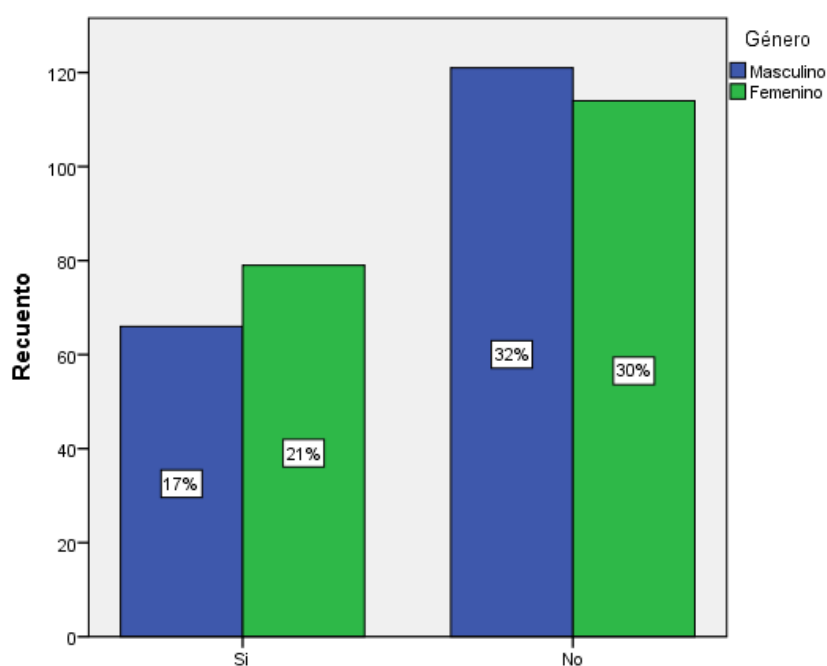


Figura 12. Mensaje del anuncio publicitario

Interpretación:

Con respecto al mensaje, la mayoría de la población del cantón Cayambe que tienen una red activa de Facebook no les llama la atención el mensaje al momento de observar un contenido publicitario de ropa en esta plataforma, es decir, de 10 personas al menos 6 no mantiene interés por este factor; no obstante, el 38% menciono si llamarle la atención el mensaje en la publicidad de estos productos, quizá por cumplir con sus expectativas

Tabla 12. Video del anuncio publicitario

		Masculino	Femenino		
		Si	72	62	134
Al momento de observarlos contenidos publicitarios de ropa le llama la atención el video		No	115	131	246
Total			187	193	380

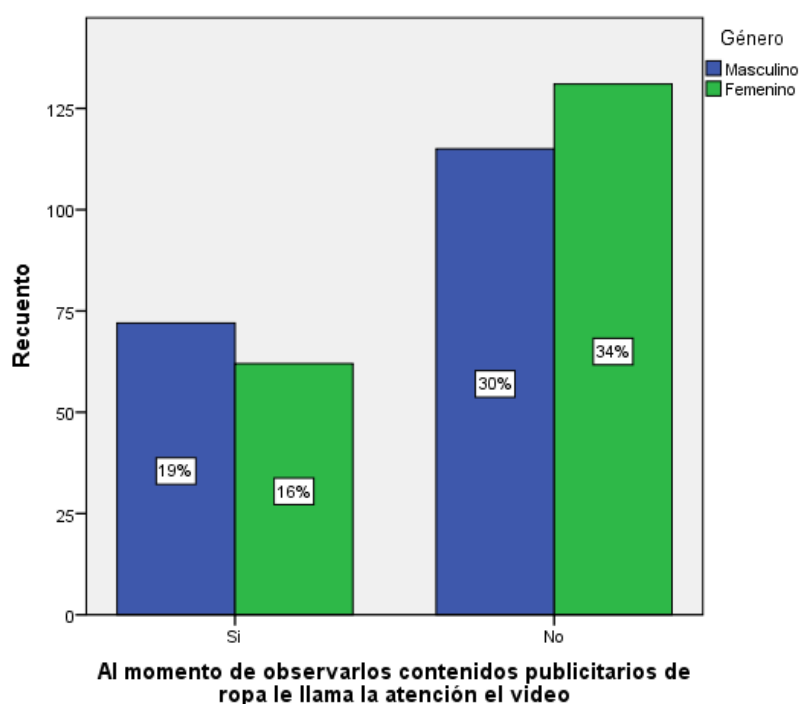


Figura 13. Video del anuncio publicitario

Interpretación:

Ahora bien, en relación al video la mayoría de la población no mantiene un alto interés por este factor, debido que el 64% menciono no llamarle la atención de los videos al momento de observar contenidos de publicitarios de ropa en la red social Facebook; por su parte solamente 3 personas de 10 mencionaron si llamarle la atención los videos, en donde se puede identificar que la población no mantienen mayor interés en los videos de ropa, quizá porque no cumple con sus expectativas o requieren otro tipo de publicidad.

Tabla 13. Adquisición de productos en Facebook en el último mes

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
En el último mes usted ha adquirido productos por la red social Facebook	Si	12	11	23
	No	175	182	357
Total		187	193	380

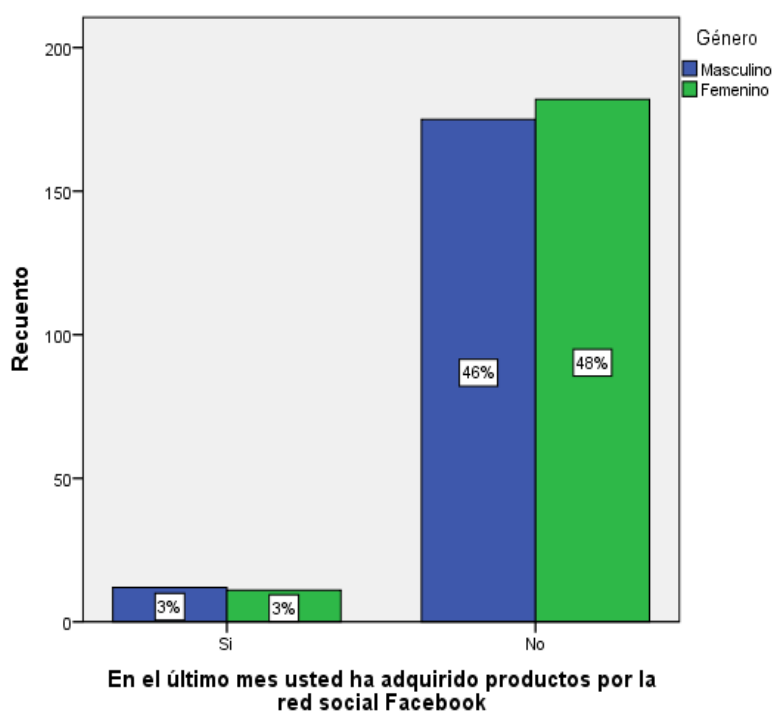


Figura 14. Adquisición de productos en Facebook en el último mes

Interpretación:

Se puede evidenciar que la mayoría de la población no ha adquirido productos en la red social Facebook en el último mes, sin embargo, son escasas las personas que si lo han hecho, es decir, de 10 personas al menos 1 lo adquirido, por tanto, la necesidad de establecer estrategias es de suma importancia, puesto que la mayoría de la población no mantiene un alto interés sobre la adquisición de productos en la red Facebook, esto puede radicar en varios factores, siendo al incertidumbre uno de ellos.

Tabla 14. Cantidad de veces que ha adquirido ropa en Facebook

	Género		Total	
	Masculino	Femenino		
Cuántas veces ha adquirido ropa en la red social Facebook	De 1 a 2 veces	9	10	19
	De 3 a 4 veces	3	1	4
	No compra	175	182	357
Total	187	193	380	

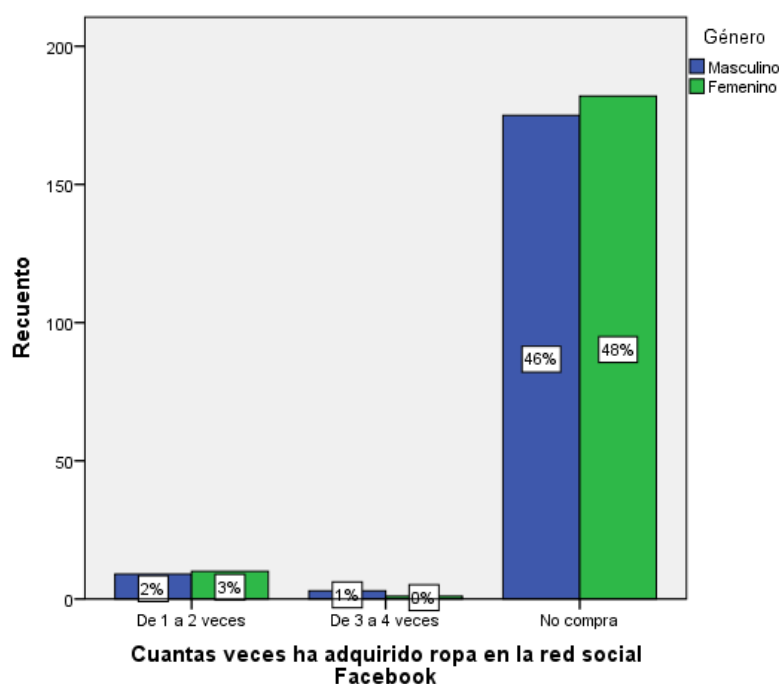


Figura 15. Cantidad de veces que ha adquirido ropa en Facebook

Interpretación:

La adquisición de ropa en la red social Facebook es escasa, debido que la mayoría de la población del cantón Cayambe no compra ropa por medio de esta red, sin embargo, si existen personas que lo adquieren, es decir, el 6% de la población si lo adquiere, en donde se puede identificar que la mayoría de la población prefiere realizar la compra física de estos productos, en donde pueden elegir la calidad mediante la observación directa.

Tabla 15. Decisión sobre las promociones en los anuncios publicitarios

	Género		Total	
	Masculino	Femenino		
Que haría si un anuncio publicitario contiene promociones	Pensaría en adquirirlo	15	14	29
	Me causaría duda en adquirirlo	17	22	39
	Tal vez no lo adquiriría	57	56	113
	Nunca lo compraría	98	101	199
Total	187	193	380	

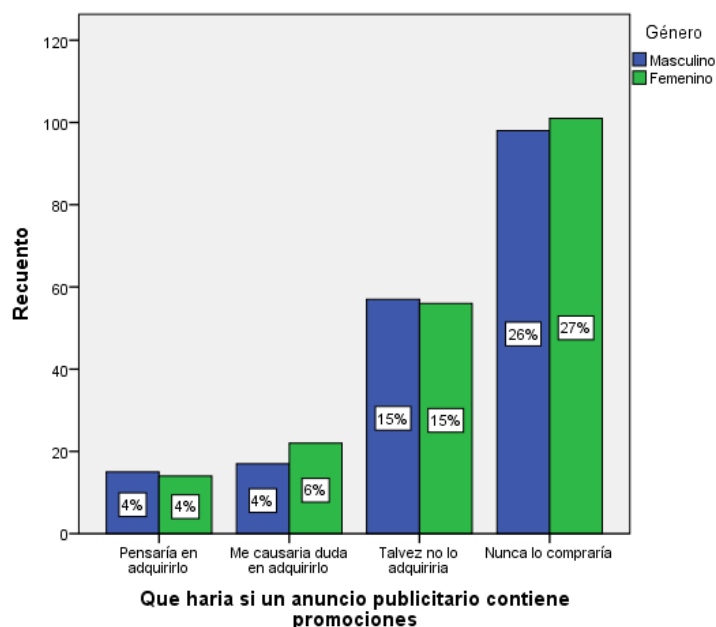


Figura 16. Decisión sobre las promociones en los anuncios publicitarios

Interpretación:

Con respecto a las promociones se puede identificar que la mayoría de la población del cantón Cayambe a pesar que los contenidos publicitarios de ropa mantengan promociones nunca lo adquirirían; por su parte, un grupo inferior menciona que tal vez no lo adquiere; no obstante, son escasas las personas que mencionaron que pensarían en adquirirlo, es decir, de 10 personas al menos si lo pensarían en adquirir; mientras que la mayoría no lo adquirirá, quizá porque estos anuncios no envían un mensaje eficiente en relación a las necesidades de la población.

Tabla 16. Cumplimiento de necesidades y expectativas

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Los anuncios publicitarios de ropa en Facebook cumplen con sus necesidades y expectativas	Si	36	70
	No	151	310
Total	187	193	380

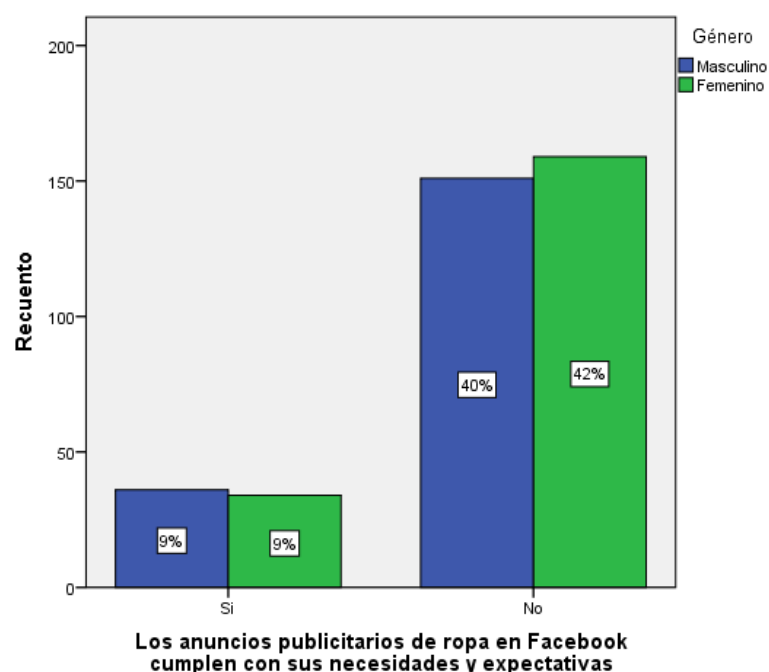


Figura 17. Cumplimiento de necesidades y expectativas

Interpretación:

Finalmente, resulta importante mencionar que la mayoría de los usuarios de la red social Facebook del cantón Cayambe mencionaron que los anuncios publicitarios de ropa en esta plataforma no cumplen con sus necesidades y expectativas, es decir, el 82% menciono que dichos anuncios no mantienen un mensaje frente a sus deseos; mientras que el 12% menciono que si cumple los anuncios publicitarios de ropa en sus necesidades y expectativas, en donde se puede identificar que es necesario establecer acciones enfocadas en las necesidades y deseos de la demanda.

4.1.1. Resultados Facebook ADS

Para identificar el comportamiento del consumidor con respecto a la ropa se han tomado como referencia 4 tiendas de ropa del cantón Cayambe, en donde se tomaron como referencia a las tiendas de ropa Sky Shop, Total Look, La Ercilia y Moda Fitness como, por tanto, a continuación se exhiben los resultados encontrados según la plataforma Facebook en 4 meses de observación, en donde se exhiben las temporadas con mayor impacto

4.1.1.1. Tienda Sky Shop

Tabla 17. Resultados en Facebook ADS de la tienda Sky Shop





	MES 3			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
	P.PAGADA	IMG. PRODUCTO	VIDEO	VIDEO
				
impresiones de publicaciones	7301	15	10	13
Alcance de las publicaciones	4165	8	5	4
seguidores				
Interacción con las publicidades	211	5	1	2
Reacciones	7	0	0	0
Comentarios	0	0	0	0
Veces compartidos	0	0	0	0
Clic en los enlaces	35	1	0	0
Clic en otro tipo	45	0	0	1



Figura 18. Producto vendido tienda SKY SHOP

Según los resultados sobre la creación de perfiles en la red social Facebook se obtuvo en la Tienda Sky Shop que el producto más vendido fue el buzo overzide en un precio de 25 dólares, esto mediante publicidad pagada, en donde se pudo llegar a cierta cantidad de usuarios, por tanto, es importante mencionar que la publicidad pagada contribuye en el incremento de las ventas en las tiendas de ropa.

4.1.1.2. Total Look

Tabla 18. Resultados en Facebook ADS de la tienda Total Look

	MES 3			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
	P..PAGADA	VIDEO	IMG. PRODUCTO	VIDEO
				
impresiones de publicaciones	12933	29	15	20
Alcance de las publicaciones	7540	29	13	15
Interacción con las publicaciones	713	7	2	2
Reacciones	21	1	1	1

Comentarios	0	0	0	0
Veces compartidos	1	0	0	0
Clic en los enlaces	45	1	0	1



Figura 19. Producto vendido tienda TOTAL LOOK

Con respecto a la tienda TOTAL LOOK mediante la creación de los perfiles corporativos en Facebook se obtuvo que el producto que fue vendido es la chompa con cuello de abrigo a un precio de 32 dólares, siendo el producto con mayor impacto mediante la comunicación digital; esto gracias a la publicidad pagada.



Figura 20. Producto vendido tienda TOTAL LOOK

También se obtuvo que en la tienda de ropa TOTAL LOOK fue vendido el abrigo de mujer en un precio de 40 dólares, mediante la publicidad pagada, esto demuestra que las estrategias de comunicación digital si inciden en el incremento de las ventas de las tiendas de ropa.

4.1.1.3. La Ercilia

Tabla 19. Resultados en Facebook ADS de la tienda La Ercilia

	MES 3			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
	P. PAGADA	VIDEO	IMG. PRODUCTO	VIDEO
impresiones de publicaciones	11983	13	10	13
Alcance de las publicaciones	6548	4	2	3
Interacción con las publicaciones	35	0	0	0
Reacciones	19	0	0	0
Comentarios	0	0	0	0
Veces compartidos	1	0	0	0
Clic en los enlaces	45	0	0	0

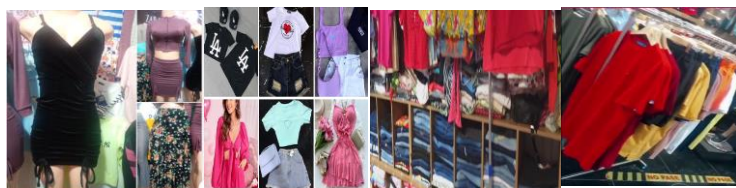


Figura 21. Producto vendido tienda LA ERCILIA

Ahora bien, con respecto a la tienda de ropa La Ercilia mediante la publicidad pagada en la red social Facebook se pudo vender un conjunto femenino en un valor de 35 dólares, siendo el producto con mayor aceptación en esta plataforma e identificando las necesidades de establecer estrategias de comunicación digital.

4.1.1.4. Moda Fitness

Tabla 20. Resultados en Facebook ADS de la tienda Moda Fitness

	MES 3			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
	P.PAGADA	IMG. PRODUCTO	VIDEO	VIDEO
				
impresiones de publicaciones	13654	9	8	7
Alcance de las publicaciones	8457	1	1	1
Interacción con las publicidades	801	0	0	0
Reacciones	32	0	0	0
Comentarios	0	0	0	0
Veces compartidos	2	0	0	0
Clic en los enlaces	51	0	0	0

Con respecto a la tienda Moda Fitness no existió ventas mediante la publicación de la plataforma Facebook, quizá por el limitado tiempo de publicidad o por la mala aplicación estrategias de comunicación digital.

4.1.1.5. Tiendas de ropa con comunicación digital

Tabla 21. Tiendas de ropa en el cantón Cayambe

N O.	TIENDA	FACEBOOK	N O.	TIENDA	FACEBOOK	N O.	TIENDA	FACEBOOK
1	SIN NOMBRE	NO	41	NEX GENERATION	SI	81	MAX-MAX	NO
2	UNIFORMES EVOLARES	NO	42	M`ENCANTA	NO	82	SIR7 SEVEN	SI
3	CONFECCIONES M&A	NO	43	VALANG	NO	83	CLOTHING AMERICAN EXA	SI
4	SIN NOMBRE	NO	44	EL MUNDO DE BEBE	NO	84	MODAS LILIAN	NO
5	MODA URBANA STYLE	NO	45	FASHION	NO	85	SIN NOMBRE	NO
6	ANI`S	NO	46	SIN NOMBRE	NO	86	MARITO`S	NO
7	SIN NOMBRE	NO	47	SIN NOMBRE	NO	87	SIN NOMBRE	NO
8	SIN NOMBRE	NO	48	MODA FITNESS	NO	88	SIN NOMBRE	NO
9	SHOPPING MAX CENTER	NO	49	D`FASHION	NO	89	YARIK`S	SI
10	MODA INFANTIL SUANNY`S	SI	50	SIN NOMBRE	NO	90	SKY SHOP	NO
11	TERNOS	NO	51	SIN NOMBRE	NO	91	TEX MODA	NO
12	SIN NOMBRE	NO	52	SIN NOMBRE	NO	92	LAFE -CAD APASO CUENTA	SI
13	SIN NOMBRE	NO	53	VITAL JEANS	NO	93	SIN NOMBRE	NO
14	SIN NOMBRE	NO	54	ACTIVE FASHION	SI	94	SIN NOMBRE	NO
15	LA MODA	NO	55	D-SEAME	NO	95	SIN NOMBRE	NO
16	ALMACEN LAFERIA	NO	56	SIN NOMBRE	NO	96	RAYMI WASI	NO
17	ZONA DE OFERTAS	NO	57	SIN NOMBRE	NO	97	LA CASA DEL DEPORTISTA	SI
18	CREACIONES LIZZETH	NO	58	EL PALACIO DE LA ROPA	NO	98	JUYALA	SI
19	ALMACEN LOS ANGELES	NO	59	EL MUNDO DE JEANS	NO	99	MODAS LETICIA	NO
20	SIN NOMBRE	NO	60	C&L SPORT	NO	100	EL REMATE	NO
21	SIN NOMBRE	NO	61	URBAN STORE`S	NO	101	SIEMPRE A LA MODA	NO
22	UNIFORMES	NO	62	SNEAKERS	NO	102	JHOMPITEX	SI
23	GUAPA	NO	63	RUTA 66 BOUTIQUE	SI	103	SIN NOMBRE	NO
24	AODIK SPORT	SI	64	ZONA DE OFERTAS	NO	104	ZONA MODA	NO
25	AMERICANSPORT	NO	65	HEAVE & HELL	SI	105	SIN NOMBRE	NO
26	ATTRACTIVE	NO	66	WINNERS LINE	SI	106	SIN NOMBRE	NO
27	UNLIMITED	NO	67	INTIMIDADADES	NO	107	TOTAL LOOK	NO
28	ALMACEN ROSITA	NO	68	CASA FLORIDA	NO	108	SIN NOMBRE	NO
29	COMERCIAL LLUMIQUINGA	SI	69	5TH AVENUE BOUTIQUE	SI			
30	SIN NOMBRE	NO	70	TOTTO ESTILO	NO			
31	SIN NOMBRE	NO	71	ALX BOUTIQUE	NO			
32	SIN NOMBRE	NO	72	BROOKLYN	NO			

33	HERMES	NO	73	D` LORE	SI
34	ATTRACTION	NO	74	VS VIDA SPORT	NO
35	BAKANO	NO	75	ROPA INFANTIL BABY KIDS	NO
36	SIN NOMBRE	NO	76	ROPA AMERICANA	NO
37	LA ESPERANZA	NO	77	SIN NOMBRE	NO
38	ORIGEN	NO	78	D` BENDICIÓN	NO
39	RENDON FINISSIMO	NO	79	VISTIENDO NUESTRAS CULTURAS	NO
40	BEST & CLOTHES	NO	80	LA ERCILIA	NO

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 21, la mayoría de las tiendas de ropa en el cantón Cayambe no cuentan con perfiles corporativos en la red social Facebook, puesto que tan solo el 16% de estos locales comerciales cuentan con esta plataforma; mientras tanto, el 84% restante no cuenta con un perfil, esto debido al desconocimiento de la comunicación digital como una herramienta que les permita promocionar sus productos a la demanda, esto disminuye la interacción con los consumidores de ropa, e incluso la inexistencia de un perfil corporativo ocasionado que los productos sean ajenos a las necesidades de la demanda; más aún, cuando esta plataforma se ha convertido con una serie de funciones basado en la publicidad de productos y servicios.

Tabla 22. Tiendas de ropa que cuentan con comunicación digital

N O.	TIENDA	PUBLICIDAD PAGADA	VIDEOS	IMAGEN PRODUCTO	DESCUENTOS	MENSAJE	SEGUIDORES	ME GUSTA
1	MODA INFANTIL SUANNY'S		X	X		X	1200	1200
2	AODIK SPORT		X	X	X		126	121
3	COMERCIAL LLUMIQUINGA	X	X	X		X	792	793
4	NEX GENERATION			X			0	0
5	ACTIVE FASHION		X	X		X	39	40
6	RUTA 66 BOUTIQUE	X	X	X	X	X	547	488
7	HEAVE & HELL	X	X	X		X	7000	6900
8	WINNERS LINE	X	X	X	X	X	705	
9	5TH AVENUE BOUTIQUE	X	X	X	X	X	2400	2300
10	D` LORE			X			57	53
11	SIR7 SEVEN	X	X	X	X	X	4700	4400
12	CLOTHING AMERICAN EXA			X		X	6	1
13	YARIK'S		X	X			158	144
14	LAFE -CAD APASO CUENTA		X	X		X	1400	1400

15	LA CASA DEL DEPORTISTA	X	X	X	X	X	1500	1400
16	JUYALA		X	X		X	197	200
17	JHOMPITEX		X	X	X	X	1300	

Interpretación:

Como se puede identificar que la tabla son pocas las tiendas de ropa que aplican comunicación digital por medio de redes sociales, por tanto, según las entrevista se obtuvo que 17 tiendas de ropa del cantón Cayambe cuentan con plataformas virtuales, en donde se puede identificar que la mayoría de estos negocios no cuenta con una publicidad pagada, sin embargo, la mayoría de las tiendas de ropa si realizan promociones mediante videos e imágenes de los productos ofertados; con respecto a los seguidores se puede identificar que las tiendas de ropa con mayor interacción de los usuarios son heave & hell y Sir7 Seven , siendo las tiendas de ropa con mayor participación en el mercado online.

4.2. DISCUSIÓN

En el siguiente apartado se exhibe la discusión del estudio, es decir, se establece un contraste entre las bases teóricas y los principales hallazgos del estudio y previas investigaciones relacionadas con la problemática de estudio, por tal motivo, resulta importante mencionar que actualmente las estrategias de comunicación digital se han convertido en herramientas que permiten crear necesidades en la demanda mediante sus contenidos publicitarios, especialmente en los productos de ropa, siendo artículos que requiere demanda la población, por tal motivo, Molina (2022), la define como un intercambio de conocimientos e información mediante un medio digital o codificados bajo un dispositivo electrónico. Por tal motivo, es importante destacar que gracias a los avances tecnológicos y la difusión del internet convirtiéndose en la principal publicidad para muchas compañías independientemente de su razón social. Desde esta perspectiva, los resultados de este estudio muestran que la mayoría de la población si tiene una cuenta en la red social Facebook, siendo su ingreso diario, es decir, lo realizan toda la semana, en donde se puede evidenciar que lo realizan al menos 4 horas diarias.

En virtud a ello, corroborando con los resultados de la investigación de Striedinger (2018), en su artículo de la Revista Redalyc titulado: "la comunicación digital transforma la gestión de PYMES", se puede identificar similar tendencia en donde la mayoría de la población mantiene su conexión en Facebook todos los días, mediante un promedio de 6 horas, por esta razón, resulta importante mencionar que la mayoría de los usuarios mantiene su interacción en la publicidad de bienes o servicios, siendo los artículos de ropa aquellos productos con mayor aceptación; más aún, cuando esta plataforma se ha convertido en una herramienta puntual sobre la publicidad de productos; en este sentido, los resultados de la investigación de Llorca, et al (2021) de la Revista Caribeña de Ciencias Sociales titulado: "la comunicación digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador" sostuvo que la mayoría de la población se mantiene activo entre 4 a 6 horas diarias, debido a varios factores, académicos, culturales, distracción, e incluso laborales.

Conforme a su interacción de los usuarios de la red social Facebook frente a los contenidos publicitarios de ropa los hallazgos de esta investigación muestran que la mayoría no interactúa, quizá al desinterés por estos contenidos, datos que se corroboran con los resultados de la investigación de Llanes (2018) en su artículo de la Revista Scielo titulado: "Estrategias de comercio electrónico y comunicación digital para pequeñas y medianas empresas", en donde se pudo identificar similares hallazgos, en donde la mayoría de la población omite estos anuncios, por su parte se puede identificar que la mayoría de las personas que si interactúan le dan me gusta; por esta razón, Striedinger (2018) menciona en su estudio que las población omite los anuncios de ropa, debido que no cumplen con sus necesidades, además esta publicidad ha causado molestias en la población por la intervención directa sobre su interacción con la red social Facebook. Por tanto, es importante mencionar el punto de vista de Vigario (2021), el cual afirma que el Facebook actualmente se ha convertido en una red con mayores beneficios, especialmente por la forma de promocionar y dar a conocer una marca, manteniendo interacción directa con la demanda. En este contexto, es importante deducir que la dependencia de las organizaciones gracias a la comunicación digital utilizando la red social Facebook.

Ahora bien, con respecto a los contenidos de ropa los usuarios de Facebook si tienen interés sobre su contenido especialmente en el precio de los productos, por tanto, se puede identificar que los resultados de la investigación de Guamán y Lucero (2021), en su investigación de Universidad Politécnica Salesiana (Sede Cuenca), titulado:

“Ventajas y uso de la comunicación digital para las MIPYMES, muestran que los usuarios de esta plataforma si mantienen interés con sus contenidos, especialmente en los precios, siendo un factor predominantes en la demanda, puesto que el 93% menciona ser susceptible al precio, siendo quizá el factor con mayor importancia en los contenidos de ropa; por tanto, estos hallazgos son similares en los resultados del presente estudio en donde se pudo identificar que el precio es un factor de suma importancia, siendo quizá el mayormente predominante en la decisión de compra por parte de la demanda.

Desde luego, resulta importante mencionar la perspectiva Gijón (2018), el cual menciona que las estrategias de comunicación digital son una herramienta consideradas parte del plan de marketing de una organización o empresa, de hecho, permite marcar una serie de pautas planificadas para cumplir con el propósito establecido. Por tanto, mediante los resultados de esta investigación se puede identificar que la mayoría de la población al momento de observar contenidos publicitarios de ropa no le llama la atención del mensaje, esto se suscita quizá porque las organización no envían un mensaje claro que cumpla con las necesidades de la demanda de ropa; sin embargo, en la investigación de Llanes (2018) en su estudio se identificó que el mensaje es un factor predominante en los contenidos publicitarios de la red social Facebook, en donde la mayoría de la población menciona que desea un mensaje corto que cumpla con sus exigencias, en donde los esfuerzos de marketing deben estar dirigidos en este factor en la creación de una necesidad de compra.

Por su parte, en los resultados de la investigación de Striedinger (2018) se obtuvo que el precio y el contenido son los factores con mayor importancia en los anuncios publicitarios de ropa, siendo el mensaje el factor con menor importancia, datos similares en la presente investigación en donde se pudo identificar que este factor no adquiere mucha importancia en los usuarios de la red social Facebook, más aún, cuando son escasas las organizaciones o tiendas de ropa que cuenta con un perfil corporativo en la red social Facebook, por tanto, según los hallazgos de la investigación de Guamán y Lucero (2021) se identificó que la mayoría de las organizaciones o locales propios no cuenta con un perfil en donde puedan ofertar sus productos, esto debido al desconocimiento de Facebook como una red de tienda online, en donde se puede establecer un contacto directo entre las tiendas de ropa y la demanda.

en este contexto, las principales características de los contenidos de las tiendas de ropa que si cuenta con un perfil corporativo no cumple con las necesidades y expectativas de la demanda, por tanto, corroborando con los resultados de la investigación de Loo, et al (2021) se pudo identificar que el 74% de los locales comerciales que si mantienen un perfil en la redes social no cumple con todas las necesidades de la demanda, puesto que su interacción es mínima, debido a su deficiente manejo o inactividad en muchos casos; esto debido que el 78% de la población mencionó que los perfiles corporativos no cumplen con sus expectativas, datos similares a los resultados del presente estudio en donde el 82% menciona que no cumple con sus necesidades, de hecho, se puede identificar en estos estudios que la mayoría de la población no realiza compra por estos medios debido a su deficiente utilización, incluso por desconfianza.

En efecto, la comunicación digital se ha convertido en una estrategia para atraer mayor cantidad de demanda mediante acciones de marketing, en donde se ha identificado que la mayoría de los locales comerciales deben fortalecer sus perfiles corporativos, debido que las estrategias en estas plataformas son limitadas, por esta razón, Paredes (2021), sostiene que la importancia de comunicación digital se debe especialmente por considerarse un proceso sencillo de comunicación, permitiendo compartir el mensaje de una organización a su demanda, de hecho, esta información es rápida esquivando las barreras geográficas, también es importante en las organizaciones debido a sus múltiples herramientas de comunicación manteniendo un flujo constante de información y retroalimentación

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La mayoría de las tiendas de ropa en el cantón Cayambe no cuentan con perfiles corporativos en la red social Facebook, puesto que tan solo el 16% de estos locales comerciales cuentan con esta plataforma; mientras tanto, el 84% restante no cuenta con un perfil, entre sus principales características se pudo identificar que el 82% no cuenta con una publicidad pagada, sin embargo, la mayoría de las tiendas de ropa; mientras que el 78% no aplican contenidos publicitarios.
- Con respecto a la interacción a partir de los contenidos publicitarios se obtuvo que el 71% de los consumidores de ropa no interactúan en estos contenidos, especialmente porque no les llama la atención, el 22% mencionó que lo mira y le da me gusta; mientras que el 7% comenta y realiza sugerencias; de hecho, es importante mencionar que el 82% de los consumidores de ropa mencionó que dichos anuncios no mantienen un mensaje frente a sus deseos; por tanto, los usuarios en la red social Facebook frente a los anuncios o contenidos de ropa la mayoría mencionó no interactuar, es decir, el 70% de la población del cantón Cayambe omite los anuncios de ropa.
- La comunicación digital de las tiendas de ropa en el cantón Cayambe es escasa, esto ocasiona que el 53% de los consumidores de ropa a pesar de que los contenidos publicitarios de ropa mantengan promociones nunca lo adquirirían; por su parte, tan solo el 18% de los consumidores mencionó estar de acuerdo con las actuales estrategias de comunicación que utilizan las tiendas de ropa del cantón Cayambe, por esta razón, las ventas por medio de la comunicación digital son escasas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las tiendas de ropa del cantón Cayambe crear perfiles corporativos en la red social Facebook para cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores, siendo una plataforma que sea aprovechada para promocionar sus productos e incrementar sus ventas.
- Es necesario que las tiendas de ropa del cantón Cayambe creen anuncios innovadores que llamen la atención de los usuarios, puesto que actualmente la mayoría no interactúa en estos contenidos, por esta razón, es necesario modificar estos contenidos en relación a las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Se recomienda a los propietarios de las tiendas de ropa fortalecer su publicidad por medio de la comunicación digital en la red social Facebook, puesto que actualmente existe una escasa publicidad, más aún, cuando la comunicación digital se ha convertido en una opción para incrementar las ventas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bricio, K. Calle, J. Zambrano, M. (2018). La comunicación digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Scielo*. 10(4), 45-55. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103#:~:text=El%20marketing%20digital%20hoy%20en,cual%20exigen%20que%20las%20empresas
- Cajal, A. (15 de Abril de 2020). Investigación de campo Liferder. <https://www.liferder.com/investigacion-de-campo/>.
- Cardona, L. (27 de septiembre de 2022). *Comunicación digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Castellanos, L. (02 de marzo de 2017). *Técnica de observación*. Metodología de la investigación. <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnicadeobservacion/#:~:text=La%20t%C3%A9cnica%20de%20observaci%C3%B3n%20es,para%20una%20investigaci%C3%B3n%20%5BCreceNegocios%5D>
- Escamilla, A. (2018). *Los enfoques en la investigación científica*. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf
- Fuentes, H. (2020). *Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia*. [Tesis de pregrado, Universidad de Veritas]. Lima- Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fuente, O. (19 de agosto de 2022). *Comunicación digital: Qué es y sus ventajas*. Iebschool. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gijón, J. (2018). *Estrategias de comunicación digital*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,tal%20de%20lograr%20tu%20objetivo.>
- Goncalves, W. (2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#:~:text=Facebook%20es%20la%20red%20social,realizar%20b%C3%BAsqueda%2C%20anunciar%2C%20etc>
- Gonzales, J. (18 de julio de 2019). *Análisis de los trabajos de investigación bibliográfica elaborados en la Facultad de Ciencias Médicas*. <https://repositorio.hospitalelcruce.org/xmlui/handle/123456789/876>
- Guamán, M. Lucero, C. (2021). *Ventajas uso de la comunicación digital para las MIPYMES de calzado caso de estudio cantones Cuenca y Gualaceo*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca. Cuenca-Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21156/1/UPS-CT009291.pdf>
- Guerra, C. (2021). *Análisis de la aplicación de comunicación digital en las PYMES de servicios del Guayas, año 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca. Cuenca-Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22627/1/UPS-GT003747.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Llanes, R. Salas, H. Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y comunicación digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Scielo*. 12(3), 135-142. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Lloor, D. López, C. Molina, L. (2021). *La comunicación digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 10(8). 37-48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>

- Marcillo, J. (2020). "Estrategias de comunicación digital aplicadas y el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega en la ciudad de Tulcán en el año 2019". (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán-Ecuador. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1092/1/494-%20MARCILLO%20PIALES%20JHON%20HENRY.pdf>
- Mata, L. (28 de mayo del 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Investigalia. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mejía, J. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Liferder. <https://www.liferder.com/investigacion-descriptiva/>
- Molina, G. (2022). *¿Qué es la comunicación digital?* EDUCACIONEUROPEA. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>
- Peiró, R. (16 de abril de 2019). *Marketing tradicional*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Raffino, M. E. (25 de septiembre de 2020). *Conceptode Entrevista*: <https://concepto.de/entrevista/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (2021). *MiPymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Gobierno del Encuentro. <https://www.normalizacion.gob.ec/Mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Silva, L. (2022). *Comunicación digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas*. HubSpot. [https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20\(o%20marketing,hasta%20activaciones%20en%20tiendas%20f%C3%ADsicas.](https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20(o%20marketing,hasta%20activaciones%20en%20tiendas%20f%C3%ADsicas.)
- Striedinger, M. (2018). La comunicación digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Revista Redalyc*. 14(27), 150.165. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Vázquez, J. (04 de septiembre de 2021). *El método inductivo-deductivo*. Deconomiablog. <http://www.deconomiablog.com/2017/09/el-metodo-inductivo-deductivo.html>

- Vigario, G. (2021). *Los medios de comunicación en Facebook*. Nebulosadigital.
<https://nebulosadigital.com/los-medios-de-comunicacion-en-facebook/>
- Westreicher, G. (06 de agosto, 2020). *Estrategia*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Encuesta*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Tipanluisa Chiquimba Alex Darío		CÉDULA DE IDENTIDAD:	1755073291
PERIODO ACADÉMICO:	2023B			
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. CARDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI		DOCENTE TUTOR:	MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
DOCENTE:	MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILU			
TEMA DEL TIC:	"Análisis de las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe en la zona urbana"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	En el documento exponer el problema considerando el lugar geográfico y las	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00		
3	METODOLOGÍA	7,00	Enfilar en la explicación de la metodología, no está claro los procesos y acciones realizadas. No está claro y no expone la razón de uso de los instrumentos de recolección de información.	
4	RESULTADOS	7,33	Los resultados son simples y no se alinean a exponer el cumplimiento de objetivos, tampoco hace evidente el cumplimiento.	
5	DISCUSIÓN	7,67	Es preciso mejorar la presentación de resultados tanto en el documento como en la exposición. Los resultados no muestran la incidencia en las ventas. Los resultados y discusión no exponen cuál o cuáles son las estrategias que inciden.	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Las conclusiones no muestran cifras o datos estadísticos sobre los resultados encontrados y de acuerdo al cumplimiento de objetivos.	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,67	Se debe marcar un orden y coordinar tiempos se sugiere que de 30 minutos se tome 20 para resultados y discusión.	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Las diapositivas deben mejorar en cuanto al diseño, se presenta mucho texto lo que obliga a la lectura.	

Obteniendo una nota de: **7,67** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **14 de marzo de 2024**

MSC. CARDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILU
DOCENTE

MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
DOCENTE TUTOR


Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Tipanluisa Chiquimba Alex Darío				
DATE: 19 de marzo de 2024				
Topic: "Análisis de las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe en la zona urbana"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	

Anexo 3. Encuesta

	CUESTIONARIO	Formulario Nro. <input type="text"/>
Tema: Análisis de las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su relación con las ventas de las tiendas de ropa del cantón Cayambe en la zona urbana El siguiente cuestionario tiene fines académicos y sus resultados son totalmente confidenciales		
Objetivo: Analizar las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su relación en las ventas de las tiendas de ropa en la zona urbana del cantón Cayambe		

Datos Informativos

Género: Masculino Femenino LGBTI

Edad.....años

Ocupación: Trabajador público Trabajador privado

Trabajador independiente Ama de casa Estudiante

Por favor conteste macando en la casilla según las respuestas que usted considere.

1. **¿Usted tiene cuenta en la red social Facebook?**

Si No

2. **¿Cuánto tiempo ingresa a la plataforma de Facebook?**

Días	
1 a 2	<input type="checkbox"/>
3 a 4	<input type="checkbox"/>
5 a 6	<input type="checkbox"/>
Toda la semana	<input type="checkbox"/>

Horas diarias

Minutos

.....

3. **¿Cuántas veces al día ha observado anuncios publicitarios de ropa en Facebook?**

1 a 3 veces 4 a 7 veces 7 a 10 veces Más de 10 veces

4. **¿Cómo interactúa en estos contenidos publicitarios de ropa?**

Comparte Comenta Le da me gusta No interactúa

5. **¿Cuándo observa un anuncio de ropa suele hacer clic para entrar en la página de Facebook?**

Omito el anuncio De 1 a 3 veces De 4 a 7 veces

Más de 7 veces

6. **¿Al momento de observar en Facebook los contenidos publicitarios de ropa le llama la atención su contenido?**

Si No

7. ¿Al momento de observar en Facebook los contenidos publicitarios de ropa le llama la atención el precio?

Si No

8. ¿Al momento de observar en Facebook los contenidos publicitarios de ropa le llama la atención el mensaje?

Si No

9. ¿Al momento de observar en Facebook los contenidos publicitarios de ropa le llama la atención el video?

Si No

10. ¿En el último mes usted ha adquirido productos por la red social Facebook?

Si No

11. Si su respuesta fue sí. ¿Cuántas veces ha adquirido mensualmente

De 1 o 2 veces 3 o 4 veces Más de 5 veces

11.1 Si un anuncio publicitario de venta de ropa contiene promociones. ¿Cuál de las siguientes opciones haría usted?

Definitivamente lo compraría Pensaría en adquirirlo

Me causaría duda en adquirirlo Tal vez no lo adquiriría

Nunca lo compraría

10. ¿Cree que la publicidad de venta de ropa por la red social Facebook cumple con sus necesidades y expectativas

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía
Empresarial
Carrera de Administración de Empresas

ENTREVISTA

Indicaciones: El propósito de la presente entrevista es analizar las estrategias de comunicación digital con la red social Facebook y su incidencia en las ventas de las tiendas de ropa en la zona urbana del cantón Cayambe

Nombre del local.....

1. ¿Usted cuenta con perfil corporativo en Facebook sobre sus productos?

SI	
NO	

2. ¿Utiliza estrategias de comunicación digital en las publicaciones de Facebook ?

publicidad Pagada	
Videos	
Imagen Producto	
Descuentos	
Mensaje	

3. ¿cuantos seguidores tiene su página de Facebook?

4. ¿Cuántos me gusta tiene su página de Facebook?

Anexo 5. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN																
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	SEMANA 1 IMG. PRODUCTO	SEMANA 2 IMG. PRODUCTO	SEMANA 3 IMG. PRODUCTO	SEMANA 4 VIDEO	SEMANA 1 DESCUENTO	SEMANA 2 VIDEO	SEMANA 3 MENSAJE TEXTO	SEMANA 4 IMG. LOCAL	SEMANA 1 P.PAGADA	SEMANA 2 IMG. PRODUCTO	SEMANA 3 VIDEO	SEMANA 4 VIDEO	SEMANA 1 DESCUENTO	SEMANA 2 PROMOCION	SEMANA 3 T. EN VIVO	SEMANA 4 TESTIMONIO
visiones de publicaciones																
ance de las publicaciones seguidores																
Interacción con las publicaciones																
Reacciones																
Comentarios																
Veces compartidos																
Clic en los enlaces																
Clic en otro tipo																

Anexo 6. Cronograma para ficha de observación

TIENDAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
LA ERCLIA	IMG. PRODUCTO	IMG. PRODUCTO	IMG. PRODUCTO	VIDEO	PROMOCION	DESCUENTO	M. TEXTO	IMG LOCAL	P. PAGADA	VIDEO	IMG. PRODUCTO	VIDEO	DESCUENTO	PROMOCION	T. EN VIVO	TESTIMONIO
TOTAL LOOK	IMG. PRODUCTO	IMG. PRODUCTO	DESCUENTOS	VIDEO	PROMOCION	M. TEXTO	IMG. PRODUCTO	IMG LOCAL	P. PAGADA	VIDEO	IMG. PRODUCTO	VIDEO	DESCUENTO	PROMOCION	T. EN VIVO	TESTIMONIO
SKY SHOP	IMG. PRODUCTO	IMG. PRODUCTO	VIDEO	VIDEO	DESCUENTO	VIDEO	M. TEXTO	IMG LOCAL	P. PAGADA	IMG. PRODUCTO	VIDEO	VIDEO	DESCUENTO	PROMOCION	T. EN VIVO	TESTIMONIO
MODA FITNESS	IMG. PRODUCTO	IMG. PRODUCTO	VIDEO	VIDEO	PROMOCION	DESCUENTO	M. TEXTO	IMG LOCAL	P. PAGADA	IMG. PRODUCTO	VIDEO	VIDEO	DESCUENTO	PROMOCION	T. EN VIVO	TESTIMONIO

escanado con CamScanner