

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO-CAMPUS GIRÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EQUIPOS
CELULARES, A TRAVÉS DE PROMOCIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM, A
JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS, DE LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA
MARISCAL.**

AUTOR:

RICHARD VINICIO LARA OCAMPO

TUTOR:

FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

Quito, Febrero de 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Richard Vinicio Lara Ocampo, con documento de identificación N° 1724709272, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado/titulación intitulado: **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EQUIPOS CELULARES, A TRAVÉS DE PROMOCIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM, A JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS, DE LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA MARISCAL”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERO COMERCIAL**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Richard Vinicio Lara Ocampo

C.C: 1724709272

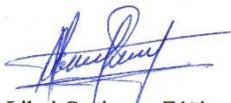
AUTOR

Fecha: 27 de febrero del 2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EQUIPOS CELULARES, A TRAVÉS DE PROMOCIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM, A JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS, DE LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA MARISCAL”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERO COMERCIAL**, realizado por Richard Vinicio Lara Ocampo, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 27 de febrero del 2020



Libni Cañizares Zúñiga
CC. 1712988292
TUTOR



Richard Vinicio Lara Ocampo
C.C. 1724709272
AUTOR

Índice General

Resumen	1
Palabras Clave	1
1. Introducción	3
2. Materiales y métodos	6
3. Análisis y Resultados	10
3.1 Resultados Descriptivos de los cuestionarios a los encargados de las redes sociales	11
3.2. Resultados descriptivos a los consumidores de equipos celulares en general	14
3.3. Resultados descriptivos a los consumidores de equipos celulares entre 25 a 35 años de edad.	14
3.4 Resultados de las entrevistas a los encargados de las redes sociales.....	16
3.5 Análisis del Informe de la empresa Formación Gerencial.....	18
3.6 Análisis del Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y censos.....	19
3.7 Análisis del Informe de la Empresa Publimark.....	19
4. Discusión de resultados	20
4.1 Cuestionarios.....	20
4.1.1 Cuestionarios para los encargados de las redes sociales	20
4.1.2 Cuestionario realizado para los consumidores de equipos celulares en general	21
4.1.3 Entrevistas	21
4.1.4 Informe de la empresa Formación Gerencial	22
4.1.5 Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y censos	22
4.1.6 Informe de la Empresa Publimark	22
5. Conclusiones	24

6. Propuesta de investigación	24
7. Bibliografía	25
ANEXO # 1	27
ANEXO #2	28
ANEXO # 3	29
ANEXO # 4	30

Índice de Cuadros

Cuadro # 1.....	11
Cuadro # 2.....	11
Cuadro # 3.....	11
Cuadro # 4.....	12
Cuadro # 5.....	12
Cuadro # 6.....	12
Cuadro # 7.....	12
Cuadro # 8.....	13
Cuadro # 9.....	13
Cuadro # 10.....	13
Cuadro # 11.....	14
Cuadro # 12.....	14
Cuadro # 13.....	14
Cuadro # 14.....	15
Cuadro # 15.....	15
Cuadro # 16.....	16
Cuadro # 17.....	16

Cuadro # 18..... 17

Cuadro # 19..... 17

Cuadro # 20..... 17

Índice de Gráficos

Gráfico # 1..... 6

Gráfico # 2..... 11

Gráfico # 3..... 11

Gráfico # 4..... 12

Gráfico # 5..... 12

Gráfico # 6..... 12

Gráfico # 7..... 12

Gráfico # 8..... 13

Gráfico # 9..... 13

Gráfico # 10..... 13

Gráfico # 11..... 13

Gráfico # 12..... 14

Gráfico # 13..... 14

Gráfico # 14..... 15

Gráfico # 15..... 15

Gráfico # 16..... 15

Gráfico # 17..... 15

Gráfico # 18..... 16

Gráfico # 19..... 16

Gráfico # 20..... 17

Gráfico # 21..... 18
Gráfico # 22..... 18
Gráfico # 23..... 19
Gráfico # 24..... 19
Gráfico # 25..... 20

Resumen

El presente artículo se desarrolla con el fin de estudiar el comportamiento del consumidor y las tácticas utilizadas por las empresas en Facebook e Instagram, dedicadas a la venta de equipos celulares para jóvenes. Además, observar los beneficios adicionales que la divulgación de publicaciones promocionales, pueden traer a las empresas, para un mejor desarrollo y crecimiento de las mismas.

Siendo importante conocer el impacto y la efectividad que pueden llegar a tener, ya que en estas dos redes sociales existen un gran número de consumidor potenciales, los cuales buscan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Toda esta información se puede recopilar con cuestionarios, tanto para los encargados de realizar publicaciones promocionales, como para los consumidores y de tal manera analizar el comportamiento del consumidor.

Este análisis sobre el comportamiento del consumidor no solo brindará información a las empresas existentes y futuras, sino también para las personas que deseen conocer sobre los beneficios de estas dos redes sociales.

Palabras Clave

Facebook, Instagram, Redes Sociales, Comportamiento, Consumidor, Tácticas.

Abstract

The following article has been developed in order to study a consumer's behavior and the tactics used by companies such as Facebook and Instagram, and companies dedicated to the sale of cellular equipment for young people between 25 and 35 years. Also, to observe the additional benefits that the dissemination of promotional publications to improve their growth. It is important to know the impact and effectiveness that can be achieved, then these two social networks there are a large number of potential consumers.

This analysis on consumer's behavior will not only provide information to existing and future companies, but also to independent people who wish to know about the benefits of these two social networks.

The information needed can be collected through interviews with those responsible for these activities, by reports made by the company's Management Training and questionnaires, both for the responsible for making promotional publications on social networks and for the consumers, and thus analyze their behavior.

Key words

Facebook, Instagram, social Networks, behavior, consumer, tactics.

1. Introducción

Las empresas dedicadas a la venta de equipos celulares usan Facebook e Instagram para divulgar información sobre las publicaciones promocionales, esto permite a los jóvenes tener información actualizada, posteriormente tiene la opción de adquirirlo si lo desea para satisfacer sus necesidades, acorde con sus deseos y alcance económico. Todo empezó con la creación de estas dos redes sociales causando una gran acogida por las personas jóvenes.

La historia de Facebook, se remonta a febrero de 2004, a sus años de estudiante en Harvard. Allí creó junto con dos colegas una versión digital e interactiva de Facebook, una especie de anuario de estudiantes que les permitía conocerse. Cuenta que construyó la primera versión en sólo dos semanas y en poco tiempo tuvo un gran éxito. Su web se extendió primero por todas las facultades de Harvard y después por el resto de las universidades norteamericanas, llegando a alcanzar en poco tiempo dos millones de usuarios. (Torres Salinas, 2008).

Mark Zuckerberg se dio cuenta que Facebook estaba de moda entre los jóvenes, empezó a mejorar el sistema de la red social.

En la actualidad busca entrar a un nuevo mercado para que las empresas puedan promocionar sus productos. Pero en el año 2012 buscó nuevos horizontes, es decir expandirse a otras redes sociales para que puedan enlazarse entre sí y surgió la idea de comprar Instagram que permitía capturar y compartir fotos instantáneamente en perfiles personales de los usuarios.

Instagram, la red social que permite capturar y compartir fotos (y videos) de forma instantánea, ha surgido en el 2010 (solo para IOS los primeros dos años) de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger y rápidamente se convirtió en un nuevo medio ocupando el centro de atención del último tiempo por su notable el crecimiento. (Costa, 2017).

“Su nombre proviene de un compuesto entre “instantánea” y “telegrama” lo que ya define de antemano el propósito que promueve la red social”. (Costa, 2017).

Instagram, es una herramienta la cual permite a las empresas publicar y difundir sus productos o servicios.

“Estas herramientas que llamaron la atención a los públicos más jóvenes fueron las que incentivó a Facebook a comprar Instagram en 2012, dos años después de su lanzamiento para IOS”. (Costa, 2017).

Estas herramientas están de moda entre los jóvenes y cada día sigue creciendo el número de usuarios en esta red social, lo cual es muy beneficioso para todo tipo de empresas que buscan posicionarse en el mercado.

El comportamiento del consumidor ha dado un giro diferente para el marketing al momento de realizar publicaciones promocionales, pues con la tecnología que se cuenta en estos tiempos, ellos buscan los precios más bajos y promociones vigentes, las cuales pueden conocer a través del Facebook e Instagram.

Con ayuda de estas publicaciones promocionales, las empresas que usan estas dos redes sociales pueden aumentar sus

ventas y posicionamiento de mercado, pues son beneficiados considerablemente al usar estos canales para difundir sus promociones que se mantienen o renuevan constantemente.

Al momento de realizar publicaciones promocionales hay que saber de qué manera pueden aplicarse, ya que si son mal utilizadas pueden crear una atención que no es satisfactoria para los consumidores que buscan información actualizada.

Cabe considerar que existen varios motivos por los cuales tienen que invertir en estas publicaciones promocionales a través de estas dos redes sociales, como son: tener mayor alcance, mostrarlas a usuarios que estén interesados en adquirirlos, dar una mejor experiencia y fidelizar a los seguidores, dar una mayor visibilidad de marca. Con base a todo ello las empresas dedicadas a la venta de equipos celulares deben observar y estudiar el comportamiento del consumidor.

Según Schiffman León y Lazar Leslie en el texto “Comportamiento del Consumidor” definen que el comportamiento del consumidor como: el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Lazar, 2010).

Para lograr analizar el comportamiento del consumidor. Existen varias maneras que se usan al momento de recolectar datos, uno de los métodos más efectivos es: la entrevista con los encargados de administrar las redes sociales, y los cuestionarios que se destinan para los consumidores. Con ello se observa toda la información requerida para la elaboración de este artículo académico.

Al observando las fortalezas o debilidades de las empresas que realizan y no realizan publicaciones promocionales a través de estas dos redes sociales se analiza el comportamiento actual de los clientes y

consumidores. Con la tecnología que contamos en estos tiempos tenemos la facilidad de posicionar los negocios físicos o locales comerciales en el mercado. A la vez facilita observar a la competencia, hacer comparaciones con ellos y ofrecer mejores promociones, llegando hacer más competitivos.

Con la finalidad de fortalecer su marca y fidelizar a los consumidores, las empresas dedicadas a la venta de equipos celulares han optado por estas dos redes sociales, como lo son: Facebook e Instagram ya que se encuentran entrelazadas, y bien posicionadas con los jóvenes que día a día buscan satisfacer sus necesidades con la tecnología, a través de la misma.

Este artículo académico tiene el fin de analizar la respuesta del consumidor con respecto a publicaciones promocionales que se difunden, a través de Facebook e Instagram al momento de desear adquirir algún equipo celular, sin olvidar el nivel de

efectividad que se da al momento de realizar estas divulgaciones por estos medios, por parte del personal encargado de informar, realizar y revisar las páginas de su empresa.

2. Materiales y métodos

Con el fin de analizar el comportamiento del consumidor de equipos celulares, se investiga tanto a los consumidores, como a las personas encargadas de las redes sociales. Para ello se usa los cuestionarios: como medios de para observar el impacto que ha generado el uso de Facebook e Instagram en los jóvenes de 25 a 35 años que compran equipos celulares para satisfacer sus necesidades.

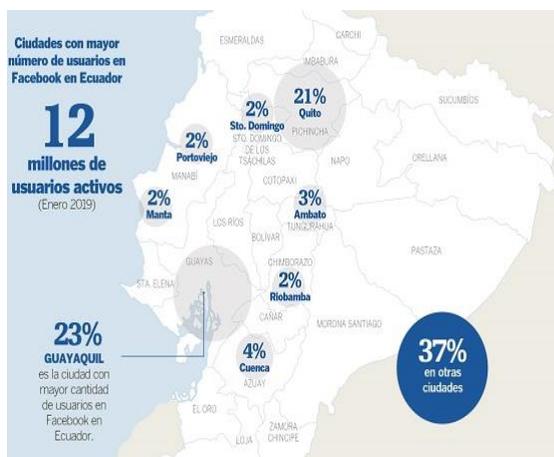


Gráfico # 1: Número de usuarios activos en redes sociales.

Fuente: (AFP Redacción, 2019).

En el país se han registrado 12 millones de usuarios activos en Facebook, esta información se registró hasta enero del 2019. (Alcázar, 2019).

Facebook al día de hoy es la red social más utilizada por los ciudadanos ecuatorianos, pues permite realizar varias funciones como comunicarse con sus contactos y compartir información personal, por tal motivo las empresas han visto la necesidad de seguir a sus clientes potenciales y utilizar esta red social en beneficio para realizar publicaciones promocionales y poder llegar al público segmentado y definido en el cual se enfocan las empresas.

En la red social Instagram se han registrado 3,9 millones de usuarios, hasta el mes de enero del 2019. (Alcázar, 2019).

Instagram ocupa el segundo lugar con más audiencia en las redes sociales, que se utilizan en el Ecuador, cada día sigue aumentando su número de usuarios a, al día

de hoy se ha está convirtiendo en una tendencia entre la juventud, y las empresas han visto la posibilidad de ser visibles a la vista de ellos.

Como lo mencionan, Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, en su libro de Marketing, afirman que: “cada generación entra en una etapa de la vida con gustos y tendencias propios, y el hecho de adaptar los productos a lo que cada grupo de clientes valora es clave para las ventas”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Una persona va cruzando varias etapas de su vida, adquiere nuevos gustos y tendencias propias.

Se considera millennials a las personas nacidas entre 1982 y 1994 y la tecnología forma parte de su día a día: todas sus actividades pasan por la interacción de una pantalla. On y off están integrados completamente en su vida. Sin embargo, no nacieron con ella, sino que de la época analógica en la que vivieron migraron al mundo digital. (IBERDROLA, 2019).

Los millennials pese a no nacer en la era tecnológica, al día de hoy es indispensable

en su vida cotidiana para desarrollar diferentes actividades en su día a día.

Facebook e Instagram al pertenecer a Zuckerberg, muchas empresas han optado por colocarlas en estas dos redes sociales llegando a tener un contacto más personalizado y eficaz con sus clientes, todo esto a tiempo real. También se debe considerar que los usuarios activos se han visto beneficiados de estas dos redes sociales, les permite tener información de nuevas promociones vigentes y adquirir aquella que les convenga.

Para analizar de manera correcta el comportamiento del consumidor se ha considerado varias formas de recolectar la información, para es necesario utilizar los siguientes métodos de investigación:

- Métodos de investigación cualitativos, como: entrevistas, la observación de las redes sociales de las empresas, y los informes.

- Método de investigación cuantitativo, como: los cuestionarios realizados a las personas encargadas de realizar publicaciones promocionales en Facebook e Instagram, y otro cuestionario para los consumidores de equipos celulares.

Para seleccionar la muestra cuantitativa, de los consumidores de equipos celulares y con ello realizar los cuestionarios correspondientes. “Se usa la fórmula poblacional infinita, que es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”. (Arias, 2012).

En el siguiente artículo académico se usa la muestra de la población infinita en el cuestionario que se realizará a los consumidores, debido a que el número de los clientes varía acorde con el mes, la

temporada y otros factores externos a los cuales están ligadas las empresas; también se debe utilizar dicha fórmula porque no se han realizado anteriormente estudios relacionados a este tema de investigación.

La siguiente fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Muestra

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 384.16 consumidores

n = 385 consumidores

R = Para analizar al consumidor es necesario realizar 385 cuestionarios donde se detalla distintas variables y con ello guiar la siguiente investigación.

Para realizar los cuestionarios dirigidos a los encargados de las redes sociales, se ha tomado en consideración usar la muestra no probabilística con un procedimiento intencional, debido a que “la selección de las unidades de análisis depende de las características, criterios personales, etc.” (Avila, 2006).

Se elige el procedimiento no probabilístico intencional porque en el libro de Introducción a la Metodología de la Investigación, indica que: “es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña”. (Avila, 2006).

Debido a que el número las empresas dedicadas a la venta de equipos celulares en el sector La Mariscal pueden variar, la muestra no probabilística con un procedimiento intencional. Con el criterio

aplicado se debe realizar los cuestionarios a treinta y siete locales.

Para tener una visión más amplia del comportamiento del consumidor, se ha decidido realizar entrevistas a los encargados de las redes sociales, los cuales pertenecen solamente a las empresas que cuenten con páginas en Facebook o Instagram, los cuales son veinte y cuatro empresas. A continuación, son seleccionados a partir de la población finita donde se define como: una “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existen un registro documental de dichas unidades. (Arias, 2012).

A continuación, se detalla la fórmula de la población finita:

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

Donde:

n = Muestra

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = error de muestra

N = población

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 19}{0.05^2(19 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 18.15$$

$$n = 19$$

R = Para obtener información más exacta es necesario realizar 19 entrevistas a los encargados de las redes sociales en sus respectivas empresas.

3. Análisis y Resultados

El análisis realizado del comportamiento en los consumidores, de jóvenes de 25 a 35 años de edad consideró su preferencia en las redes sociales principalmente en Facebook e Instagram, al momento de buscar promociones de equipos celulares, y en un futuro poder adquirirlos. El estudio también demostró que en algunos casos la información que ellos buscan en las dos redes sociales causa un nivel de insatisfacción, al igual que la comunicación

que se recibe no es muy satisfactoria por parte de los consumidores, lo que causa un malestar entre los usuarios, al momento de comunicarse con las empresas o buscar información sobre las promociones que están vigentes, las cuales fueron difundidas en estas dos redes sociales, razón que genera el deseo de los consumidores por buscar los equipos celulares en diferentes medios como son: otras redes sociales, páginas web, e incluso se ha llegado al caso de buscarlos personalmente con ayuda de recomendaciones y por otro lado buscarlos de local en local, hasta adquirir el equipo celular deseado a un precio conveniente.

Con ello se puede saber si las estrategias que se toman en el marketing digital son las correctas, caso contrario deben ser detenidas para su correcta corrección, y dado el caso deberán ser cambiadas por nuevas estrategias, las cuales deben ser introducidas y desarrolladas en el plan de marketing digital, que se realiza antes de ponerla en marcha.

3.1 Resultados Descriptivos de los cuestionarios a los encargados de las redes sociales

Para los resultados descriptivos de los cuestionarios a los encargados de las redes sociales se tomará en cuenta a todas las empresas dedicadas a la venta de equipos celulares, para lo cual se usan filtros y de tal manera se enfocará solamente a las empresas que realicen publicaciones promocionales en Facebook o Instagram.

Pregunta N° 1

Descripción	N° locales	Porcentaje
SI	19	51.35%
NO	18	48.65%
TOTAL	37	100%

Cuadro # 1: ¿La empresa cuenta con redes sociales para realizar publicaciones promocionales los equipos celulares?

Fuente: Cuestionario para el personal.

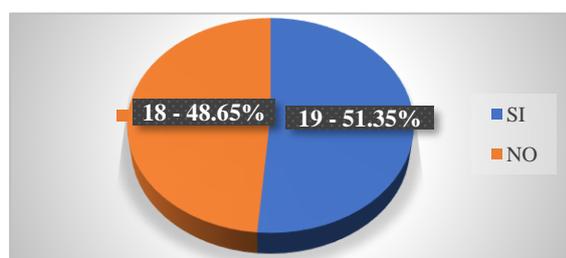


Gráfico # 2: ¿La empresa cuenta con redes sociales para realizar publicaciones promocionales los equipos celulares?

Fuente: Cuestionario para el personal.

Desde la pregunta N° 2, hasta la pregunta N° 5 se procede a analizar solamente las empresas que usan redes sociales y realizan publicaciones promocionales.

Pregunta N° 2

- **Facebook**

Descripción	N°	Porcentaje
Usan Facebook	19	100%
No usan Facebook	0	0%
Total	19	100%

Cuadro # 2: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan Facebook?

Fuente: Cuestionario para el personal.

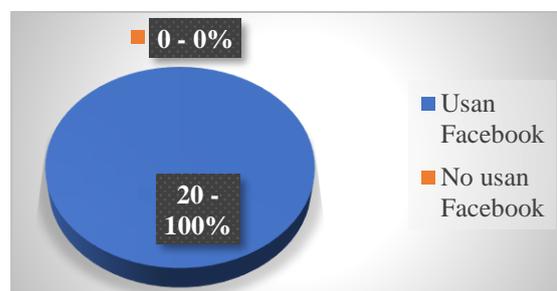


Gráfico # 3: Del 51,35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan Facebook?

Fuente: Cuestionario para el personal.

- **Instagram**

Descripción	N°	Porcentaje
Usan Instagram	9	47.37%
No usan Instagram	10	52.63%
TOTAL	19	100%

Cuadro # 3: Del 51,35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan Instagram?

Fuente: Cuestionario para el personal.

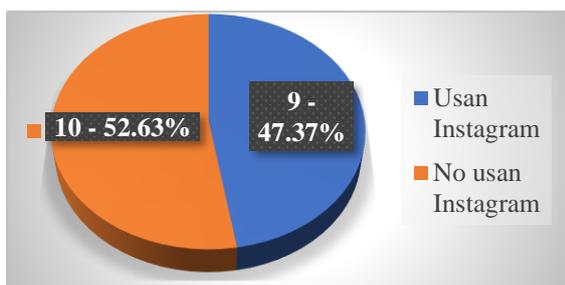


Gráfico # 4: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan Instagram?

Fuente: Cuestionario para el personal.

- **Mercado Libre**

Descripción	Nº	Porcentajes
Usan Mercado Libre	12	63.16%
No usan Mercado libre	7	36.84%
TOTAL	19	100%

Cuadro # 4: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan Mercado Libre?

Fuente: Cuestionario para el personal.

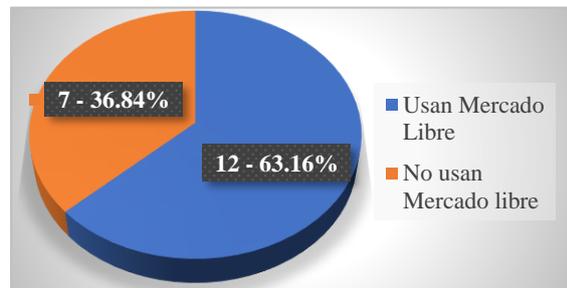


Gráfico # 5: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan Mercado Libre?

Fuente: Cuestionario para el personal.

- **OLX**

Descripción	Nº	Porcentaje
Usan OLX	7	36.84%
No usan OLX	12	63.16%
TOTAL	19	100%

Cuadro # 5: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan OLX?

Fuente: Cuestionario para el personal.

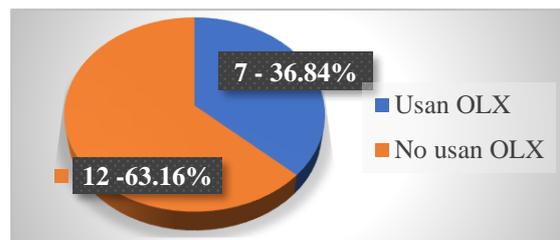


Gráfico # 6: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan OLX?

Fuente: Cuestionario para el personal.

- **Otros**

Descripción	Nº	Porcentaje
Si usan otro medio	16	84.21%
No usan otro medio	3	15.79%
TOTAL	19	100%

Cuadro # 6: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan otros medios?

Fuente: Cuestionario para el personal.

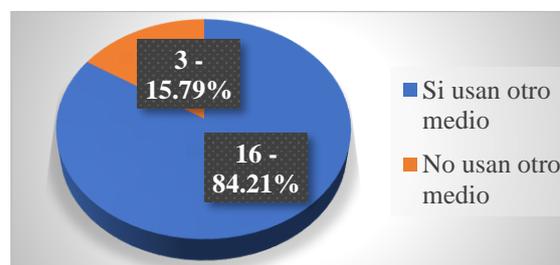


Gráfico # 7: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Cuántas de ellas usan otro medio?

Fuente: Cuestionario para el personal.

¿Qué medios son?

Descripción	Nº	Porcentaje
Whatsapp	9	56.25%
Web	7	43.75%
TOTAL	16	100%

Cuadro # 7: Del 84.21% de las empresas que usan otro medio. ¿Cuáles son los otros medios usan las empresas?

Fuente: Cuestionario para el personal.

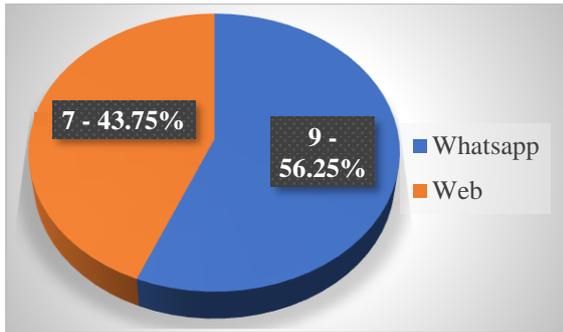


Gráfico # 8: Del 84.21% de las empresas que usan otro medio. ¿Cuáles son los otros medios usan las empresas?

Fuente: Cuestionario para el personal.

Pregunta N° 3

Descripción	Nº	Porcentaje
SI	15	78.95%
TAL VEZ	3	15.79%
NO	1	5.26%
TOTAL	19	100%

Cuadro # 8: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Piensa usted que es bueno tener una red social, para comunicarse con los clientes y difundir publicaciones promocionales?

Fuente: Cuestionario para el personal.

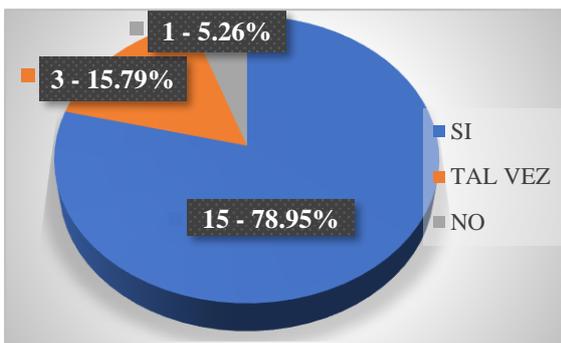


Gráfico # 9: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Piensa usted que es bueno tener una red social, para comunicarse con los clientes y difundir publicaciones promocionales?

Fuente: Cuestionario para el personal.

Pregunta N°4

Descripción	Nº	Porcentaje
DIARIO	15	78.95%
2 Ó 3 VECES A LA SEMANA	4	21.05%
1 VEZ POR SEMANA	0	0.00%
TOTAL	19	100.00%

Cuadro # 9 Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales?

Fuente: Cuestionario para el personal.

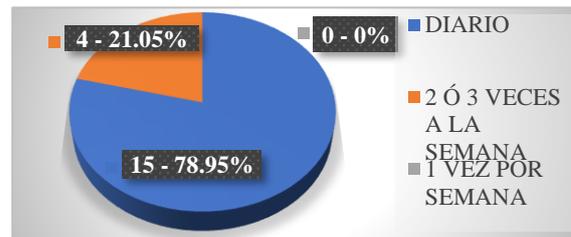


Gráfico # 10: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales?

Fuente: Cuestionario para el personal.

Pregunta N°5

Descripción	Nº	Porcentaje
1 - 100 personas	1	5.26%
101 - 200 personas	6	31.58%
201 - 300 personas	12	63.16%
301 - en adelante	0	0.00%
TOTAL	19	100%

Cuadro # 10: Del 51.35% de las empresas que cuentan con redes sociales. A criterio personal, ¿cuántas personas visitan el local semanalmente?

Fuente: Cuestionario para el personal.

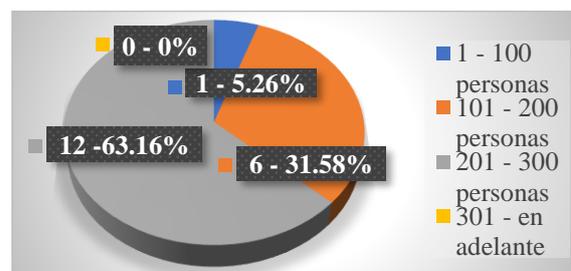


Gráfico # 11: A criterio personal, ¿cuántas personas visitan el local semanalmente?

Fuente: Cuestionario para el personal.

3.2. Resultados descriptivos a los consumidores de equipos celulares en general

Este punto va dirigido para estudiar a todos los consumidores de equipos celulares en general, y de tal manera poder observar su comportamiento con la llegada de nueva tecnología para facilitar sus equipos celulares.

Pregunta N°1

Descripción	N°	Porcentaje
Hombre	353	47.20%
Mujer	395	52.80%
TOTAL	748	100%

Cuadro # 11: Género de los consumidores.
Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

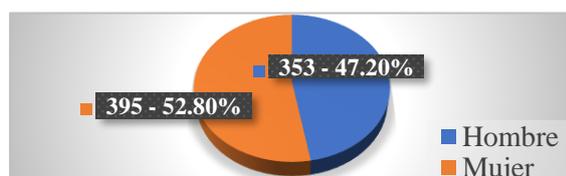


Gráfico # 12: Género de los consumidores.
Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

Pregunta N°2

Descripción	N°	Porcentaje
18 - 24 años	179	23.93%
25 - 35 años	385	51.47%
36 - 45 años	101	13.50%
46 - 55 años	59	7.89%
56 años - en adelante	24	3.21%
TOTAL	748	100%

Cuadro # 12: Rango de edad de los consumidores.
Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

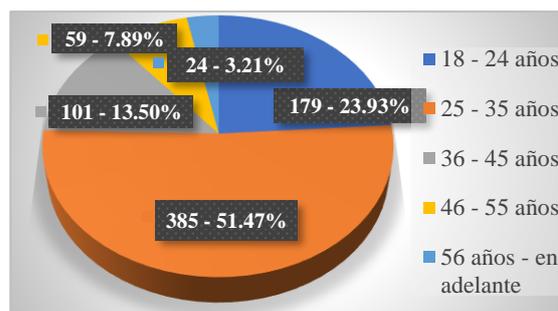


Gráfico # 13: Rango de edad de los consumidores.
Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

3.3. Resultados descriptivos a los consumidores de equipos celulares entre 25 a 35 años de edad.

Aquí se toma en cuenta los cuestionarios que se realizó al segmento que va a ser estudiado y con el cual aporta con gran información para realizar este artículo académico.

Pregunta N° 3

Descripción	N°	Porcentaje
Casualidad	78	20.26%
Facebook o Instagram	193	50.13%
Otra red social o página web	53	13.77%
Recomendación	61	15.84%
TOTAL	385	100.00%

Cuadro # 13: Del 51.47% de las personas que tienen de 25 a 35 años. ¿Cómo llegaron a conocer el local donde adquirió su equipo celular?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

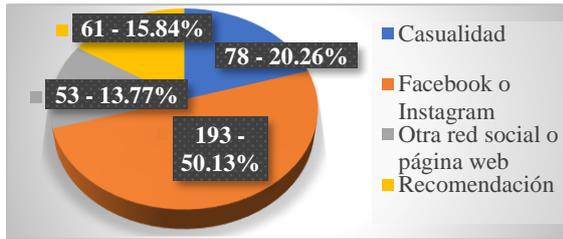


Gráfico # 14: Del 51.47% de las personas que tienen de 25 a 35 años. ¿Cómo llegaron a conocer el local donde adquirió su equipo celular?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

Pregunta 3.1

3.1 Valore su nivel de satisfacción

	¿Cómo califica usted la información que se publica en las redes sociales, sobre los equipos celulares?	
Insatisfactorio	43	22.28%
Satisfactorio	85	44.04%
Muy Satisfactorio	64	33.16%
Vacías	1	0.52%
TOTAL	193	100.00%
	La comunicación con el local comercial a través de las redes sociales	
Insatisfactorio	27	13.99%
Satisfactorio	118	61.14%
Muy Satisfactorio	45	23.32%
Vacías	3	1.55%
TOTAL	193	100.00%

Cuadro # 14: De las 193 personas que llegaron a conocer el local por Facebook o Instagram. Califican su nivel de satisfacción.

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

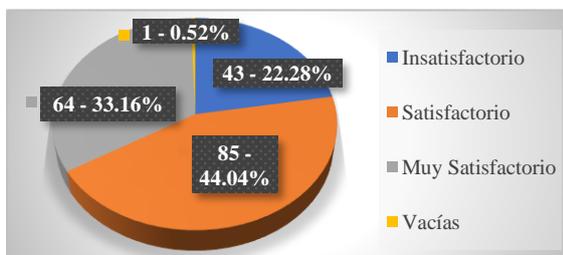


Gráfico # 15: De las 193 personas que llegaron a conocer el local por Facebook o Instagram. ¿Cómo califica usted la información que se publica en las redes sociales, sobre los equipos celulares?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

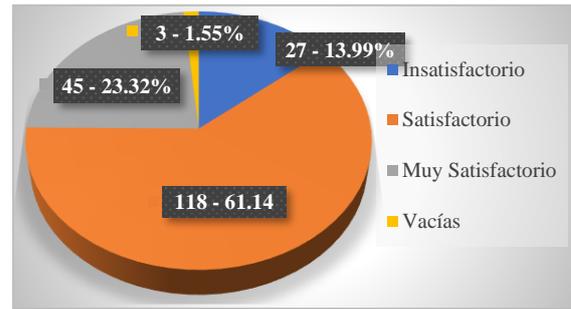


Gráfico # 16: De las 193 personas que llegaron a conocer el local por Facebook o Instagram. ¿Cómo califica usted la información que se publica en las redes sociales, sobre los equipos celulares?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

Pregunta N° 3.2

Descripción	Nº	Porcentaje
Nunca	5	2.59%
A veces	123	63.73%
Siempre	63	32.64%
Vacías	2	1.04%
TOTAL	193	100.00%

Cuadro # 15: De las 193 personas que llegaron a conocer el local por Facebook o Instagram. ¿Revisa con frecuencia las redes sociales del local, para informarse sobre nuevas promociones?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

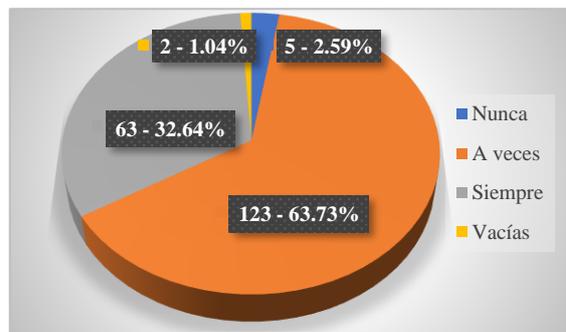


Gráfico # 17: De las 193 personas que llegaron a conocer el local por Facebook o Instagram. ¿Revisa con frecuencia las redes sociales del local, para informarse sobre nuevas promociones?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

Pregunta N° 4

Descripción	N°	Porcentaje
Samsung	70	36.27%
Apple	65	33.68%
Huawei	55	28.50%
Otras marcas	3	1.55%
TOTAL	193	100%

Cuadro # 16: De las 193 personas que llegaron a conocer el local por Facebook o Instagram. ¿Qué marca de celular prefiere?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

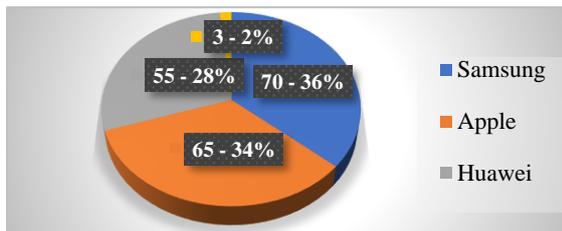


Gráfico # 18: De las 193 personas que llegaron a conocer el local por Facebook o Instagram. ¿Qué marca de celular prefiere?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

Pregunta N° 5

Descripción	N°	Porcentaje
\$0 - \$100	2	1.04%
\$101 - \$200	13	6.74%
\$201 - \$300	83	43.01%
\$301 - en adelante	95	49.22%
TOTAL	193	100.00%

Cuadro # 17: Del 50.13% que llegaron a conocer el local por Facebook o Instagram. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un equipo celular?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

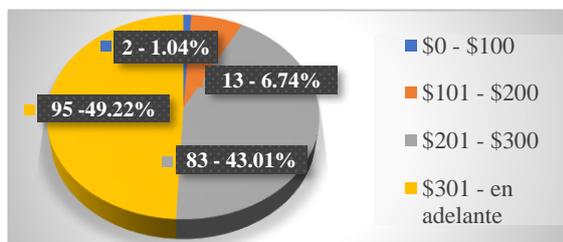


Gráfico # 19: Del 50.13% que llegaron a conocer el local por Facebook o Instagram. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un equipo celular?

Fuente: Cuestionario realizado a los consumidores.

3.4 Resultados de las entrevistas a los encargados de las redes sociales

El muestreo de población finita dio como resultado diecinueve entrevistas que se deben realizar a los encargados de las redes sociales. Que refleja el número de publicaciones que realiza semanalmente, las tácticas que usan en un intento de fidelizar al cliente y las métricas de las publicaciones.

Pregunta N°1

¿Cuántas publicaciones promocionales realiza semanalmente?

En las entrevistas realizadas, se pudo recopilar la información de los locales comerciales dedicados a la venta de equipos celulares ubicados en el sector La Mariscal, entre todas las empresas realizan un total cincuenta y seis publicaciones promocionales semanalmente, de equipos celulares y sus promociones vigentes. Es

decir, tienen una media de 2.95 publicaciones a la semana por empresa.

Pregunta N°2

Descripción	N°	Porcentaje
Servicio al cliente	4	21.05%
Redes sociales	5	26.32%
Tradicional	10	52.63%
TOTAL	19	100%

Cuadro # 18: ¿Qué tácticas utiliza presencialmente para fidelizar al cliente?

Fuente: Entrevistas

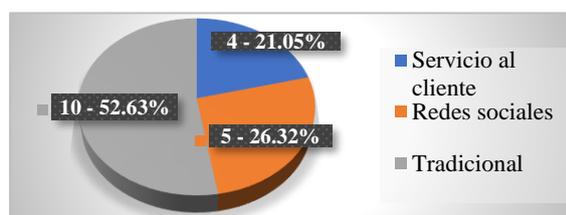


Gráfico # 20: ¿Qué tácticas utiliza presencialmente para fidelizar al cliente?

Fuente: Entrevistas

A continuación, se observarán las métricas de Facebook e Instagram:

Descripción	N°	Media	
Alcance (# de personas)	4460	234.74	
Veces compartidas	105	5.53	
Clics en Foto o Video	2595	136.58	
Otros clics	1030	54.21	
	N°	Porcentaje	
Comentarios	Positivos	18	12.59%
	Neutrales	125	87.41%
	Negativos	0	0.00%
	TOTAL	143	100%
Reacciones	Positivas	1844	98.66%
	Neutrales	7	0.37%
	Negativas	18	0.96%
	TOTAL	1869	100%

Cuadro # 19: Métricas de Facebook.

Fuente: Entrevistas.

En el cuadro #19 nos indica la sumatoria de cada una de las métricas que se encuentran en las páginas de Facebook, las pertenecen a las diez y nueve empresas que usan esta red social para difundir sus publicaciones promocionales.

Descripción	N°	Media
Alcance	2371	124.79
Me gusta	747	39.32
Comentarios	61	3.21
Compartidos	21	1.11
Interacción	59	3.11
Nuevos seguidores	54	2.84
Impresiones	2675	140.79

Cuadro # 20: Métricas de Facebook.

Fuente: Entrevistas

En el cuadro #20, se visualiza las métricas de las nueve empresas que usan Instagram para difundir sus publicaciones promocionales.

Nota: Las métricas de las dos redes sociales sirven para auditar y mejorar las estrategias realizadas anteriormente.

3.5 Análisis del Informe de la empresa Formación Gerencial



Gráfico # 21: Cifras de la red social en el Ecuador y tiempo diario en sitios web.

Fuente: (Alcazar, 2019). Empresa Formación Gerencial.

En este gráfico se puede evidenciar el impacto que ha tenido las redes sociales y el tiempo que las usan, para comunicarse, buscar bienes o servicios, y otras actividades que se desarrollan dentro de ellas.

Se muestra que Facebook tiene 12 millones de usuarios activos, los que usan esta red social en un tiempo estimado de nueve minutos, con cuarenta y dos segundos por día. También se evidencia que Instagram es otra red social que tiene un total de 3.9 millones de usuarios activos.

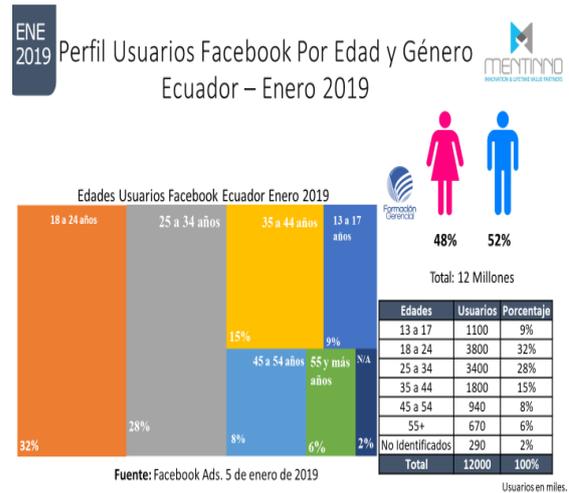


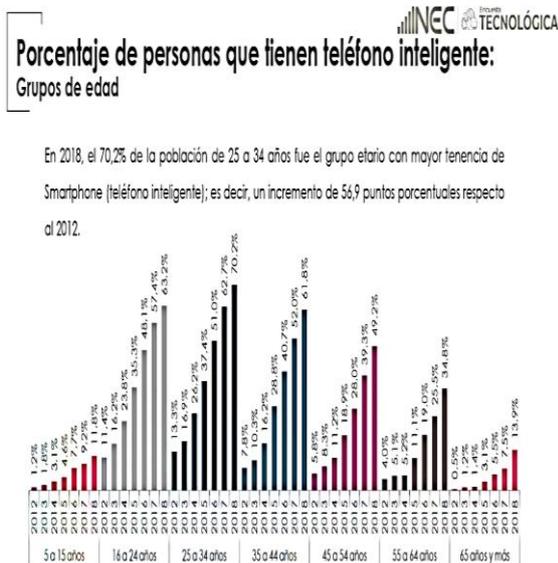
Gráfico # 22: Perfil Usuarios Facebook por Edad y Género.

Fuente: (Alcazar, 2019). Empresa Formación Gerencial.

De los 12 millones de usuarios activos que se encuentran en Facebook, el 28% de ellos se encuentran en una edad de 25 a 34 años de edad, y el 15% de usuarios tienen una edad de entre 35 a 44 años de edad.

Estos porcentajes van creciendo junto con la población, ya que cada día aumentan los usuarios de las redes sociales, las cuales sirven para dar a conocer el perfil personal a otros usuarios, y a las empresas les conviene realizar como un medio para difundir sus promocionales vigentes.

3.6 Análisis del Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y censos



Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. se refiere a la población de 5 y más años, con celular activado Smartphone, con respecto a la población de 5 y más años.

Gráfico # 23: Cifras de la red social en el Ecuador y tiempo diario en sitios web.
Fuente: (INEC, 2018). Empresa Formación Gerencial.

El gráfico# 23, permite observar del porque se eligió este segmento de mercado, ya que con la gráfica se puede demostrar que la mayor cantidad consumidores de equipos celulares son los jóvenes de 25 a 34 años de edad. El artículo desarrollado tiene un rango de hasta 35 años de edad en los jóvenes consumidores, debido a que con ellos podemos tener una mayor cantidad de ventas de los productos.

3.7 Análisis del Informe de la Empresa Publimark



Gráfico # 24: Datos digitales Ecuador 2019
Fuente: (Briceño, 2020). Publimark.

Hasta el año 2018 en el Ecuador existía una población de 16.68 millones de personas, dando como resultado:

- 14.77 millones de ecuatorianos poseen un equipo celular.
- 13.48 millones de ecuatorianos tienden a usar el internet, para desarrollar cualquier actividad.
- 12 millones de ecuatorianos usan las redes sociales.
- 11 millones de ecuatorianos acceden a sus redes sociales a través de su equipo celular.



Gráfico # 25: Datos digitales Ecuador 2019
Fuente: (Briceño, 2020). Publimark

En la gráfica #25 Se evidencia el nivel de crecimiento en equipos celulares, en nuevos usuarios de internet, el número de usuarios en las redes sociales y los usuarios que usan su red social a través de un equipo celular.

4. Discusión de resultados

4.1 Cuestionarios

4.1.1 Cuestionarios para los encargados de las redes sociales

Se ha demostrado que en la actualidad más de la mitad de las empresas dedicadas a la venta de equipos celulares ubicadas en el sector La Mariscal, usan Facebook e

Instagram para difundir sus publicaciones promocionales debido que es un medio más económico, a su vez los jóvenes de entre 25 a 35 años de edad usan la tecnología, para buscar los equipos celulares optimizando así su tiempo.

Todo esto lleva a que las empresas que usan las redes sociales tengan un posicionamiento en la red social más usada que es Facebook, aprovechando la interconexión que tiene con Instagram, muchas empresas optan por realizar publicaciones promocionales en ambas redes sociales. Además de eso usan otros sitios web para atraer a sus clientes, cabe mencionar que cuando se utiliza estos medios se debe estar conectado siempre porque si no se atiende al cliente en esos momentos existe la posibilidad de que ellos busquen en otro lugar o canal para adquirir su equipo celular, caso contrario ellos pueden buscar en la competencia y generan una mala impresión al consumidor.

4.1.2 Cuestionario realizado para los consumidores de equipos celulares en general

Los consumidores han adaptado un cambio diferente, comparado hace algunos años atrás. Cambiando su hábito de buscar los equipos celulares que desean de local en local, al día de hoy con ayuda de la tecnología buscan más cómodamente los equipos celulares en las redes sociales o páginas web obteniendo grandes promociones vigentes de cada una de las empresas que se encuentran a su alrededor, facilitando su adquisición.

Es importante no olvidar que estos consumidores buscan un buen servicio, por lo cual las empresas deben colocar la información deseada por los usuarios y tener una excelente atención, ya que es una gran falla que se deben mejorar. Deben estar al tanto con la tendencia que los clientes necesitan, es decir tomar en consideración la marca del celular y su precio que están

dispuestos a pagar por los mismos, como tendencia en estos momentos son: los equipos celulares de marca Samsung, con la variable que tiene mayor acogida que es el precio el cual se encuentra en un rango de \$201 a \$300.

4.1.3 Entrevistas

Una vez examinado los resultados se observa que las empresas no siempre usan las cuentas de las redes sociales, que pertenecen de la empresa. Debido a que no son acostumbrados a usar la tecnología, y en muchos casos recurren a contratar un community manager o a publicar las promociones desde sus cuentas personales.

Se detalla también que se realizan alrededor de 2.95 publicaciones promocionales semanalmente, el cual varía dependiendo el paquete que contratan con los community manager o agencias de publicidad, los cuales en muchos casos no brindan un reporte. También depende de la forma que

usan los encargados en las actividades que han sido asignados.

Entre todas las empresas que se dedican a vender equipos celulares en el sector de la Mariscal Sucre, realizan un total de cincuenta y seis publicaciones promocionales, llegando a tener una media de 2.95 publicaciones semanales por local. Todo depende del presupuesto y del tiempo que las empresas estén dispuestas a dedicar a estas redes sociales.

Las métricas de Facebook e Instagram, que han sido analizadas son favorables, pero siempre hay la posibilidad de mejorar.

4.1.4 Informe de la empresa Formación Gerencial

En este informe se nota las costumbres que los jóvenes consumidores van acoplándose a la tecnología, para optimizar su tiempo.

Debido a que son unas redes sociales que permiten desarrollar varias actividades entre los usuarios. Sin olvidar que las empresas se han visto beneficiadas por los costos de la publicidad, todo esto también y que puede ser mostrado a las personas que en realidad están interesadas, trayendo grandes beneficios al desarrollo económico del país.

4.1.5 Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y censos

El informe realizado por el INEC permite observar que los jóvenes de 25 a 34 años de edad, cada día siguen adquiriendo nuevos equipos celulares, por lo cual es el mejor segmento para realizar la investigación del presente artículo académico.

4.1.6 Informe de la Empresa Publimark

Este informe permite observar el número de usuarios de equipos celulares y el

crecimiento del número de los mismos, demostrando así que es un negocio rentable.

A la vez se indica que cada día el número de usuarios en las redes sociales sigue creciendo continuamente, siendo así unos canales más viables para realizar publicaciones promocionales.

5. Conclusiones

- Las tácticas usadas por las empresas dedicadas a la venta de equipos celulares pueden ser; digitales debido a que ellas usan las redes sociales para realizar publicaciones promocionales de los productos, por otro lado, las tradicionales que dan a conocer su local a través de material físico publicitario, etc.
- Las redes sociales, como Facebook e Instagram demostraron ser efectivas por tener una buena acogida entre los jóvenes, ya que hoy en día se les da la facilidad de encontrar en promoción los equipos celulares que ellos desean, sin la necesidad de utilizar cuantioso tiempo.
- La respuesta del segmento seleccionado para esta investigación es satisfactoria, porque al momento

que ellos buscan adquirir equipos celulares; las características son primordiales, como: los rasgos, el almacenamiento, los megapíxeles de la cámara, el precio del producto, todo ello sin usar tanto texto. No se debe olvidar que algunos consumidores se sienten insatisfechos por información escasa colocada en las redes sociales.

6. Propuesta de investigación

El presente trabajo de investigación puede dar paso a futuras investigaciones, las cuales se relacionen con el uso Facebook e Instagram no solamente como elementos del marketing digital, sino como herramienta de este marketing enfocado al WhatsApp Business en las empresas, y de tal manera se puedan facilitar de información de sus productos o servicios con un solo clic.

7. Bibliografía

AFP Redacción. (04 de 02 de 2019).

Facebook, un adolescente que no se libra de críticas. EL UNIVERSO, págs. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/02/01/nota/7167935/facebook-cumple-15-anos-adolescente-problemas-adulto>.

Agudo, C. (18 de 02 de 2020). Entrevista. (R. Lara, Entrevistador)

Alcazar, J. (2019). Ecuador Estado Digital. Ecuador: Formación Gerencial.

Alcázar, J. (Enero de 2019). Formación General. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQRqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Venezuela: EPISTEME.

Avila, H. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación. México.

Briceño, D. (2019). Datos importantes sobre el comportamiento Digital en Ecuador 2019. Ecuador.

Briceño, D. (11 de Abril de 2019). Publimark. Obtenido de <https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>

Briceño, D. (Enero de 2020). Publimark. Obtenido de <https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>

Briceño, D. (Enero de 2020). Publimark. Obtenido de <https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>

Costa, T. (Julio de 2017). Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de

- https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293583/TFM_Final_Costa_Tatiana.pdf
- Dávila, D. (18 de 02 de 2020). Entrevista.
(R. Lara, Entrevistador)
- Espinoza, C. (17 de 02 de 2020).
Entrevista. (R. Lara, Entrevistador)
- IBERDROLA. (2019). Obtenido de
<https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>
- INEC. (2018). Tecnologías de la
Información y Comunicación.
Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011).
Marketing. México: Cengage
Learning.
- Lozano, S. (18 de 02 de 2020). Entrevista.
(R. Lara, Entrevistador)
- Malhotra, K. (2004). Investigación de
Mercados. México: Pearson.
- Moncayo, K. (18 de 02 de 2020).
Entrevista. (R. Lara, Entrevistador)
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010).
Comportamiento del Consumidor.
México: PEARSON.
- Torres Salinas, D. (2008). Mark
Zuckerberg, fundador de Facebook,
en la Universidad de Navarra. El
Profesional de la Información, 681
- 684.
- Victoria, M. (17 de 02 de 2020).
Entrevista. (R. Lara, Entrevistador)
- Vivas, A. (17 de 02 de 2020). Entrevista.
(R. Lara, Entrevistador)
- Zapata, D. (17 de 02 de 2020). Entrevista.
(R. Lara, Entrevistador)

ANEXO # 1

Advertisement for FER CELL featuring logos for HUAWEI, MI, and SAMSUNG. It displays several smartphones in various colors (black, blue, red) against a dark background with stars. The text includes "FER CELL THE BEST IN PHONES" and "#FERCELLTECHNOLOGY".

Advertisement for FASHION CELL. It features a collection of smartphones in various colors. The text includes "FASHION CELL", "Diana Redroban PROPIETARIA", and the phone number "098 4462 881". It also lists "TELÉFONOS - CARGADORES - AUDÍFONOS - ACCESORIOS" and the location "CENTRO COMERCIAL ESPIRAL LOCAL 105 3ER PISO." Logos for MI, SAMSUNG, and ALCATEL are also present.

Advertisement for CELLULAR POINT. It features the logo "CELLULAR POINT" with the tagline "Tu punto celular". It lists accepted credit cards: VISA, AMERICAN EXPRESS, and others. Contact information includes social media handles, email, and phone numbers. Logos for OX and Mercado Libre are also shown.

Advertisement for TECnología Para Llevar. It features a stylized logo of a person carrying a laptop. The text includes "TECnología Para Llevar", "Quito, Ecuador", and "Tecnología para llevar".

Advertisement for TECnología Para Llevar. It features a stylized logo of a person carrying a laptop. The text includes "TECnología Para Llevar", "Quito - Ecuador", and "Av. Amazonas y Jorge Washington • Centro Comercial Espiral Local 40".

Advertisement for Alta Gama STORE. It features a stylized logo of a smartphone with a cord. The text includes "Alta Gama STORE", "Celulares & Accesorios Más tecnología para tí", and "Domicilios y envíos a nivel nacional".

Advertisement for VR DIGITAL. It features logos for various brands: Apple, SAMSUNG, SONY, LG Mobile, htc, HUAWEI, ALCATEL, NOKIA, BlackBerry, GoPro, and PS4. The website "www.vrdigital.com.ec" is listed at the bottom.

Advertisement for TECH STORE BY AITON. It features a stylized logo "tech". The text includes "TECH STORE BY AITON", phone number "2504-457/ 2505704", email "Techstore36@gmail.com", and address "Av. Amazonas y Jorge Washington Centro comercial Espiral Locales 58 y 85".

ANEXO #2

CUESTIONARIO PARA EL PERSONAL

Objetivo: Analizar la efectividad de las publicaciones promocionales de equipos celulares, a través de herramientas como Facebook e Instagram.

1.- ¿La empresa cuenta con redes sociales para realizar publicaciones promocionales los equipos celulares?

SI NO (Fin del cuestionario)

2.- ¿Qué redes sociales utilizan para realizar publicaciones promocionales para difundir los equipos celulares?

Facebook Instagram Twitter WhatsApp

Otro:

3.- ¿Piensa usted que es bueno tener una red social, para comunicarse con los clientes y difundir publicaciones promocionales?

SI TAL VEZ NO

4.- ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales?

DIARIO CADA 2 - 3 DÍAS UNA VEZ POR SEMANA

5.- A criterio personal, ¿cuántas personas visitan el local semanalmente?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 3

CUESTIONARIO PARA LOS CONSUMIDORES

Objetivo: Determinar la respuesta del segmento seleccionado frente a las publicaciones promocionales aplicadas en Facebook e Instagram.

1.- Género: M F

2.- Edad:

18 – 24 años 25 – 35 años 36 – 45 años

46 – 55 años 56 – en adelante

3.- ¿Cómo llegó a conocer este local de equipos celulares?

- POR FACEBOOK POR INSTAGRAM
 OTRA RED SOCIAL O PAGINAS WEB POR CASUALIDAD (no llenar el punto 3.1 y 3.2)
 POR RECOMENDACION (no llenar el punto 3.1 y 3.2)

3.1 Valore su nivel de satisfacción. (marque con una "X")

	Insatisfactorio	Satisfactorio	Muy satisfactorio
¿Cómo califica usted la información que se publica en las redes sociales, sobre los equipos celulares?			
La comunicación con el local comercial a través de las redes sociales			

3.2- ¿Revisa con frecuencia las redes sociales del local, para informarse sobre nuevas promociones?

SIEMPRE A VECES NUNCA

4.- ¿Qué marca de celular prefiere?

Samsung Apple Huawei Otras marcas:

5.- ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un equipo celular?

\$0 - \$100 \$101 - \$200 \$201 - \$300 \$301 – en adelante

ANEXO # 4

Formato para las entrevistas a los encargados de las redes sociales

Nombre de la empresa:
Nombre del entrevistado:
Pregunta N. ° 1
¿Cuántas publicaciones promocionales realiza semanalmente?
Pregunta N. ° 2
¿Qué tácticas utiliza presencialmente para fidelizar al cliente?

Métricas para auditar Facebook

Nombre de la publicación o de la campaña:				
Alcance	Interacciones	Nivel de sentimiento		
Número de personas alcanzadas	Número de comentarios:	Positivo	"Expresado en números"	"Expresado en porcentajes"
		Neutral		
		Negativo		
	Número de reacciones:	Positivo	10	50%
		Neutral	4	20%
		Negativo	6	30%
	Número de veces compartido			
Número de clic en foto o video:				
Número de otros clics:				

Métricas para auditar Instagram

Nombre de la publicación o de la campaña:		
Alcance	Interacciones	Número de interacciones
Número de personas alcanzadas	Me gusta	
	Comentarios	
	Compartido	
	Interacciones:	
	Nuevos seguidores	
	Alcance:	
	Impresiones	