



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA “EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS” EN  
LA CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2025”**

**AUTORA:**

**ELISA ROXANA ORTÍZ AGUILAR**

**DIRECTOR:**

**ING. CHARLES VISCARRA**

**PAR ACADÉMICO**

**ING. GABRIELA GUERRA**

**PAR ACADÉMICO**

**ING. IVÁN YACCHIREMA**

**GUARANDA-ECUADOR**

**2025**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA “EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS” EN LA CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2025.”**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Jehová, Dios, quiero agradecerle todo el apoyo que me has dado durante estos años que he venido haciendo mi carrera profesional, pues sin tu ayuda y la fe que tengo en ti no lo hubiera logrado. He aprendido que una persona con estudios puede ser capaz de llegar muy alto en la vida. La felicidad que siento de haberme graduado embriaga mi corazón de una manera inexplicable. Poder ingresar a una universidad puede ser mucho más fácil si lo comparamos al esfuerzo que hace una persona y la dedicación que le pone para poder culminar su carrera. El apoyo que me dan mis padres, hermano, entre otros más, mientras se da la etapa de estudios de la carrera, es de suma importancia, ya que me dieron su apoyo moral, su aliento a seguir, su empuje día a día. Siempre han sido un ejemplo para mí. Gracias a ello, estoy alcanzando mis metas con mucho orgullo. Les debo un eterno agradecimiento y mi retribución total por su gran amor. Hoy soy una persona con un título licenciado en Mercadotecnia, que me abrirá muchas puertas y poder trazarme muchos planes a corto y mediano plazo, todo esto gracias a ustedes, mis padres y hermano. Sandra Elisabeth Aguilar Maldonado, Carlos Fabián Ortiz, Ricardo Fabián Ortiz Aguilar, después de haber culminado esta etapa de estudio con éxito no me queda nada más que agradecer a Dios y a todas aquellas personas que de una u otra forma me apoyaron para alcanzar el objetivo de graduarme especialmente a mis docentes de la carrera de Mercadotecnia, quienes no solo compartieron sus conocimientos, sino que también me guiaron con paciencia y compromiso a lo largo de mi formación académica. Cada clase, consejo y experiencia compartida han sido clave en mi crecimiento profesional y personal.

También agradezco profundamente a la empresa donde realicé mis pasantías, por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos en un entorno real, por confiar en mi trabajo y permitirme aprender desde la práctica. Esta experiencia fue fundamental para el desarrollo de esta tesis y para fortalecer mi vocación por el marketing.

*Elisa Roxana Ortiz Aguilar*

## DEDICATORIA

Quisiera dedicarle a mi hermano por estar siempre a mi lado y apoyarme como amigo. Confió en el cómo a nadie y a pesar de todo los obstáculos que hemos pasado siempre estaremos juntos eres un motivo de orgullo me demostraste que habías nacido para triunfar, después de tantos años de esfuerzo ha llegado la recompensa más esperada que fue verte un profesional es por ello que eres un gran ejemplo para mí porque a pesar de todos los problemas y malos momentos y experiencia que viviste ante la sociedad siempre miraste al frente y nunca te dejaste subestimarte ni minimizar, para mí eres el mejor hermano, eres fuerte y que en todo lado que llegas te destacas como el mejor te quiero mucho y gracias por enseñarme que uno decide si seguir adelante o quedarse estancado por lo que dicen la gente.

Para nadie es un misterio cómo llegamos a este mundo, pero en muchas ocasiones no somos conscientes del gran esfuerzo que significa mantener una familia, criar a los hijos y ser un ejemplo a seguir. La vida nos enseña que la tarea de ser Padres es más difícil y sacrificada de lo que esperábamos y por eso quiero dedicarles y agradecerles el cariño que me dan ellos saben quiénes son mis padres a pesar de que tienen sus defectos, un poco difícil llegar a dialogar con mi papá y compaginar algunas cosas les agradezco porque me enseñaron a trabajar duro por lo que quiero, consiguiendo las cosas por esfuerzo propio aunque fue un poco duro, pero lo logre papis soy Licenciada en Mercadotecnia gracias a esos obstáculos que me pusiste papá me hicieron más fuerte, gracias por enseñarme que yo puedo sola aunque si me hiciste sufrir un poco, pero gracias a eso soy una mujer fuerte y luchadora.

Querida Madre, para expresarte mi eterna gratitud por todos los sacrificios que realizaste por mí, esos gestos jamás se borrarán de mi mente y siempre los tendré presentes. Si hoy en día soy alguien profesional, se debe principalmente a ti, puesto que las lecciones más valiosas que adquirí, me las diste tú. Te amo con todas mis fuerzas. Madre, en ningún momento me diste la espalda, conté con tu apoyo incondicional.

Al fin concluye esta etapa tan importante de mi vida. Ahora comprendo todos los sacrificios y mi corazón se estremece al saber que escondían sus lágrimas para que yo pudiera sonreír. Gracias por ser buenos padres.

*Elisa Roxana Ortiz Aguilar*

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos, Ing. Iván Yacchirema e Ing. Gabriela Guerra, del Trabajo de Integración Curricular “EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA “EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS” EN LA CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2025” desarrollado por la señorita Elisa Roxana Ortiz Aguilar.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

*Guaranda, mayo del 2025*

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS  
DIRECTOR

ING. IVÁN YACCHIREMA  
PAR ACADÉMICO

ING. GABRIELA GUERRA  
PAR ACADÉMICO

## DERECHOS DE AUTOR

### DERECHOS DE AUTOR

Yo **ELISA ROXANA ORTÍZ AGUILAR** portador de la Cédula de Identidad No 1804902532 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

**“USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA “EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS” EN LA CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2025”**, modalidad **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Ortiz Aguilar Elisa Roxana

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secalra  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA .....	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN .....	V
DERECHOS DE AUTOR.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.4 OBJETIVOS .....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	7
1.5 VARIABLES.....	7
1.5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES .....	10
2.2 CIENTÍFICO.....	12
2.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE (REDES SOCIALES).....	12
2.2.2 MARKETING EN REDES SOCIALES .....	12
2.2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES.....	13
2.2.4 QUE SON LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING .....	14
2.2.5 MARKETING ONLINE .....	15
2.2.7 MARKETING DE PERMISO .....	17
2.2.8 SEO.....	17
2.2.9 SEM.....	17
2.2.10 MARKETING AUTOMATION .....	18
2.2.11 EMAIL MARKETING .....	18
2.2.12 MARKETING EN REDES SOCIALES .....	18
2.2.13 MARKETING DE INFLUENCERS .....	19

2.2.14 VIDEO MARKETING .....	19
2.2.15 SEGURIDAD-PREOCUPACIONES EN USO .....	19
2.2.16 COMMUNITY MANAGER.....	21
2.2.17 VARIABLE DEPENDIENTE (VENTAS) .....	21
2.2.19 TAMAÑO Y ORGANIZACIÓN DE LA A FUERZA DE VENTAS. ....	23
2.3CONCEPTUAL.....	24
2.3.1 MARKETING EN REDES SOCIALES .....	24
2.3.2 MARKETING ONLINE .....	24
2.3.3 MARKETING DE CONTENIDO.....	24
2.3.4 EL INBOUND MARKETING.....	24
2.3.5 SEO.....	25
2.3.6 SEM.....	25
2.3.7 MARKETING DE INFLUENCERS .....	25
2.3.8 VIDEO MARKETING .....	25
2.3.9 COMUNITY MANAGER .....	26
2.3.10 FUERZAS DE VENTAS .....	26
2.4LEGAL .....	27
2.5GEORREFERENCIAL.....	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.1.1 DESCRIPTIVA.....	31
3.1.2 DE CAMPO .....	31
3.1.3 BIBLIOGRÁFICA.....	32
3.2ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1 CUALITATIVO.....	32
3.2.2 CUANTITATIVO.....	32
3.3MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.3.1 DEDUCTIVO .....	33
3.2.2 INDUCTIVO .....	33
3.4TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS .....	34
3.4.1 ENCUESTAS .....	34
3.4.2 ENTREVISTAS.....	34
3.5UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
3.5.1 POBLACIÓN.....	34
3.5.2 MUESTRA .....	35
3.6PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	36

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	37
4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	37
4.1 HALLAZGOS .....	48
CAPÍTULO V. PROPUESTA .....	50
5.1 TEMA .....	50
5.2 INTRODUCCIÓN .....	50
5.3 JUSTIFICACIÓN .....	51
5.4 OBJETIVOS .....	52
5.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	52
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	52
5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	53
5.5.1 ANÁLISIS PESTEL .....	53
5.5.2 MATRIZ ANÁLISIS FODA .....	56
5.5.3 MATRIZ DE EMPATIA CON EL CLIENTE .....	60
5.5.4 MATRIZ OCÉANO AZUL VS. OCÉANO ROJO .....	62
5.5.5 MATRIZ DE E.R.I.C (ELIMINAR, REDUCIR, INCREMENTAR, CREAR).....	63
5.5.6 OBJETIVOS SMART .....	64
5.6 DESARROLLO ESTRATEGICO .....	66
5.6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	66
5.6.2 PLAN DE ESTRATEGIAS DIGITALES .....	89
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES .....	91
BIBLIOGRAFÍA .....	92

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	8
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	9
TABLA 3: REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.....	37
TABLA 4: REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD.....	38
TABLA 5: REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO .....	39
TABLA 6: REDES SOCIALES Y VENTAS.....	40
TABLA 7:PRECIO DEL PRODUCTO .....	41
TABLA 8:PUBLICIDAD Y VENTAS .....	42
TABLA 9 REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN EMPRESA CLIENTE.....	43
TABLA 10 CONTENIDO MULTIMEDIA .....	44
TABLA 11 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	45
TABLA 12 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS.....	46
TABLA 13 COMPRA POR REDES SOCIALES .....	47
TABLA 14 EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DEL ENTORNO .....	53
TABLA 15 EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DEL ENTORNO (FODA).....	56
TABLA 16 MATRIZ OCÉANO AZUL VS OCÉANO ROJO .....	62
TABLA 17 ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO E IDENTIDAD DE MARCA.....	66
TABLA 18 ESTRATEGIA DE MARKETING VISUAL.....	70
TABLA 19 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	76
TABLA 20 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	80
TABLA 21 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	84
TABLA 22 CALENDARIO DE CONTENIDO .....	86
TABLA 23 PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	89
TABLA 24 CRONOGRAMA.....	98
TABLA 25 PRESUPUESTO .....	99

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN. ....	37
FIGURA 2: REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD .....	38
FIGURA 3: REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO .....	39
FIGURA 4: REDES SOCIALES Y VENTAS .....	40
FIGURA 5: PRECIO DEL PRODUCTO .....	41
FIGURA 6 PUBLICIDAD Y VENTAS.....	42
FIGURA 7 REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN EMPRESA CLIENTE .....	43
FIGURA 8 CONTENIDO MULTIMEDIA .....	44
FIGURA 9 ATENCIÓN AL CLIENTE .....	45
FIGURA 10 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS .....	46
FIGURA 11 COMPRA POR REDES SOCIALES.....	47

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1:PUNTO DE VENTA .....	30
ILUSTRACIÓN 2:UBICACIÓN DE LA EMPRESA .....	30
ILUSTRACIÓN 3 MATRIZ MAPA DE EMPATÍA CON EL CLIENTE .....	60
ILUSTRACIÓN 4 MATRIZ DE E.R.I.C.....	63
ILUSTRACIÓN 5 OBJETIVOS SMART .....	64
ILUSTRACIÓN 6 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES. ....	67
ILUSTRACIÓN 7 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES. ....	68
ILUSTRACIÓN 8 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES. ....	69
ILUSTRACIÓN 9 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES. ....	71
ILUSTRACIÓN 10 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES. ....	71
ILUSTRACIÓN 11 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES. ....	73
ILUSTRACIÓN 12 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	74
ILUSTRACIÓN 13 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	75
ILUSTRACIÓN 14 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	77
ILUSTRACIÓN 15 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	78
ILUSTRACIÓN 16 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	79
ILUSTRACIÓN 17 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	81
ILUSTRACIÓN 18 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	82
ILUSTRACIÓN 19 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	83
ILUSTRACIÓN 20 HERRAMIENTA DE ANÁLISIS .....	85
ILUSTRACIÓN 21 HERRAMIENTA DE ANÁLISIS .....	85
ILUSTRACIÓN 22 HERRAMIENTA DE ANÁLISIS .....	86

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que permiten establecer una comunicación directa con los clientes, promocionar productos y fortalecer el posicionamiento de marca. En un mercado cada vez más competitivo, adaptarse a las nuevas tecnologías de la información no es una opción, sino una necesidad para sobrevivir y crecer.

La presente investigación se enfoca en la empresa “El Mago del Cuero Che Carlitos”, ubicada en la ciudad de Ambato, reconocida por la elaboración y refacción y comercialización de artículos de cuero artesanal. El objetivo principal es analizar cómo el uso de redes sociales influye en el comportamiento de las ventas de la empresa durante el año 2025. Se busca entender de qué manera las plataformas digitales impactan en la decisión de compra de los consumidores y en los resultados comerciales de la empresa.

Este estudio es relevante porque permite conocer la efectividad de las estrategias digitales aplicadas y ofrecer recomendaciones que puedan fortalecer la presencia de la marca en el entorno virtual. Además, se considera importante porque contribuye al desarrollo de nuevas prácticas comerciales que integren lo artesanal con lo tecnológico, promoviendo el crecimiento de emprendimientos local

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación analiza el impacto del uso de las redes sociales en el comportamiento de las ventas de la empresa “El Mago del Cuero Che Carlitos” en la ciudad de Ambato, durante el año 2025. El objetivo principal fue identificar cómo las plataformas digitales influyen en la decisión de compra de los clientes y en el posicionamiento de la marca. Para ello, se aplicaron encuestas tanto a los consumidores como al personal de la empresa, permitiendo conocer de forma directa el efecto de las estrategias digitales utilizadas. Los resultados evidencian que el uso adecuado de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, ha contribuido significativamente a aumentar la visibilidad de los productos, mejorar la interacción con los clientes y, en consecuencia, incrementar las ventas. Esta investigación demuestra que las redes sociales no solo son una herramienta de promoción, sino también un canal efectivo de comunicación y fidelización. Finalmente, se proponen recomendaciones para fortalecer la presencia digital de la empresa y potenciar su crecimiento comercial.

**Palabras Claves:** Redes sociales, comportamiento del consumidor, ventas, marketing digital, estrategia comercial, Ambato, empresa local, cuero artesanal.

## **ABSTRACT**

This research analyzes the impact of social media use on the sales behavior of the company "El Mago del Cuero Che Carlitos" in the city of Ambato during the year 2025. The main objective was to identify how digital platforms influence customer purchasing decisions and the brand's positioning. Surveys were conducted with both customers and company staff to directly understand the effect of the digital strategies applied. The results show that the proper use of social media especially Facebook and Instagram—has significantly increased product visibility, improved customer interaction, and consequently boosted sales. This study demonstrates that social networks are not only a promotional tool but also an effective channel for communication and customer loyalty. Finally, recommendations are proposed to strengthen the company's digital presence and enhance its commercial growth.

**Keywords:** Social media, consumer behavior, sales, digital marketing, commercial strategy, Ambato, local business, handcrafted leather.

## **CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1 Descripción del Problema**

En la actualidad, las redes sociales han cambiado radicalmente la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y promocionan sus productos. La digitalización del mercado ha hecho que plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp se convertirán en canales esenciales para la comercialización y crecimiento de los negocios. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas aún no aprovechan completamente estas herramientas, lo que limita su capacidad para alcanzar nuevos clientes y expandir sus ventas.

A pesar de la creciente digitalización, muchas pequeñas y medianas empresas aún no han desarrollado estrategias efectivas para integrar las redes sociales en su modelo de negocio. La falta de una gestión estructurada de estas plataformas puede generar una baja visibilidad, dificultar la captación de clientes y limitar el crecimiento de las ventas. Es fundamental comprender cómo el uso adecuado de redes como Facebook, Instagram y TikTok y WhatsApp puede incidir en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra.

En la ciudad de Ambato, donde la empresa desarrolla sus actividades, la competencia en el sector de artículos de cuero es alta, lo que obliga a las marcas a diferenciarse y destacar en un entorno cada vez más digitalizado. Aunque "El Mago del Cuero Che Carlitos" cuenta con productos de calidad, su alcance podría optimizarse mediante estrategias de marketing digital innovadoras y marcar una gran diferencia. La falta de una estrategia estructurada en redes sociales puede estar impidiendo que la empresa llegue a un público más amplio y fidelice a sus clientes actuales.

Otro aspecto a considerar es la evolución del comportamiento del consumidor. Actualmente, muchas personas prefieren realizar sus compras en línea o al menos obtener información sobre un producto antes de decidirse a comprar. Si una empresa no tiene una presencia activa y atractiva en redes sociales, es probable que los clientes potenciales busquen otras opciones. En este sentido, "El Mago del Cuero Che Carlitos" necesita comprender cómo influyen las redes sociales en las decisiones de compra y qué tipo de contenido puede generar mayor impacto en sus ventas.

Por otro lado, el uso ineficiente de las redes sociales también puede generar una percepción errónea de la marca. Si los perfiles de la empresa no tienen contenido actualizado, si las respuestas a los clientes son tardías o si la imagen visual de la marca no está bien trabajada, los consumidores pueden desconfiar de la empresa y optar por la competencia. En este sentido, es clave identificar qué estrategias pueden mejorar la interacción con los clientes, generar confianza y convertir el tráfico digital en oportunidades de venta.

La investigación busca analizar cómo la empresa "El Mago del Cuero Che Carlitos" enfrenta el desafío de optimizar su uso de redes sociales para mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas. Es fundamental analizar el impacto de estas plataformas en el comportamiento de compra de los consumidores y diseñar estrategias adecuadas para aprovecharlas al máximo. Con un enfoque estructurado y adaptado a las necesidades del negocio, es posible fortalecer la presencia digital de la empresa y convertir las redes sociales en un motor de crecimiento comercial utilizando redes sociales de manera estratégica, con el objetivo de incrementar su posicionamiento y fortalecer su relación con los clientes.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo incide el uso de las redes sociales en el comportamiento de las ventas de la empresa "El Mago del Cuero Che Carlitos" en la ciudad de Ambato durante el año 2025?

## **1.3 Justificación**

El desarrollo de esta investigación es clave para comprender la importancia del marketing digital en la actualidad y cómo las redes sociales pueden convertirse en una herramienta efectiva para potenciar las ventas de las pequeñas y medianas empresas. "El Mago del Cuero Che Carlitos" tiene la oportunidad de aprovechar estas plataformas para fortalecer su imagen, captar nuevos clientes y mejorar la relación con los consumidores actuales.

Las redes sociales han demostrado ser un canal de comunicación directo y accesible que permite a las empresas conectarse con su audiencia de manera rápida y efectiva. A través de estrategias adecuadas, es posible generar contenido atractivo que no solo informa a los clientes sobre los productos, sino que genera una experiencia que los motiva a realizar una compra. En este sentido, es fundamental

identificar qué tipo de publicaciones generan mayor interacción, qué redes sociales son más utilizadas por los consumidores y qué estrategias pueden aumentar la conversión de visitas en ventas.

Además, esta investigación cobra relevancia porque muchas pequeñas empresas aún no han explorado el potencial completo de las redes sociales. A menudo, las publicaciones se realizan de manera esporádica y sin una estrategia clara, lo que limita su efectividad. Con un análisis detallado del comportamiento del consumidor en plataformas digitales, se pueden diseñar campañas más efectivas que permitan incrementar la notoriedad de la marca y mejorar su competitividad en el mercado.

Otro aspecto clave de esta investigación es la adaptación de la empresa a las nuevas tendencias de consumo. La digitalización del comercio ha cambiado la manera en que las personas buscan, comparan y compran productos. Si una empresa no se adapta a estas tendencias y no tiene presencia en los canales digitales adecuados, puede perder grandes oportunidades de crecimiento. Al diseñar una estrategia efectiva en redes sociales, "El Mago del Cuero Che Carlitos" podrá alinearse con las expectativas del consumidor moderno y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Es por ello que esta investigación no solo beneficiará a la empresa en cuestión, sino que también podrá servir como referencia para otros negocios del sector artesanal que buscan mejorar su presencia en redes sociales y generar empleo. Al aplicar estrategias de marketing digital bien estructuradas, se pueden generar oportunidades para impulsar el crecimiento del comercio local y modernizar la manera en que las empresas interactúan con sus clientes.

Es decir, esta investigación es relevante porque permitirá generar conocimientos prácticos sobre cómo optimizar el uso de redes sociales para incrementar las ventas. Con una estrategia adecuada, "El Mago del Cuero Che Carlitos" podrá aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital, mejorar su posicionamiento y consolidar su presencia en el mercado de Ambato. Implementar estas estrategias no solo contribuirá al crecimiento de la empresa, sino que también fortalecerá el sector artesanal en la era digital.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar el uso de redes sociales en el comportamiento de las ventas de la empresa “El Mago del Cuero Che Carlitos” en la Ciudad de Ambato durante el año 2025.

### **1.4.2 Objetivo Específicos**

- Identificar la efectividad de las redes sociales en la comunicación de la empresa.
- Examinar el comportamiento de ventas de la empresa en el Cantón Ambato.
- Proponer una herramienta de marketing para el incremento de ventas de la empresa “EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS”

## **1.5 Variables**

### **Variable independiente**

Redes sociales

### **Variables dependientes**

Ventas

### 1.5.1 Operacionalización de Variables

**Tabla 1.** Operacionalización de Variable Independiente

<b>Variable Independiente: Redes Sociales</b>				
<b>Concepción</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Instrumento</b>
Son herramientas digitales que se focaliza en la comunicación, estas permiten a los usuarios crear, compartir contenido con el público. Además, contienen diversas aplicaciones y sitios web que permite a los usuarios relacionarse entre sí (Oviedo M., 2015)	Alcance	Número de seguidores	¿Qué red social más utilizas?	Cuestionario y Guía de preguntas
	Interacción	Frecuencia de Publicidad	¿Con que frecuencia te gustaría que publicáramos contenido en redes sociales?	
	<b>Contenido</b>	<b>Tipo de contenido</b>	¿Qué tipo de contenido te gustaría que compartamos?	

**Nota.** Operacionalización de variable Independiente

**Elaborado por:** Roxana Ortiz (2025)

<b>Variable dependiente: Ventas</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Instrumento</b>
Es el conjunto de actividades que se desarrollan para facilitar la venta y asegurar que el producto finalmente llegue al consumidor. Logrando satisfacer las necesidades del cliente con el objetivo de obtener ganancias o beneficios (Villa,2014)	Comunicación	Prensa	¿Cuál fue el volumen de ventas de al mes?	Cuestionario Guía de preguntas
	Relaciones publicas	Medios impresos digitales		
	Planificación de la comunicación	Contenido y mensaje en redes sociales y noticias		
	Volumen de ventas	Número de unidades vendidas	¿Cuáles fueron los ingresos totales generados por las ventas online?	
	Ingresos generados	Valor total de las ventas		

**Tabla 2** Operacionalización de Variable Dependiente

**Nota.** Operacionalización de variable Independiente  
**Elaborado por:** Roxana Ortiz (2025)

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

El autor (Arcila, 2020) quien realizó una investigación para obtener el título de licenciado en administración con el tema “Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos SPA E.I.R.L.” el cual tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing en redes sociales específicamente en Facebook. Fue una investigación descriptiva, de diseño no experimental y se aplicó una encuesta con lo que se pudo evidenciar el bajo posicionamiento y el uso incorrecto de redes sociales, como resultado se pudo entender de manera más concreta el uso de las redes sociales como estrategia de marketing.

El autor (Cabrera Armas , 2018) en su trabajo de investigación para obtener el título de magister en administración de empresas con el nombre de “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la sociedad predial y mercantil Milatex S.A.” en donde plantea el uso de marketing en redes sociales como solución a la pérdida de participación en el mercado. Las metas del proyecto fueron investigar el impacto de las redes sociales en futuras ventas, además como fue una investigación descriptiva brindó datos sobre la influencia e importancia que tienen las redes sociales sobre las ventas de una empresa y de esta manera plantear nuevas estrategias que permitan aprovechar las oportunidades de las cuales finalmente se realizaron proyecciones mostrando un efecto positivo en las ventas.

El autor (Claro, 2016) en su trabajo de investigación para obtener el título de ingeniero comercial denominado “El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas” determinó la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing en las empresas. En el trabajo de investigación tiene como fin determinar en rol de las redes sociales en campañas de marketing en PYMES y definir las principales estrategias de marketing de redes sociales que las

empresas utilizan en el mundo mediante el uso de referencias bibliográficas fuentes secundarias terciarias. La investigación concluye en que las redes sociales son herramientas muy poderosas si se las utiliza de la manera correcta.

El autor (Vallejo Rojas, 2019) en su trabajo de titulación de maestría denominado “Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. caso: empresa VR Naturista” muestra como objetivo principal la creación de un plan de ventas online por medio de estrategias de marketing digital, pues se identificó una pérdida de ventas en los últimos 6 años. En el presente estudio se aplicó la investigación cualitativa mediante diferentes entrevistas con el fin de explorar las distintas tendencias y la investigación cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta a 384 personas para obtener datos relevantes del segmento de mercado elegido. Finalmente, la investigación reveló que implementar un plan de estrategias de marketing en la empresa generará resultados positivos desde el primer año con un aumento de ventas del 18%, es por dicha razón, que la tesis aporta a la presente investigación con la propuesta de las estrategias incluidas en el plan de marketing digital detallado por el autor.

Por otro lado, (Gudiño, 2018) en su tesis de posgrado titulada “Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado”, argumenta que el objetivo de la investigación es determinar aquellos factores que guardan relación con el marketing digital para el desarrollo de e-commerce de la empresa de Calzado Liwi. La metodología que utilizan en el estudio tiene un enfoque mixto el cual se utiliza para la comprobación de la hipótesis planteada, además de aplicar una encuesta a una muestra de 108 clientes. La investigación concluyó que la información planteada en la página web de la empresa no cumple con los fundamentos necesarios para cerrar una venta a través medios digitales con la finalidad de esta investigación se puede considerar como aporte para el sustento teórico sobre las estrategias de marketing digital que son evidenciadas en el sector del calzado particularmente en la empresa de estudio.

## **2.2 CIENTÍFICO**

### **2.2.1 Variable independiente (Redes sociales)**

Las redes sociales son herramientas tecnológicas que con ayuda del internet permite a los usuarios comunicarse, compartir y discutir sobre algún tema. Las redes sociales se utilizan en aplicaciones móviles y en computadores, en donde se maneja información de texto, audio, videos, fotografías, transmisiones en vivo (Cabrera, 2018)

De acuerdo con (Claro, 2016) las redes sociales actualmente son una herramienta muy importante para las empresas, ya que deben estar en dónde están sus consumidores y ellos están en las redes sociales. Además, son un complemento al marketing tradicional.

### **2.2.2 Marketing en redes sociales**

De acuerdo con (Arias & González , 2017) el marketing en redes sociales es muy interactivo, se apoya en técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos que los consumidores están acostumbrados a utilizarlos diariamente como celulares, laptops, lo que permite una relación directa con los consumidores y trabaja con públicos previamente segmentados.

El community manager es esencial para el manejo de redes sociales, ya que es el encargado de gestionar, informar, construir comunidades en relación a la marca o empresa a través de redes sociales. Este es el encargado de generar estrategias de comunicación, posicionamiento aprovechando todos los beneficios de redes sociales (Pinto, N & Salazar , 2019).

Según el autor (Gómez , 2017) el community manager se encarga de actualizar contenidos, debe estar constantemente informado sobre los temas tendencia de la actualidad, estudia nuevas herramientas, es el encargado de elaborar un plan estratégico de social media.

La comunidad en redes sociales es indispensable en caso de las empresas, es ahí donde se crean vínculos interacciones y relaciones con el fin de intercambiar información de manera informal, no solamente ofertando un producto, sino también generando contenido de interés que los usuarios se identifiquen con la marca (Miguens , 2016)

Las redes sociales se han vuelto una fuente de información confiable para los consumidores ya que pueden contactar directamente a la empresa, ver opiniones de los clientes y a su vez para la empresa las redes sociales les dan la oportunidad de conocer mejor a los clientes, la empresa puede ser más accesible para interesados (Tica , Isabel , Ruiz , & Augusto , 2018).

### **2.2.3 Estrategias de marketing en redes sociales**

Segun (Arcila Pérez , 2020) las estrategias de marketing son elementos o acciones que realiza una empresa con el objetivo de incrementar la comercialización y comunicación en una empresa, es importante tener en cuenta el público objetivo al que serán dirigidas las estrategias.

Según (Claro Correa , El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas, 2016)para desarrollar correctamente las estrategias en redes sociales se debe:

- Conocer las metas que la empresa quiere conseguir, de esta manera las redes sociales pueden apoyar al cumplimiento de dichas metas.
- Establecer una visión a largo plazo mínimo de tres años, que será suficiente tiempo para cumplir con las estrategias establecidas.
- Definir una ruta para cumplir con las metas, es decir enlistar todas las tareas incluyendo su fecha y ahora en las que serán ejecutadas.
- Asegurar los recursos y el personal adecuado para la ejecución de estrategias. Se recomienda hacer planes piloto para determinar los recursos necesarios.
- Analizar cuáles son las redes sociales más adecuadas para la marca, para esto es necesario que las empresas monitoreen las redes sociales y determinen cuál es la más efectiva para cumplir con las metas.

### 2.2.4 Que son las estrategias del marketing

Las estrategias de marketing son procesos que ayudan a la empresa a que los recursos que poseen sean utilizados de la mejor manera para aumentar sus ventas y obtener ventajas con respecto a la competencia. La elección de una buena estrategia nos muestra los caminos que se debe seguir para obtener lo que queremos conseguir. Las estrategias de marketing son la parte fundamental de los objetivos de la empresa. Para aplicar las estrategias se debe elaborar un plan, que sea definido y concreto mediante el conocido acrónimo "SMART" que a continuación se especifica de que se trata (Tomas, 2020).

- **Specific (específicos):** la empresa debe tener un objetivo que debe referirse al logro concreto y tangible como, por ejemplo: aumentar en un 20% la generación de publicidad en canales digitales durante un año.
- **Measurable (medibles):** se tiene claro qué herramientas de medición son empleadas para saber si el objetivo planteado se consiguió o no.
- **Achievable (alcanzables):** es importante que los objetivos representen un reto realista, por lo contrario, solo se desmotivara al equipo de trabajo con falsas propuestas que no son alcanzables.
- **Relevant (relevantes):** los objetivos planteados deben tener relación con las metas de la empresa y demostrar una correlación clara como, por ejemplo, si deseamos obtener un impacto en las ventas, la métrica que se va a seguir debe ser el número de transformaciones y no de las interacciones en el Facebook.
- **Time-bound (con fecha límite):** el límite temporal de la estrategia de marketing debe ser definido desde el inicio.
- Las estrategias de publicidad, conocidas como estrategias comerciales consiste en actividades que se realizan para lograr un objetivo determinado con el marketing, la estrategia de publicidad es importante para establecer una marca, dar a conocer un bien o un servicio para llevar a cabo su distribución y promoción (Camino, Las estrategias de publicidad , 2014). Además, se puede realizar marketing en los siguientes medios.
- **Internet:** El Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos, luego de su creación, fue utilizado por el gobierno, universidades y centros

académicos, ha surgido una revolución sin precedentes en el área de la informática y de las comunicaciones, el internet posee la oportunidad de difundir a nivel mundial, es un mecanismo de propagación de la información, además de un medio de interacción entre personas que buscan productos o servicios por medio del internet.

- Correo directo: en el correo se envía una oferta, un anuncio, un recordatorio, a otras personas por medio de una dirección específica como su domicilio, oficina, fax o e-mail.
- Vallas: al igual que los afiches, es publicidad en la ciudad, en la calle o en la carretera, por lo que se deben tomar en cuenta ciertos lineamientos al momento de realizarlas, como que el mensaje sea concreto, colores que ilustre los detalles.

### **2.2.5 Marketing online**

El marketing online inicio con la creación de las páginas web, siendo un canal para promocionar los productos o servicios que ofrecen ciertas empresas, mediante el avance tecnológico y las nuevas herramientas ya disponibles, sirve para analizar y gestionar datos recolectados para realizar un respectivo marketing para los consumidores, por ello sea ha tomado nuevas dimensiones y convirtiéndose en una herramienta para cualquier tipo de empresa sea nueva o una que ya haya existido (Camino, Marketing online , 2014).

Si bien el marketing online es un tema revolucionario, es evidente que es de gran importancia principalmente para las empresas quienes inician un emprendimiento ya que implementan estrategias de marketing que llegue a varias personas y se genere un posicionamiento en el mercado. Además, es una herramienta útil y necesaria ya que suprimen las barreras los límites geográficos y demográficos, facilita la comunicación entre las empresas que impulsan la innovación de sus bienes o productos. Actualmente existen más usuarios que saben darle un buen uso mediante el contenido que sea valioso y útil para el cliente. (Moreno Andrade, Erick Esteban, Castro, & Ricardo Javier, 2022).

### **2.2.6 Tipos de marketing en internet**

Según el autor (Avecillas , 2019) entre los tipos de marketing que existen en el mercado hoy en día los más utilizados son los de contenido, sin embargo, hay otros tipos también más importantes, solo que por falta de información no son utilizados como se debería. Entre los tipos de marketing están:

- Marketing de contenido

El marketing de contenido produce cosas, con la finalidad de que llegue e inspire al usuario, de este modo que se pueda identificar, mediante el contenido, frente a eso, que se realice algún tipo de acción que beneficie a la marca a la cual representa el servicio o el bien. Además, desarrolla contenido de interés y de calidad que genere confianza en los lectores. Así se construye una marca y se hace más fuerte en comparación a la competencia.

- Inbound marketing

El Inbound Marketing consigue que los clientes potenciales, logren conocer de forma orgánica, seguirla y poder fidelizarse. De esta manera, las empresas de marketing digital que utilizan el inbound marketing captan a clientes en el momento adecuado durante la compra. De igual manera, hacen lo posible para no mostrarse invasivo y no causar ningún tipo de rechazo mediante publicidad excesiva. Las estrategias de inbound marketing son los siguientes: Blogs, Videos en YouTube, Estrategias SEO, Podcasts, Infografías.

- Marketing Relacional

Es importante que las empresas conozcan qué es lo que quieren y buscan los consumidores día a día. Por lo que deben escucharlos y desarrollar temas de calidad y no solo crear y producir un producto. Si una empresa no conoce las necesidades de los clientes no será posible fidelizarlos. Por lo cual, este tipo de marketing es empleado por empresas visionarias, las cuales se enfocan en captar clientes y mantenerlos a largo plazo.

- Marketing conversacional

Este tipo de marketing está desarrollado con la finalidad que la marca cumpla con los requisitos impuestos por los clientes, una vez cumplidos estarán dispuestos a permanecer en la empresa. Por lo que el producto o servicio que ofrecen, pasan a segundo plano, dejando que los clientes sean lo más importante. La marca logrará una posición privilegiada del consumidor. De esa manera la

empresa debe realizar una serie de pregunta que vayan acorde con lo que ofrece y que cumpla con lo que el consumidor espera. Las preguntas primordiales que deberían hacerse para identificar cómo se encuentra la reputación de la empresa, son las siguientes:

1. ¿Quién eres?
2. ¿Quién dices que eres?
3. ¿Quién dice la gente que eres?

### **2.2.7 Marketing de permiso**

El Marketing de permiso no es muy común entre las empresas de marketing digital, esto debería ser tomado en cuenta, porque posicionarse en la web no es tan fácil ya que no todos los consumidores aceptar publicidad vía web. La razón es porque suelen ser intrusiva porque el usuario ingresa a la plataforma para buscar algo en específico. El marketing de permiso es una estrategia que podría ser de gran ayuda para las empresas utilizando esta herramienta, para fidelizar a los clientes, por más simple que parezca esto asegura al consumidor que es una empresa seria.

### **2.2.8 SEO**

En español quiere decir “optimización de motores de búsqueda”, es un proceso que procura mejorar un sitio web, para generar un posicionamiento en la búsqueda de los usuarios. Por lo que se optimiza el sitio web y mejora su visibilidad en los motores de búsqueda, así la empresa aumenta las posibilidades de captar clientes potenciales. Entre ciertos factores de SEO se considera las siguientes estrategias de marketing como:

- Mejora la calidad del contenido, que sea de interés.
- Establece palabras claves estratégicas, competitivas y relevantes.
- Capacidad de rastreo y velocidad de descarga del sitio web.
- Estrategias de link building valiosos y con autoridad.
- Auditorias constantes del estado y funcionamiento del sitio web.

### **2.2.9 SEM**

SEM, en español quiere decir “marketing en motores de búsqueda”, es un proceso que posee herramientas, estrategias y técnicas que sirven para optimizar la

visibilidad de sitios web en los buscadores que están accesibles para los usuarios. Las acciones de marketing SEM busca conseguir indicadores medibles como: impresiones, Clics y CTR, para colocar anuncios de alto rendimiento para la empresa logrando un posicionamiento en la página principal de los buscadores, mayormente la publicidad de anuncios más utilizada es Google Ads.

#### **2.2.10 Marketing automation**

El marketing automation o automatización del marketing facilita el establecer herramientas y mecanizar las acciones. Sin que estas acciones automatizadas no pierdan su calidad humana. Por lo que el uso de software de automatización es regido por la experiencia de usuario, las acciones están automatizadas por el email, chats, bots, lo que describe el comportamiento de los clientes potenciales y permite ahorrar tiempo, sin perder la atención al usuario.

#### **2.2.11 Email marketing**

Este es un tipo de marketing más usado, ya que es eficaz, económico, medible y poco entrometido. Ya que puede generar listas de clientes y usuarios a quienes se les podrá enviar emails periódicamente y que contengan datos informativos o promocionales. E incluso puede ser personalizado y estar acorde a las necesidades o preferencias del usuario. Se genera por el registro en el sitio web o redes sociales, donde cada usuario puede otorgar la autorización para recibir información de importancia o de su interés. Así, se aumentará las posibilidades para generar nuevos clientes.

Según (Sabanilla, 2017) nos habla sobre algunos tipos de marketing que se utilizan en redes sociales con ayuda del internet:

#### **2.2.12 Marketing en redes sociales**

Las redes sociales actualmente es la mejor plataforma para darse a conocer, por lo que los expertos en marketing reconocen y desarrollan estrategias creativas en estos canales, para aprovechar la variedad de herramientas que se encuentra y que ofrecen. Lo cual genera un mayor vínculo con los clientes. Además, considerando que surgen nuevas redes sociales con herramientas novedosas, siendo importante mantenerse al día acerca de las oportunidades de marketing. Se podría

definir que las plataformas adecuadas para el marketing son las redes como: Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter, LinkedIn y Pinterest.

### **2.2.13 Marketing de influencers**

El marketing de influencers, actualmente es una estrategia eficaz y rentable porque se recurre a personas que poseen gran visibilidad en las redes sociales y que se puede aprovechar el poder de opinión que tienen para difundir el servicio o el bien a nuevos usuarios. El influencers tiene un nivel alto de confiabilidad entre sus seguidores o usuarios, por eso las empresas recurren hacia ellos para difundir sus productos o servicios, permitiendo.

### **2.2.14 Video marketing**

El video marketing nos ayuda a comercializar o promover empresas y marcas en canales digitales, siendo un recurso interactivo con baja inversión, permitiendo difundir información de impacto en poco tiempo. No obstante, se requiere de un planeamiento estratégico que cuide la cantidad y calidad de la información que se incluye. Es necesario tomar en cuenta el proceso de desarrollo, la información, al público al que se va a dirigir y los formatos que se exija para su publicación cada red social.

### **2.2.15 Seguridad-Preocupaciones en uso**

Entre los principales factores que limita el desarrollo del comercio electrónico, es la sensación por la falta de privacidad y de seguridad del cliente en el Internet. La preocupación por su seguridad se encuentra en las dos partes involucradas en el momento de la transacción, por lo que el comprador no puede seleccionar siempre de antemano, y que el vendedor posee los mecanismos necesarios para proteger la información transmitida durante la transacción, por otro lado el vendedor debe garantizar la protección y almacenaje de la información, ya que puede implicar un mayor riesgo y menor confianza, en términos de relevancia para los negocios de comercio electrónico, la preocupación es por la seguridad del cliente ya que tiene un efecto significativo en las tasas de atracción, retención y mantenimiento de los clientes. (Sánchez & Montoya, 2016)

Las tendencias del uso de la tecnología son:

- Evolución de las TIC

- Las TIC es la Tecnologías de Información y Comunicación, son parte fundamental de la vida humana, cuya que están presentes en cada actividad que se desarrolla en el día a día, las cuales al pasar los años han evolucionado para el beneficio de los seres humanos en las distintas áreas como; trabajo, educación, etc.

- Evolución de los ordenadores

- Iniciando desde el ábaco hasta los dispositivos móviles de la actualidad que ha generado mejoras en los dispositivos de comunicación ya se por los métodos o sistemas que estos poseen de esa manera existe una gran demanda. Considerando que es una herramienta de comunicación útil e importante para la sociedad como tecnología empleada para varios usos.

- Evolución de la telefonía

- La comunicación ha cambiado y con ella los avances tecnológicos han mejorado, según los beneficios que les otorgue o les sean necesarias, debido a las tecnologías inventadas durante todas las épocas, por la curiosidad e ingeniosidad de romper barreras para la interactividad entre las persona y por la necesidad de transmitir información a grandes distancias, como noticias, música, propagandas, etc., por medio de los distintos aparatos tecnológicos como: la televisión, el celular, el radio, la Tablet, el computador, etc.

- Evolución de las Telecomunicaciones

- La comunicación entre las personas según la historia ha cambiado y mejorado a igual que los avances tecnológicos como ya se mencionó con anterioridad.

- Sociedad de la Información

- Es un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus ciudadanos, empresas y administración pública, compartiendo y obteniendo información instantánea desde cualquier lugar del mundo

- Cultura Digital

- Implica nuevos procesos tecnológicos, siendo una parte fundamental en la vida cotidiana en la relación entre las personas y siendo la manera tradicional de comunicarse en cuanto a tecnología se refiere. Las nuevas herramientas digitales

permiten el desarrollo de tareas específicas para construir conocimientos y para desarrollar sus talentos y aptitudes, para sustentar afectos y valores.

### **2.2.16 Community Manager**

El community manager, CM o responsable de comunidad de internet, es un profesional con actividades muy complejas y con múltiples habilidades y competencias. Pueden ser adquiridas por tu cuenta propia o acelerar el proceso realizando ciertos programas de formación para la community managers, pero lo cierto debe ser preparado. El perfil para ser un community manager debe tener gusto por las redes sociales, tener empatía, creatividad e ingenio en el internet. Todo esto se debe complementar con conocimientos de:

- Diseño de estrategias
- Gestión de comunidades
- Evaluación y gestión de procesos y proyectos
- Gestión de crisis
- Atención al cliente
- Herramientas 2.0
- Copywriting
- Analítica web y otras muchas

### **2.2.17 Variable dependiente (Ventas)**

Ventas- Departamento de ventas Las ventas son una actividad fundamental dentro de cualquier empresa, ya que es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. (Núñez, 2020) La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Todas las compañías comienzan con cuatro funciones sencillas que son finanzas, contabilidad, operaciones y ventas (Ché, 2017).

Esto quiere decir que la dirección de ventas es una parte esencial dentro de la empresa ya que esta aporta varios beneficios como identificar las oportunidades del mercado, a través de los vendedores quienes pueden identificar a nuevos clientes, los vendedores deben estar listos para las objeciones que son las barreras que tienen

los clientes para comprar , por esta razón es importante que los vendedores sepan correctamente los atributos de los productos y ser muy atento a las actitudes que toma el cliente

### **2.2.18 Proceso de ventas**

Es aquel que la empresa debe realizar para conseguir la venta, es decir es un conjunto de pasos que van desde captar clientes potenciales hasta cerrar la venta de un producto. Este proceso es un procedimiento obligatorio para toda empresa y tiene los siguientes pasos:

- Saludo
- Intenciones
- Calentamiento
- Descubrimiento
- Demostración
- Testimonio de la compañía
- Cierre

Según (Valbuena, 2013) el proceso dentro de las ventas es complejo y aún más el encargado de la gerencia debe organizar de manera precisa todas Las acciones para que la fuerza de ventas sea óptima y eficiente el gerente tiene una alta responsabilidad por lo que cumple varias funciones como la contratación, capacitación motivación, supervisión de los vendedores proyección de las ventas. Además, se deben organizar la transmisión de información las negociaciones el gerente debe tomar decisiones de acuerdo a los productos que se comercializan en el mercado el tamaño de la fuerza de ventas está directamente relacionado con el tamaño de la empresa.

Menciona (Núñez, 2017) estrategias de ventas: Algunos aspectos a considerar antes de establecer una estrategia ventas que sea eficiente para las empresas.

- Considerar los distintos canales de venta y fijar objetivos por cada canal.
- Establecer un presupuesto y definir los medios para alcanzar cada objetivo.
- Al momento de finalizar realizar un análisis y una corrección de errores.

Según (Silva, 2021) una estrategia de ventas es un plan correctamente diseñado que integra todas las acciones que una empresa debe realizar con el fin de

vender sus productos o servicios. Los pasos para la realización de un plan estratégico de ventas son:

- Diagnóstico del estado de las ventas.
- Definir el buyer persona.
- Crear objetivos SMART.
- Establecer el presupuesto adecuado para las acciones a realizar.
- Seleccionar los canales de ventas
- Dar a conocer la estrategia
- Evaluar y controlar la estrategia de ventas.

Según el autor (Castells, 2017) Una correcta estrategia a la hora de realizar las ventas es distribuir por territorios, es decir una zonificación permite que el vendedor establezca objetivos personales para la mejora atención información sobre el mercado sobre la competencia, permite definir mejor las responsabilidades de la red de ventas y facilita la acción de ventas, a través de un equilibrio en la carga de trabajo, organizar mejor las acciones de venta, aumentar la eficiencia, servir de objeto a una serie de mejoras de métodos y tiempo facilita el control, coordinando resultados, codificando los mismos, permitiendo comparaciones útiles y evitando duplicidades y solapamientos y también es base de la logística.

#### **2.2.19 Tamaño y organización de la a fuerza de ventas.**

Según (Bazan, 2016) el tamaño de la fuerza de ventas va a depender directamente del tamaño de la empresa es decir las grandes empresas requieren una logística especial por lo que cuentan con departamentos específicos de ventas para el apoyo de los vendedores, Por otra parte las empresas pequeñas y medianas no necesitan dichos departamentos ya sea por presupuesto pero aun así necesitan las estrategias adecuadas Y un buen equipo de trabajo para lograr esas metas e ingresos deseados el tamaño de la empresa va a determinar totalmente el tamaño de la fuerza de ventas.

## **2.3 CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Marketing en redes sociales**

El marketing en redes sociales es una estrategia digital que consiste en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y LinkedIn para conectar con la audiencia, construir una marca, aumentar ventas y generar tráfico web. Se basa en la creación de contenido relevante y atractivo que fomente la interacción y la fidelización del público objetivo. (Kotler , Kartajaya, & Setiawan , 2021).

### **2.3.2 Marketing online**

El marketing online es el conjunto de estrategias y acciones publicitarias que se desarrollan en internet con el fin de promocionar productos, servicios o marcas. Se apoya en herramientas digitales como páginas web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y publicidad online, permitiendo una comunicación directa, personalizada y medible con el cliente. (Chaffey, D, Ellis , & chadwick, 2019).

### **2.3.3 Marketing de contenido**

El marketing de contenido es una estrategia centrada en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia definida, con el objetivo de impulsar acciones rentables por parte del cliente. A diferencia de la publicidad tradicional, no se basa en vender directamente, sino en generar confianza, educar e informar. (Pulizzi & J, 2014).

### **2.3.4 El Inbound Marketing**

El Inbound Marketing es una metodología que consiste en atraer clientes mediante la creación de contenido útil, relevante y valioso en cada etapa del recorrido del comprador. A diferencia del marketing tradicional, no interrumpe al consumidor, sino que lo acompaña de forma orgánica, generando confianza y fidelización a través de canales como blogs, redes sociales, SEO y email marketing. (Halligan & Shah , 2014).

### **2.3.5 SEO**

El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar su posicionamiento orgánico en los resultados de los motores de búsqueda, como Google. Esto implica el uso estratégico de palabras clave, contenido relevante, estructura técnica y enlaces, con el fin de aumentar la visibilidad, el tráfico web y la probabilidad de conversión. (Fishkin & Hogenhaven, 2015).

### **2.3.6 SEM**

El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que consiste en promocionar sitios web mediante anuncios pagados en los motores de búsqueda, principalmente a través de plataformas como Google Ads. Su objetivo es aumentar la visibilidad del sitio y atraer tráfico segmentado, permitiendo una medición precisa del rendimiento mediante indicadores como impresiones, clics y conversiones. (Chaffey, D, Ellis , & chadwick, 2019).

### **2.3.7 Marketing de influencers**

El marketing de influencers es una estrategia digital que consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales —como Instagram, YouTube o TikTok— para promocionar productos, servicios o marcas. Estos influencers tienen credibilidad y una comunidad de seguidores a los que pueden impactar a través de contenido auténtico, generando confianza, visibilidad y decisiones de compra. (Brown, D, & Fiorella, 2013).

### **2.3.8 Video Marketing**

El video marketing es una estrategia digital que utiliza contenidos audiovisuales para promocionar productos, servicios o marcas a través de plataformas como YouTube, redes sociales o sitios web. Su objetivo es captar la atención del público, generar emociones, mejorar el posicionamiento y aumentar la conversión mediante un formato visual, dinámico y fácil de consumir. (Harres, 2015).

### **2.3.9 Community Manager**

El Community Manager es el profesional encargado de construir, gestionar y administrar la comunidad online de una marca o empresa en el entorno digital. Su función principal es crear contenido, interactuar con los usuarios, monitorear la reputación digital y desarrollar estrategias de comunicación que fomenten el compromiso y la fidelización de la audiencia en redes sociales y otras plataformas digitales. (Serrano Cobos , 2012).

### **2.3.10 Fuerzas de Ventas**

La fuerza de ventas es el conjunto de recursos humanos de una empresa encargados directamente de la comercialización de sus productos o servicios. Su objetivo principal es lograr los niveles de venta propuestos mediante la interacción directa con los clientes, aplicando estrategias de persuasión, negociación y cierre. Es una parte esencial del departamento comercial, y su gestión eficaz influye directamente en los resultados económicos de la organización. (kotler, P, & Keller, 2016).

## **2.4 LEGAL**

En Ecuador, la legislación que regula el comercio digital y la publicidad en redes sociales está contemplada principalmente en las siguientes normativas:

### **Constitución del Ecuador**

#### **Artículo 284: Política Económica y Desarrollo Empresarial**

Art. 284. La política económica del Estado tiene como objetivo promover el desarrollo equitativo y sostenible, así como la diversificación y el fortalecimiento del sector empresarial. Este artículo proporciona un marco para el uso de herramientas digitales, como las redes sociales, en el crecimiento económico y empresarial. A través de este principio, se fomenta la innovación tecnológica y el acceso a las herramientas digitales, clave para el desarrollo del comercio digital y la competitividad empresarial (Asamblea Nacional , 2008).

### **Ley de defensa del consumidor**

#### **Artículo 29: Transparencia en la Publicidad y Protección al Consumido**

Esta ley regula los derechos de los consumidores y las responsabilidades de las empresas en cuanto a la publicidad y comercialización de productos. Específicamente, el artículo 29 establece que la publicidad no debe inducir a error o engaño, lo cual es esencial para garantizar la transparencia en las campañas de marketing digital a través de redes sociales. Este principio asegura que las empresas no utilicen tácticas fraudulentas o engañosas para atraer a los consumidores, lo que fomenta una relación de confianza en las plataformas digitales. Además, establece que las campañas de publicidad deben proporcionar información clara y veraz sobre los productos o servicios, especialmente en un entorno digital, donde los consumidores se ven fácilmente influenciados por las representaciones visuales y promocionales. Por lo tanto, es fundamental que las empresas, como EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS, adopten prácticas publicitarias transparentes y éticas al utilizar las redes sociales como medio de promoción. (Ecuador., 2000).

### **Ley de defensa del consumidor**

#### **Artículo 29: Transparencia en la Publicidad y Protección al Consumido**

Según el artículo 29 de la Ley de Defensa del Consumidor, "toda publicidad dirigida al consumidor deberá ser clara, veraz y no inducir a error o engaño,

especialmente en cuanto a las características y calidad de los productos ofertados" (Ecuador., 2000) Esta normativa es clave para regular la publicidad en plataformas digitales, como las redes sociales, y garantizar que las campañas de marketing no engañen ni induzcan a error a los consumidores sobre las cualidades de los productos. Es un principio fundamental para asegurar la transparencia en la comunicación entre las marcas y su audiencia.

### **Código de comercio de Ecuador**

#### **Reforma 2019: Validez de Transacciones Electrónicas**

En el contexto del comercio digital, el Código de Comercio reformado en 2019 reconoce la validez de los contratos y transacciones electrónicas, así como la promoción de productos a través de medios digitales. Este marco legal respalda el uso de plataformas digitales, incluidas las redes sociales, como herramientas legítimas para posicionar marcas y productos en el mercado. De acuerdo con esta reforma, las transacciones realizadas por medios electrónicos tienen la misma validez que las convencionales, permitiendo a las empresas utilizar el entorno digital para fortalecer su presencia y competitividad (Ecuador, 2019).

"Los contratos celebrados electrónicamente tendrán plena validez y los medios electrónicos podrán ser utilizados para la promoción y comercialización de productos y servicios" (Ecuador, 2019).

#### **Resolución no. 042-2015 del consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación (Cordicom)**

##### **Regulación de Publicidad en Medios Digitales**

Resolución No. 042-2015 del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM): Esta resolución establece directrices para la publicidad en medios digitales, incluyendo redes sociales, con el objetivo de proteger al consumidor y garantizar el uso responsable de las plataformas. Específicamente, regula la forma en que las empresas deben manejar la publicidad pagada y los contenidos patrocinados en redes sociales.

## **Ley orgánica de comunicación**

### **Normativas para la Publicidad en Medios Digitales**

"Las empresas que utilicen medios digitales para la promoción de productos deberán cumplir con las normativas publicitarias vigentes, asegurando que el contenido no sea engañoso ni perjudicial para los consumidores" (Ecuador, 2015).

### **Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos**

#### **Regulación del Comercio Electrónico en Ecuador**

La Ley de Comercio Electrónico, 2002 regula el uso del comercio electrónico y la validez de los contratos celebrados a través de plataformas digitales, proporcionando una base legal sólida para la promoción y venta de productos mediante redes sociales. Esta normativa establece que las transacciones comerciales electrónicas tienen la misma validez que aquellas realizadas de manera física, fortaleciendo la confianza en el comercio digital y facilitando la expansión de las empresas en entornos virtuales (Ley de Comercio Electrónico, 2002).

"Los actos y contratos realizados mediante mensajes de datos y a través de plataformas electrónicas tendrán la misma validez jurídica que aquellos realizados de forma tradicional" (Ley de Comercio Electrónico, 2002).

### **Ley de propiedad intelectual**

#### **Normas para la Difusión de Contenidos Publicitarios**

Esta ley establece lineamientos para la difusión de publicidad en los distintos medios de comunicación, incluyendo los digitales. Regula aspectos como la veracidad del contenido, las restricciones para ciertos tipos de publicidad y las responsabilidades de los anunciantes en el entorno digital (Ecuador, 2015).

## 2.5 GEORREFERENCIAL

La empresa “El Mago Del Cuero Che Carlitos” está ubicado en Ecuador Provincia de Tungurahua Cantón Ambato (también conocida como Ciudad de las flores y las frutas), en las calles 13 de abril y Montalvo número 439.

**Ilustración 1:** Punto de Venta



**Nota:** Facebook hecho en Tungurahua (Ambato)

**Elaborado por:** Roxana Ortíz 2025

**Ilustración 2:** Ubicación de la empresa



**Nota.** Google Maps

**Elaborado por:** Roxana Ortíz 2025

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

"La presente investigación tiene como objetivo principal Analizar el uso de las redes sociales en el incremento de ventas en la empresa "EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS" en las Ciudad de Ambato, 2025. Para alcanzar este objetivo, se empleará una metodología descriptiva que combinará el trabajo de campo y la revisión bibliográfica.

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Descriptiva**

El estudio adoptó un diseño de investigación descriptivo, el cual según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014), "consiste en especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis" (p. 152). Este enfoque

permitió caracterizar las dinámicas de ventas, identificando patrones y tendencias relevantes en el mercado.

Esta metodología descriptiva permitió obtener una comprensión profunda de la situación actual y sentar las bases para futuras investigaciones más detalladas. Al identificar los patrones y tendencias existentes, podremos diseñar estrategias más efectivas para mejorar las ventas de la empresa El Mago Del Cuero Che Carlitos, a través de las redes sociales.

#### **3.1.2 De campo**

Según (Babbie, 2021), "la investigación de campo permite la observación directa y la recopilación de información primaria en su contexto natural" (p. 89). Se realizaron encuestas estructuradas y entrevistas a actores clave dentro del ámbito de las ventas para obtener datos de primera mano que enriquecieran el análisis.

La investigación de campo permitió recolectar datos primarios a través de encuestas, entrevistas, observación. Esto nos permitirá obtener una visión detallada de las preferencias, hábitos de consumo y percepciones de los clientes respecto a los productos de cuero y su relación con las redes sociales.

### **3.1.3 Bibliográfica**

Además, se llevó a cabo una revisión bibliográfica con el fin de sustentar teóricamente la investigación. De acuerdo con (G. Arias , 2012), "la investigación bibliográfica se basa en la revisión de documentos impresos y electrónicos para fundamentar el estudio y respaldar la interpretación de los resultados" (p. 45). Se consultaron libros, artículos académicos y fuentes digitales especializadas relacionadas con estrategias de ventas y comportamiento del consumidor.

Por otro lado, la revisión bibliográfica proporcionará un marco teórico sólido sobre el marketing digital, el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico. A través de esta revisión, se identificarán las mejores prácticas y las últimas tendencias en el uso de las redes sociales para impulsar las ventas.

## **3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Cualitativo**

Según (W. Creswell, 2014), "la investigación cualitativa permite explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano" (p. 4). Se utilizaron entrevistas semiestructuradas y grupos focales para obtener información detallada sobre experiencias y percepciones de los participantes.

Este enfoque facilitará la recolección e interpretación de los diversos datos obtenidos en la empresa "EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS" EN LA CIUDAD DE AMBATO, Mediante la aplicación de técnicas estadísticas, se podrán analizar de manera efectiva estos datos, lo que será fundamental para el desarrollo de este trabajo investigativo.

### **3.2.2 Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo permitió la medición y análisis estadístico de los datos obtenidos. De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014), "la investigación cuantitativa se fundamenta en la recopilación de datos numéricos y su análisis mediante procedimientos estadísticos" (p. 5). Se emplearon cuestionarios estructurados y análisis de tendencias en ventas para obtener resultados objetivos y generalizables.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual permitió recopilar, medir y analizar datos de manera objetiva con el fin de establecer relaciones entre el uso de redes sociales y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos en la ciudad de Ambato, durante el año 2025.

### **3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Deductivo**

El método deductivo fue empleado para analizar el fenómeno de ventas a partir de teorías y principios generales previamente establecidos. Según (Popper , 2002), "el método deductivo parte de premisas generales y avanza hacia la aplicación de estas en casos particulares para verificar su validez" (p. 87). Este método permitió contrastar teorías existentes con los resultados obtenidos en la investigación de campo.

La presente investigación aplicó el método deductivo, el cual parte de premisas generales sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales y las teorías de marketing digital, para luego contrastarlas con la realidad específica de la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, ubicada en la ciudad de Ambato.

#### **3.2.2 Inductivo**

El método inductivo, por su parte, se utilizó para construir generalizaciones basadas en la observación de datos particulares obtenidos en el estudio. De acuerdo con (Francis Bacon, 1620), "el conocimiento se obtiene a través de la observación y la inducción, permitiendo extraer principios generales a partir de hechos específicos" (p. 45). La aplicación de este método facilitó el descubrimiento de patrones en la dinámica de ventas a partir del análisis de los datos recolectados.

En esta investigación se utilizó el método inductivo, el cual parte de la observación de hechos específicos para llegar a conclusiones generales. Este enfoque fue fundamental para comprender cómo influye el uso de redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de El Mago del Cuero Che Carlitos, en la ciudad de Ambato.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1 Encuestas**

Para (López, 2021) Las encuestas son herramientas efectivas para la recopilación de datos que permiten obtener información de manera estructurada sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los individuos. Su diseño cuidadoso es crucial para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados.

En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta estructurada, con el propósito de recopilar datos cuantitativos que permitieran conocer el comportamiento, las preferencias y la percepción de los clientes de la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos respecto al uso de redes sociales y su influencia en las decisiones de compra.

#### **3.4.2 Entrevistas**

La entrevista es una herramienta fundamental en la investigación cualitativa que permite al investigador obtener información profunda sobre las experiencias y percepciones de los participantes. Su flexibilidad y capacidad para explorar temas en detalle son claves para comprender la complejidad de los fenómenos estudiados (Rios, 2020).

En la presente investigación se empleó la técnica de la entrevista, con el fin de obtener información cualitativa más profunda sobre las percepciones, opiniones y experiencias de los clientes y del personal de la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, en relación con el uso de redes sociales como herramienta de promoción y venta.

### **3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.5.1 Población**

La población según (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio, Metodología de la investigación , 2014) es el conjunto de personas de los que se requiere conocer algo específico en una investigación, la población de estudio se puede constituir por personas, animales, empresas, registros, por lo que las investigaciones se realizan en beneficio de la población, esta tiene la

característica de ser estudiosa, medida y cuantificada, debe ser delimitada claramente por sus características.

Es decir que la población de estudio es definida como el grupo que se considera para un estudio, tomando en cuenta grupos específicos para sacar conclusiones y así llegar a la toma de decisiones, siendo que para que una población sea representativa, es necesario establecer como población a un grupo identificado y que responda a las necesidades de estudio. Por lo que la población de estudio es un paso importante para la investigación, llegando a representar un conjunto optimo como sujeto de referencia, respondiendo a características específicas.

La población total de mago del Cuero che Carlitos, según el censo de 2021, es de aproximadamente **391.627 habitantes**. Si nos enfocamos en un segmento de edad de **20 a 60 años** que representa alrededor del **78%** de la población, la población de estudio es de **86.157 personas** pertenecen a este grupo. Esta cifra es fundamental para la investigación sobre el uso de redes sociales y su impacto en el aumento de ventas.

### **3.5.2 Muestra**

La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para la recolección de datos, permitiendo inferir conclusiones sobre el conjunto mayor a partir de los resultados obtenidos en este grupo.

Ahora podemos ver el ejercicio de la muestra de la investigación. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

N = Población

n = Muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de muestra

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 86.157}{(0.05)^2 * (86.157 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{3.8416 * 21.539}{0.0025 * (86.156) + 3.8416(0.25)}$$
$$n = \frac{82.744.222}{215.39 + 0.9604}$$
$$n = 383 \text{ personas}$$

La muestra de El Mago de Cuero che Carlitos está compuesta por 383 personas, que constituyen un subconjunto representativo de la población total del Cantón Ambato. Esta selección ha sido realizada de manera cuidadosa, utilizando una fórmula de cálculo de muestra que garantiza que el grupo refleje adecuadamente las características demográficas y socioeconómicas de la población objetivo, que abarca hombres y mujeres de entre 20 y 60 años. La elección de esta muestra permite obtener información relevante y precisa sobre el uso de redes sociales para mejorar las ventas del Mago del Cuero Che Carlitos.

### **3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de la información utilizaremos el porqué de Microsoft Office específicamente el programa Excel y Word. Excel para la respectiva tabulación de las encuestas, cuestionarios aplicados para la elaboración de figuras u estadísticas y Word para el análisis e interpretación de los datos.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis, Interpretación y discusión de resultados

**Pregunta 1.-** ¿Considera usted que las redes sociales son una adecuada herramienta de comunicación con los clientes?

**Tabla 3:** *Redes sociales como herramienta de comunicación*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	204	53.26%
Indiferente	13	3.39%
En desacuerdo	17	4.44%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Investigación las redes sociales como una herramienta de comunicación. (2025)

*Elaborado por:* Roxana Ortiz (2025)

**Figura 1:** *Redes sociales como herramienta de comunicación.*



*Nota:* Tabulación las redes sociales como herramienta de comunicación (2025)

*Elaborado por:* Roxana Ortiz (2025)

### Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta un gran porcentaje están de acuerdo, sobre si las redes sociales son una herramienta de comunicación con los clientes. Al saber que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo en que las redes sociales es una herramienta de comunicación con los clientes, esto se debe a que en la actualidad gran parte de la población está conectada por redes sociales a comparación de un mínimo porcentaje que piensan que no es importante tener una comunicación constante con el cliente.

**Pregunta 2.-** ¿Está de acuerdo usted que las empresas necesitan un empuje publicitario?

**Tabla 4:** *Redes sociales y publicidad*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
De acuerdo	279	72.84%
Indiferente	77	19%
En desacuerdo	26	7,02%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Nota.** *Investigación las redes sociales y publicidad (2025)*

**Elaborado por:** *Roxana Ortiz. (2025)*

**Figura 2:** *Redes sociales y publicidad*



**Nota.:** *Tabulación las redes sociales y la publicidad (2025)*

**Elaborado por:** *Roxana Ortiz (2025)*

### **Análisis e Interpretación**

Mediante la encuesta realizada la mayoría están de acuerdo, se consideran que las empresas necesitan un empuje publicitario. Esto se debe a que las redes sociales en la actualidad tienen un gran poder para promocionar y publicitar productos de empresas no tan conocidas, ya que cuentan con información personal de todos los usuarios a comparación de un mínimo porcentaje que no considera que las empresas necesiten un empuje publicitario.

**Pregunta 3.-** ¿Qué opina usted que las redes sociales ayudan a una empresa a posicionarse en el mercado?

*Tabla 5: Redes sociales y posicionamiento*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	289	75,6%
Indiferente	57	15,1%
En desacuerdo	14	9,3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación las redes sociales y posicionamiento (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortiz (2025)

**Figura 3:** Redes sociales y posicionamiento



**Nota.** Tabulación de las redes sociales y posicionamiento (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortiz. (2025)

### Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta realizadas la gran totalidad está de acuerdo, sobre si cree usted que las redes sociales ayudan a una empresa a posicionarse en el mercado. Las redes sociales son de gran ayuda para que una empresa se posicione en el mercado, esto es posible ya que pueden llegar a segmento específico de manera mucho más rápida y ofrecerle sus productos a comparación de un mínimo porcentaje que considera que no es necesario posicionarse en el mercado.

**Pregunta 4.-** ¿Cree factible usted que las redes sociales influyen directamente en las ventas de una empresa?

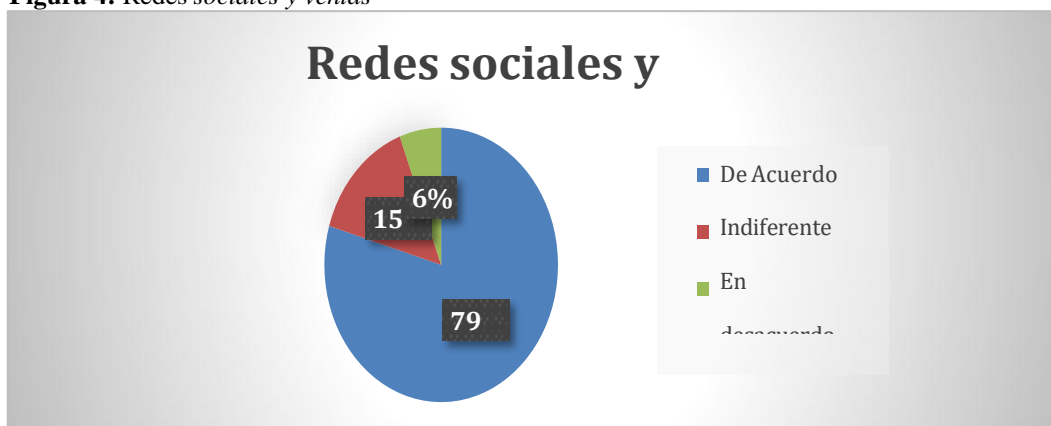
**Tabla 6:** Redes sociales y ventas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	304	79,5%
Indiferente	56	14,6%
En desacuerdo	22	5,9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación las redes sociales y ventas (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortiz (2025)

**Figura 4:** Redes sociales y ventas



**Nota.** Tabulación de redes sociales y ventas (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortiz (2025)

### **Análisis e Interpretación**

Mediante la encuesta realizadas más de la mitad considera que las redes sociales influyen directamente en las ventas de una empresa. En la actualidad las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por lo que las empresas estarían perdiendo muchas oportunidades de darse a conocer y de realizar ventas, por lo que es necesario que la empresa EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS este siempre activa en sus redes sociales.

**Pregunta 5.-** ¿Considera usted necesario incluir el precio del producto al promocionarlo en las redes sociales?

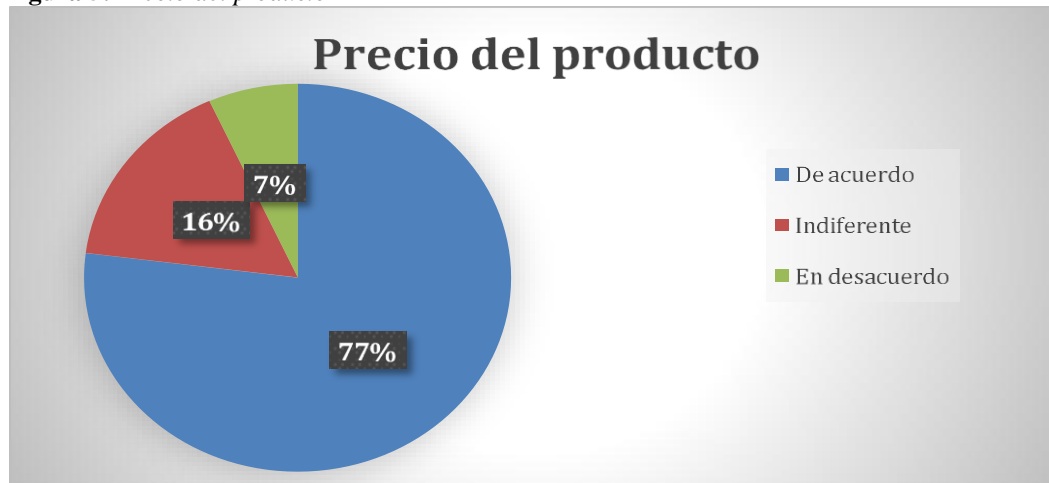
**Tabla 7:** Precio del producto

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	295	77,2%
Indiferente	62	16,1%
En desacuerdo	26	6.7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de precio del producto (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortiz (2025)

**Figura 5:** Precio del producto



**Nota.** Tabulación precio del producto (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortiz. (2025)

### **Análisis e Interpretación**

Mediante la encuesta realizada la mayoría de las personas están de acuerdo, acerca si se debe incluir el precio del producto al promocionarlo en las redes sociales a comparación de un mínimo porcentaje que considera que no es necesario incluir el precio en los productos.

**Pregunta 6.-** ¿Está de acuerdo usted que la publicidad de un producto genera una venta?

**Tabla 8:** Publicidad y ventas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	299	78.3%
Indiferente	60	15.7%
En desacuerdo	23	6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de publicidad y ventas (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortiz. (2025)

**Figura 6** Publicidad y ventas



**Nota.** Tabulación de publicidad y ventas (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortíz. (2025)

### Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta realizada el mayor porcentaje está de acuerdo, acerca de que la publicidad de un producto genera una venta. mediante el análisis podemos interpretar que existe una gran mayoría que está de acuerdo que la publicidad de un producto genera ventas a comparación de un mínimo porcentaje que no considera que la publicidad sea factible para lograr una venta.

**Pregunta 7.-** ¿Qué opina usted que los medios digitales fortalecen la relación entre cliente- empresa?

**Tabla 9** Redes sociales y la relación empresa cliente

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	335	87,7%
Indiferente	28	7,2%
En desacuerdo	20	5,1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Investigación de redes sociales y la relación empresa – cliente. (2025)

*Elaborado por:* Roxana Ortiz. (2025)

**Figura 7** Redes sociales y la relación empresa cliente



*Nota.* Tabulación de redes sociales y la relación empresa- cliente (2025)

*Elaborado por:* Roxana Ortiz. (2025)

### **Análisis e interpretación**

Mediante la encuesta realizada un gran porcentaje está de acuerdo, sobre los medios digitales fortalecen la relación entre cliente-empresa. En la actualidad las personas están constantemente conectadas al internet lo que genera más probabilidad de conectar con el cliente, además de que el cliente puede contactarse con la empresa directamente al igual que ver sus promociones, ofertas o nuevos productos. Las redes sociales son beneficiosas para las empresas si lo saben utilizar correctamente.

**Pregunta 8.-** ¿Considera usted que el contenido multimedia (fotos y videos) que se publica en las redes sociales ayuda a mejorar la interacción con el cliente?

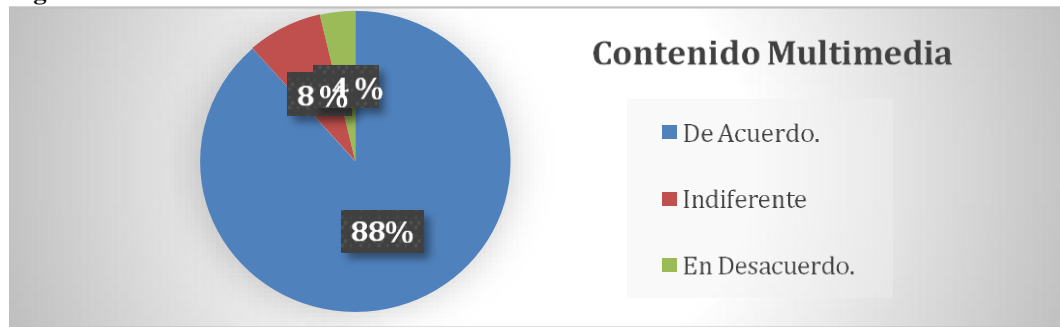
**Tabla 10** *Contenido multimedia*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
De acuerdo	338	88,5%
Indiferente	30	7,8%
En desacuerdo	14	3,7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Nota.** *Investigación de Contenido multimedia (2025)*

**Elaborado por:** *Roxana Ortíz. (2025)*

**Figura 8** *Contenido multimedia*



**Nota.** *Tabulación de contenido multimedia (2025)*

**Elaborado por:** *Roxana Ortiz. (2025)*

### **Análisis e Interpretación**

Mediante la encuesta realizada una gran totalidad está de acuerdo, acerca de si el contenido multimedia (fotos y videos) que se publica en las redes sociales ayuda a mejorar la interacción con la empresa. A comparación de un mínimo porcentaje que no considera que las publicidades ayudan a mejorar su interacción.

**Pregunta 9.-** ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor importante para impulsar las ventas en la empresa?

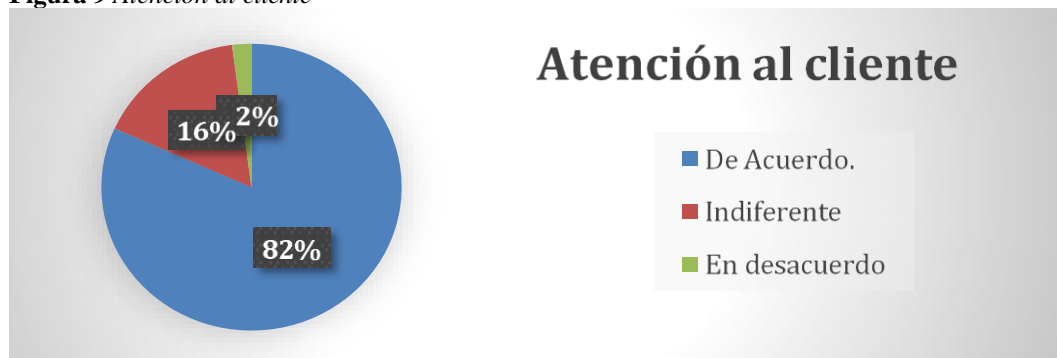
**Tabla II** Atención al cliente

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	313	81,7%
Indiferente	62	16,2%
En desacuerdo	8	2,1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Investigación de atención al cliente (2025)*

*Elaborado por: Roxana Ortiz. (2025)*

**Figura 9** Atención al cliente



*Nota. Tabulación de Atención al cliente (2025)*

*Elaborado por: Roxana Ortiz. (2025)*

### **Análisis e Interpretación**

Mediante la encuesta realizada más de la mitad está de acuerdo, sobre si cree que el principal factor que influye para incrementar las ventas es la atención al cliente. Mediante el análisis podemos interpretar que la mitad de los encuestados está de acuerdo con que el principal factor para incrementar las ventas es la atención al cliente.

**Pregunta 10.-** ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?

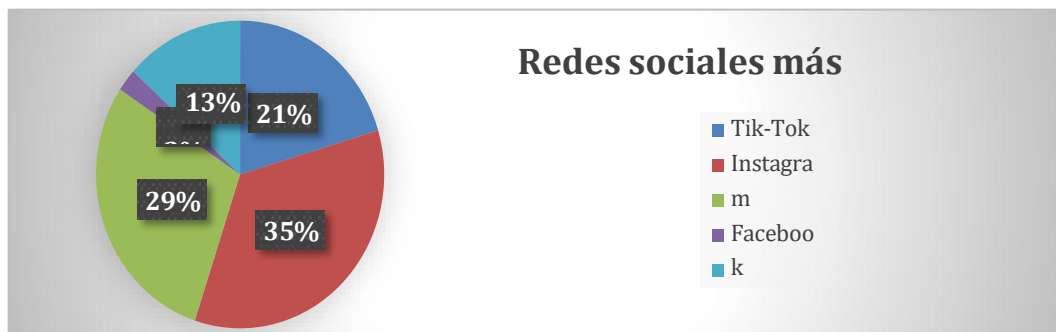
**Tabla 12** Redes sociales más utilizadas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tik-tok	78	20,4%
Instagram	133	34,7%
Facebook	112	29,2%
Twitter	9	2,3%
WhatsApp	51	13,3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Investigación de redes sociales más utilizadas (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortíz. (2025)

**Figura 10** Redes sociales más utilizadas



**Nota.** Tabulación de Redes sociales más utilizadas (2025)

**Elaborado por:** Roxana Ortíz. (2025)

### Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta realizada un gran porcentaje sobre que redes sociales son más utilizadas contestaron que Instagram y Facebook, Mediante el análisis podemos interpretar que entre las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Instagram y Facebook seguido de Tik-Tok, WhatsApp y finalmente Twitter.

**Pregunta 11.-** ¿Ha comprado productos por medio de las redes sociales?

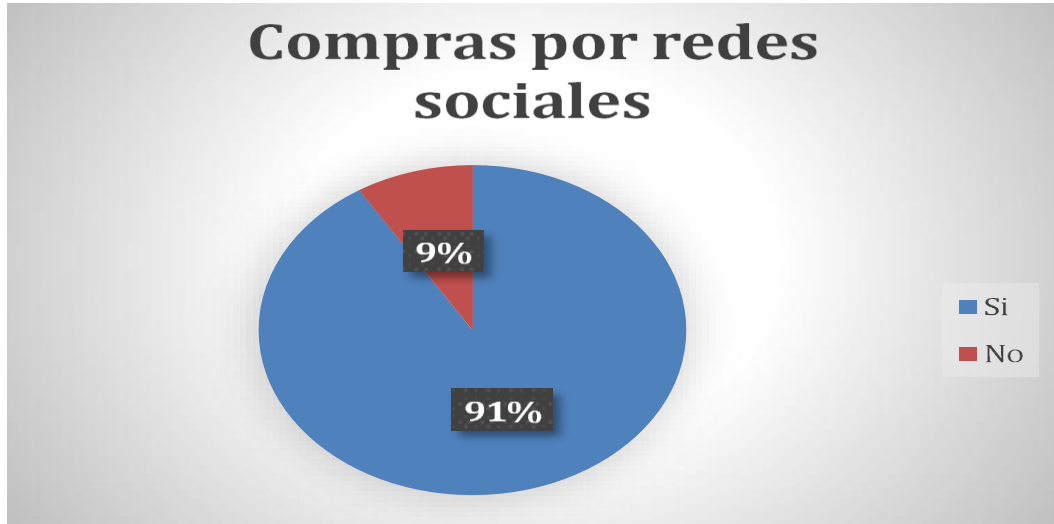
**Tabla 13** *Compra por redes sociales*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	349	91.1%
No	34	8.9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Nota.** *Investigación de compra por redes sociales (2025)*

**Elaborado por:** *Roxana Ortiz. (2025)*

**Figura 11** *Compra por redes sociales*



**Nota.** *Tabulación de compras por redes sociales (2025)*

**Elaborado por:** *Roxana Ortiz. (2025)*

### **Análisis e Interpretación**

Mediante la encuesta realizada la mayoría alguna vez a comprado productos por redes sociales. En la actualidad todos están inmersos en el mundo de la era digital lo que el nivel de influencia por comprar en una página digital será mayor.

## **4.1 HALLAZGOS**

### **Encuesta**

La mayoría de los encuestados consideran las redes sociales como un medio efectivo para promocionar productos, interactuar con clientes y aumentar las ventas, coinciden en que estas plataformas permiten un alcance más amplio que los métodos tradicionales.

Clientes jóvenes (20-35 años) prefieren redes como Instagram y TikTok debido a su enfoque visual y dinámico, consideran importante la calidad de las publicaciones, como fotografías atractivas y videos creativos. Los clientes de mediana edad (40-60 años) usan principalmente Facebook y WhatsApp para estar en contacto con promociones y nuevos productos valoran la interacción directa y las respuestas rápidas por consiguiente los clientes mayores (60+ años) son menos activos en redes, quienes las utilizan prefieren Facebook y aprecian las publicaciones claras y detalladas.

El 85% de los participantes afirmaron haber comprado al menos un producto después de verlo anunciado en las redes sociales de la empresa como ofertas exclusivas y promociones en redes, testimonios y reseñas positivas de otros clientes, contenido audiovisual atractivo que muestra la calidad del cuero y el diseño de los productos. Algunos clientes perciben la necesidad de mayor confianza en las compras online, como sistemas de pago seguros o políticas claras de devoluciones.

Las herramientas más efectivas son las publicaciones con fotos y videos ya que han generado mayor interacción y conversiones en comparación con textos simples o solo información de contacto como historias interactivas (Instagram/Facebook) con preguntas o encuestas, videos cortos mostrando el proceso de fabricación de los productos, publicaciones que integran

promociones temporales. Los encuestados sugieren publicaciones frecuentes (2-3 veces por semana) en horarios estratégicos, como a la hora del almuerzo o en la noche, cuando suelen revisar redes sociales

## **Entrevista**

La empresa “El Mago del Cuero Che Carlitos” es reconocida por su calidad, pero los encuestados mencionaron la necesidad de reforzar la identidad visual en redes para destacar frente a la competencia. Sugieren mayor interacción con los seguidores mediante comentarios, reacciones y mensajes directos, incorporación de influenciadores locales para promocionar los productos.

En el grupo de encuestados coincide en que las redes sociales son una herramienta clave para el crecimiento de las ventas. Sin embargo, se requiere una estrategia estructurada que incluya publicaciones constantes, contenido visual atractivo, interacción activa con los clientes y un monitoreo continuo de resultados para optimizar el uso de estas plataformas.

## **CAPÍTULO V. PROPUESTA**

### **5.1 TEMA**

Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar las ventas de la empresa “El Mago del Cuero Che Carlitos” en Ambato, 2025.

### **5.2 INTRODUCCIÓN**

En un entorno comercial dinámico y competitivo como en la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para potenciar el crecimiento de las empresas. Las redes sociales, en particular, han transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo un alcance más amplio y una comunicación directa y efectiva.

La empresa “El Mago del Cuero Che Carlitos”, reconocida en la ciudad de Ambato por su calidad y diseños exclusivos de productos de cuero, enfrenta el desafío de adaptarse a las tendencias digitales para maximizar su potencial de ventas. Aunque ha logrado posicionarse localmente, la falta de una estrategia en redes sociales limita su capacidad de captar nuevos clientes y aumentar las conversiones. Por ello, esta propuesta tiene como objetivo implementar una estrategia de marketing digital en redes sociales, que no solo fortalezca la presencia de la marca, sino que también incremente las ventas mediante técnicas innovadoras, contenido atractivo y una gestión eficiente de las plataformas digitales.

Las redes sociales se han convertido en instrumentos básicos para las empresas, ya que permiten la comunicación directa con los consumidores, mejoran el reconocimiento de la marca y mejoran las ventas. Estas plataformas brindan oportunidades para relaciones duraderas con los clientes, obtienen revisiones reales y hacen estrategias de marketing digital segmentadas y más eficientes.

### 5.3 JUSTIFICACIÓN

El comportamiento de los consumidores ha evolucionado drásticamente en los últimos años, con un crecimiento exponencial en el uso de redes sociales como medio principal para descubrir y adquirir productos. En este contexto, una estrategia de marketing digital se presenta como una oportunidad clave para “El Mago del Cuero Che Carlitos” de conectar con su público objetivo, generar confianza en la marca y optimizar sus ingresos.

Ambato, como centro comercial de la región, representa un mercado diverso y competitivo. Sin embargo, muchas empresas locales aún no han explotado todo el potencial de las redes sociales. Implementar una estrategia integral permitirá a la empresa ampliar su alcance y así llegar a clientes potenciales dentro y fuera de la ciudad por consiguiente incrementar conversiones y transformar seguidores y visitas en ventas concretas mediante campañas bien diseñadas y lograr fortalecer su posicionamiento de marca para destacar como un referente de calidad y diseño de productos de cuero en el mercado local.

Para desarrollar este estudio, se considerarán tres redes sociales básicas: Facebook, Instagram y Tik Tok, gracias a su amplia aceptación y uso entre los consumidores en Ambato. Estas plataformas se seleccionan de acuerdo con su cumplimiento del entorno digital actual y la capacidad de influir en las decisiones de compra. Facebook se destaca por su versatilidad y alcance, lo que le permite crear páginas de negocios, campañas publicitarias segmentadas e interacción directa con los clientes. Por otro lado, Instagram es ideal para promover productos visuales, como productos de cuero, gracias a su acceso a imágenes y videos atractivos que fortalecen la identidad de la marca. Finalmente, Tik Tok se ha convertido en una plataforma en crecimiento con gran influencia entre las nuevas audiencias, lo que les permite combinar con videos cortos, creativos y dinámicos. Estas redes se analizarán teniendo en cuenta el uso estratégico de la compañía "Magia de cuero Che Carlitos y su relación con el comportamiento de compra del cliente.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de marketing digital en redes sociales para la conversión de ventas en la empresa "El Mago del Cuero Che Carlitos" en Ambato, 2025.

### **5.4.2 Objetivos específicos**

- Establecer los tipos de post o publicaciones que se tomaran en cuenta en el plan de contenidos para redes sociales.
- Desarrollar un calendario de contenido atractivo y relevante que genere engagement y fomente la interacción con la audiencia.
- Implementar herramientas de análisis para medir el desempeño de las campañas en redes sociales y optimizar continuamente las estrategias.

## 5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 5.5.1 ANALISIS PESTEL

**Tabla 14** Evaluación Estratégica del Entorno

<b>PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO</b>			
FACTORES CLAVE DEL ENTORNO	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
<b>FACTOR POLÍTICO</b>			
Estabilidad política en Ecuador ha mantenido estabilidad relativa, lo que favorece las pequeñas y medianas empresas.	Alta	Alta	Amenaza
Regulaciones sobre comercio electrónico la ley de Comercio Electrónico (2002) valida transacciones digitales, facilitando las ventas en redes sociales.	Alto	Alto	Oportunidad
Políticas de apoyo a PYMES: Programas gubernamentales que incentivan el emprendimiento artesanal.	Alto	Alto	Oportunidad
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>			
Reactivación económica: Incremento en el consumo post-pandemia, una oportunidad para el crecimiento del negocio.	Alto	Alto	Oportunidad
Competencia de productos sustitutos: Alta Demanda de productos alternativos al cuero, que pueden impactar las ventas.	Alto	Alto	Amenazas
Acceso a plataformas digitales: Incremento en el uso de redes sociales como canal de ventas, reduciendo costos de marketing tradicional.	Alto	Alto	Oportunidad
<b>FACTORES SOCIO – CULTURALES</b>			
Tendencias de consumo: Interés creciente por productos locales y personalizados	Alto	Alto	Oportunidad
Segmentación etaria: Público joven (20 y 35 años) prefiere Instagram y TikTok, mientras que el público mayor (40-60 años) usa Facebook y WhatsApp.	Alto	Alto	Oportunidad

Cambio de hábitos: Preferencia por compras en línea debido a la comodidad y el acceso directo.	Alto	Alto	Oportunidad
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>			
Crecimiento del uso de redes sociales: El 69.2% de la población ecuatoriana usa redes sociales, lo que representa un mercado activo.	Alto	Alto	Oportunidad
Avances en marketing digital: Herramientas como Facebook Ads y Google Analytics permiten personalizar campañas.	Alto	Alto	Oportunidad
Desafío de adaptación: La empresa necesita capacitación en el uso estratégico de redes.	Baja	Baja	
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>			
Consumo responsable: Aumento de consumidores interesados en productos sostenibles y éticos.	Alto	Alto	Oportunidad
Impacto ambiental del cuero: Preocupaciones sobre los procesos de producción pueden afectar la percepción del cliente.	Alto	Alto	Oportunidad
Posicionarse como una marca que utiliza prácticas responsables.	Alto	Alto	Oportunidad
<b>FACTORES LEGALES</b>			
Regulación de publicidad: Ley de Defensa del Consumidor (2000) exige transparencia en las promociones y precios.	Alto	Alto	Oportunidad
Comercio electrónico: Reconocimiento legal de transacciones digitales en Ecuador.	Bajo	Bajo	
Normas de seguridad: Requisitos para garantizar la protección de datos de los clientes en compras online.	Bajo	Bajo	Amenaza

**Nota** Evaluación Estratégica del Entorno en la Mepresa El Mago Del Cuero che Carlitos, Ambato.  
**Elaborado por:** Roxana Ortiz.

## **Análisis**

El entorno presenta un externo múltiples oportunidades, especialmente en la adopción de redes sociales, tendencias de consumo locales, reactivación económica y avances en marketing digital. Sin embargo, debe enfrentarse a las amenazas relacionadas con la competencia de productos sustitutos y las preocupaciones ecológicas sobre el cuero. Una estrategia basada en la diferenciación, sostenibilidad, y el fortalecimiento del comercio electrónico será clave para aprovechar el entorno actual.

El entorno presenta numerosas oportunidades, especialmente en factores económicos, tecnológicos y socio-culturales. La adopción del comercio electrónico, el marketing digital y la personalización de productos son elementos clave para posicionarse de manera competitiva. Sin embargo, será importante destacar la sostenibilidad y la transparencia como valores centrales para enfrentar las preocupaciones ecológicas y cumplir con las regulaciones legales.

## 5.5.2 MATRIZ ANALISIS FODA

**Tabla 15** Evaluación Estratégica del Entorno (FODA)

<b>FODA FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Experiencia en el mercado (proceso de elaboración y refacción de artículos en cuero).	Evolución de herramientas digitales que facilitan el marketing y las ventas.
Capacidad de innovación en modelos, colores y materiales.	Tendencias de consumo artículos en cuero
Uso de redes sociales como canal de comunicación.	Reactivación económica que puede aumentar la demanda.
Capacitación constante del personal.	Desarrollo de una tienda online profesional que aproveche las herramientas digitales.
Creación de una identidad de marca sólida.	Participación en ferias o eventos de diseño y moda.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Baja inversión en estudios de mercado, lo cual limita la comprensión del cliente ideal.	Alta demanda de productos sustitutos (como sintéticos o eco-materiales).
Bajo imagen visual en su tienda física.	Poca experiencia en redes sociales puede afectar la estrategia de marketing
Presencia digital limitada y poca experiencia en manejo de redes.	Riesgo de publicidad engañosa que podría afectar la reputación.
Implementar encuestas y entrevistas breves a clientes para recoger información directa.	Diferenciar el producto destacando la calidad, durabilidad y el trabajo artesanal.
Renovar la imagen de la tienda física con una inversión moderada en diseño.	Establecer una política clara de comunicación en redes.

**Nota** Evaluación Estratégica del Entorno (FODA)

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

<b>FODA</b>		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
		1	Evolución de herramientas digitales que facilitan el marketing y las ventas.	1	Alta demanda en productos sustitutos en artículos de cuero.
		2	Tendencias de consumo en artículos de cuero.	2	Poca experiencia en redes sociales puede afectar la estrategia de marketing.
		3	Reactivación económica que puede aumentar la demanda.	3	Riesgo de publicidad engañosa que podría afectar la reputación.
		4	Desarrollo de una tienda online profesional	4	Diferenciar el producto destacando la calidad, durabilidad y el trabajo artesanal.
		5	Participación en ferias o eventos de diseño y moda.	5	Establecer una política clara de comunicación en redes sociales.
		<b>Fortalezas</b>		<b>Foda y Oportunidades- Estrategias</b>	
<b>1</b>	Experiencia en la elaboración y refacción de artículos de cuero.	<b>F1-O1</b> Utilizar la experiencia en elaboración y refacción de artículos de cuero para crear contenido educativo en redes sociales que destaque la calidad y los procesos artesanales, aprovechando las herramientas digitales para atraer nuevos clientes.		<b>F1-A1</b> Diferenciarse de los productos sustitutos mediante la promoción de artículos únicos y personalizados, destacando la durabilidad y exclusividad del cuero frente a otros materiales.	
<b>2</b>	Capacidad de innovación en modelos, colores y materiales.	<b>F2-O2</b> Innovar en la confección de artículos de cuero con diseños y colores modernos para adaptarse a las tendencias de consumo, creando una línea exclusiva que se promoció mediante campañas dirigidas a audiencias interesadas en moda y diseño.		<b>F2-A2</b> Compensar la falta de experiencia en redes sociales con el desarrollo de tutoriales internos para el equipo y colaboraciones con influencers locales para promocionar los productos de cuero.	
<b>3</b>	Uso de redes sociales como canal de comunicación	<b>F3-O3</b> Usar contenido publicitario en las redes sociales para comunicar ofertas y productos diferenciados, aprovechando La activación económica y el incremento del		<b>F3-A3</b> Minimizar el impacto de la competencia publicitaria mediante una estrategia de contenido orgánico centrada en storytelling. Resaltar la historia, calidad y autenticidad de los	

		comercio online para ampliar el alcance del negocio.	productos para generar conexión con los clientes.
4	Capacitación constante del personal.	<b>F4-O4</b> Para aprovechar la experiencia en procesos de elaboración y refacción, mejorando aún más la calidad del producto.	<b>F4-A4</b> Frente a los materiales sintéticos o alternativos.
5	Creación de una identidad de marca sólida	<b>F5-O5</b> basada en la innovación y tradición del trabajo en cuero, para destacar frente a la competencia.	<b>F5-A5</b> Para evitar malas interpretaciones o publicidad engañosa.
	<b>Debilidades</b>	<b>Debilidades y Oportunidades Estrategias</b>	<b>Debilidades y Amenazas Estrategias</b>
1	Baja inversión en estudios de mercado, lo cual limita la comprensión del cliente ideal.	<b>D1-O1:</b> Superar las limitaciones en la gestión de redes sociales mediante capacitaciones en marketing digital, aprovechando herramientas gratuitas y accesibles para maximizar el alcance.	<b>D1-A1</b> Contrarrestar la competencia de productos sustitutos con campañas que resalten las ventajas del cuero, como su sostenibilidad y estilo temporal.
2	Imagen visual poco atractiva en la tienda física.	<b>D2-O2:</b> Introducir promociones cruzadas con negocios locales de artículos en cuero para ganar visibilidad y captar clientes con intereses comunes.	<b>D2-A2:</b> Contratar servicios de consultoría o un community manager para optimizar la presencia en redes sociales y superar la falta de experiencia en su manejo.
3	Presencia digital limitada y poca experiencia en manejo de redes.	<b>D3-O3:</b> Invertir en campañas de marketing digital que destaquen la calidad y tradición de los productos para captar clientes en un mercado más amplio gracias a la activación económica.	<b>D3-A3:</b> Proteger la imagen de la marca frente a campañas publicitarias más agresivas mediante promociones exclusivas y fidelización de clientes actuales.
4	Implementar encuestas y entrevistas breves a clientes.	<b>D4-O4</b> Para recoger información directa sobre sus preferencias y mejorar el conocimiento del cliente ideal.	<b>D4-A4</b> Refaccionar el producto con materiales sintéticos o alternativos.
5	Renovar la imagen de la tienda física.	<b>D5-O5</b> Renovar una inversión moderada en diseño de interiores y visual merchandising.	<b>D5-A5</b> Clara comunicación en redes sociales para evitar mala interpretaciones o publicidad engañosa.

**Nota** Evaluación Estratégica del Entorno (FODA)

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

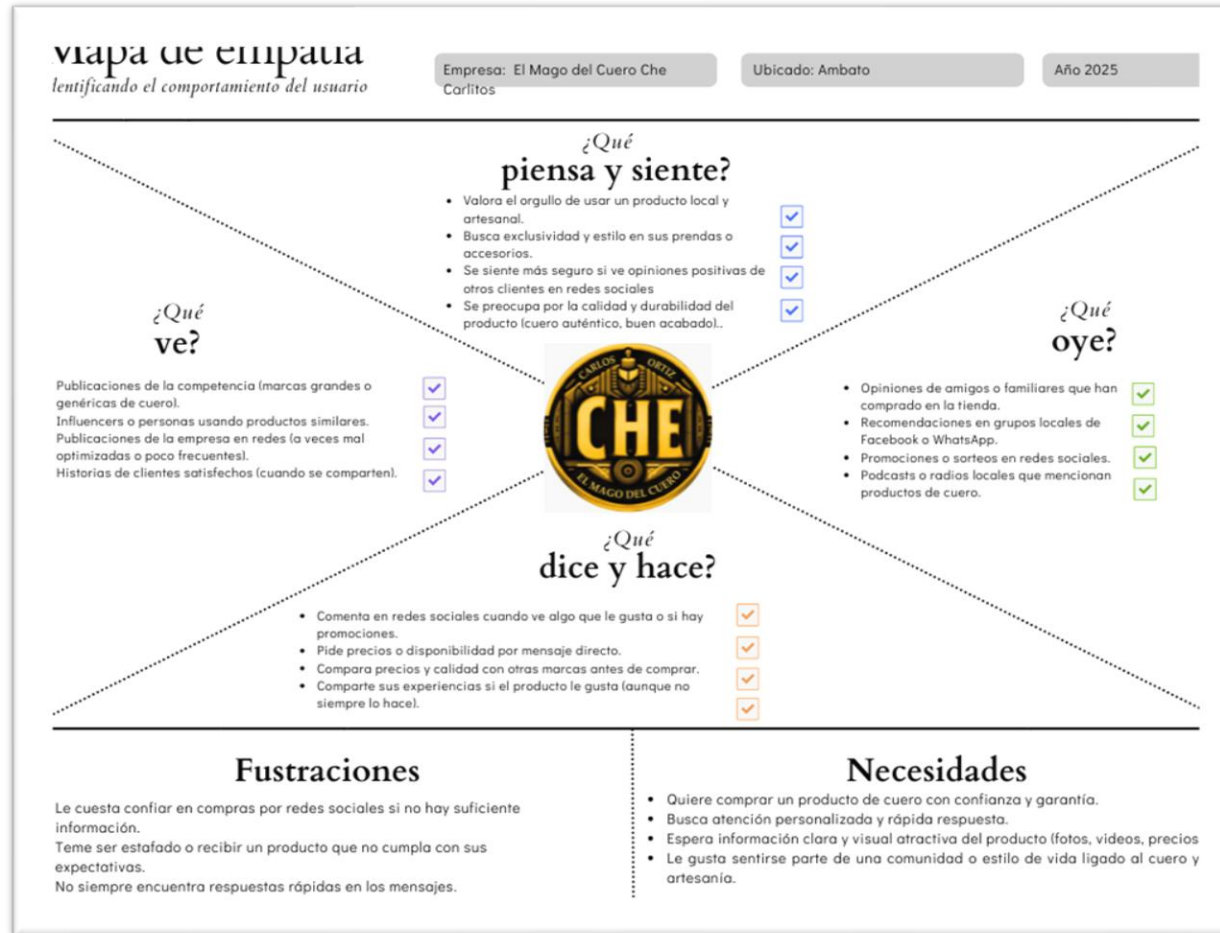
## **Análisis**

El análisis FODA consiste en la evaluación tanto de la situación interna (fortalezas y debilidades), como situaciones externas (oportunidades y amenazas), en otras palabras, es un diagnóstico comercial interno que nos ayuda a determinar las características que la compañía separa a la empresa.

En este análisis indica que la empresa tiene un potencial favorable para crecer, especialmente si aprovecha sus fortalezas (experiencia, innovación) y las oportunidades (digitalización, tendencias de consumo). Sin embargo, se debe mejorar en el área de investigación de mercado para minimizar los riesgos de las amenazas, como la competencia de productos sustitutos

### 5.5.3 MATRIZ DE EMPATIA CON EL CLIENTE

Ilustración 3 Matriz Mapa de Empatía con el cliente



**Nota** Investigación en la empresa El Mago Del Cuero Che Carlitos Ambato  
Elaborado por Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

## **Análisis**

Este mapa de empatía me permitió comprender el perfil más profundo del cliente de la compañía, especialmente con respecto a su comportamiento, motivación y preocupaciones al hacer una compra. Primero, se puede observar que el cliente aprecia el local y la artesanía. Para él, esto se aplica no solo a la compra del producto, sino también a comprar algo que refleje la exclusividad, el estilo y el orgullo de su ciudad. También muestra que está buscando productos duraderos y auténticos, especialmente con respecto a lo que está relacionado con la piel, lo que hace que la calidad sea un factor básico en su decisión de compra. Por otro lado, el cliente está muy subordinado a las redes sociales, donde constantemente ve publicaciones de otras marcas, influencias y comentarios de personas que ya han comprado. Esto crea una comparación continua y grandes esperanzas de lo que se debe ofrecer el producto.

Al mismo tiempo, enfatizan mucho sobre lo que escuchan a amigos, familiares o grupos de redes, como Facebook y WhatsApp, donde generalmente reciben sugerencias o campañas.

Hablando de su comportamiento, se puede decir que es un cliente que interactúa con la marca, pregunta, compara y, a veces, comenta, especialmente si ve algo que le interesa. Sin embargo, también hay algo infiel si no hay suficiente información o cuando las publicaciones no son realistas. Esto lo lleva a cierta insatisfacción, como el miedo a las estafas, la falta de respuestas rápidas y la ligera claridad sobre lo que se ofrece en línea.

Finalmente, muestra que este cliente debe sentir seguridad. Para hacer esto, espera una actitud más personal, información clara y, sobre todo, sentir que es parte de una sociedad o estilo de vida asociado con la piel y las manualidades.

### 5.5.4 MATRIZ OCÉANO AZUL VS. OCÉANO ROJO

Esta matriz se basa en la teoría de los autores Kim y Mauborgne, y se usa para analizar entornos competitivos:

- **Océano Rojo:** Competencia feroz, mercado saturado, se lucha por participación de mercado.
- **Océano Azul:** Espacios de mercado no explotados, innovación, diferenciación, menos competencia.

**Tabla 16** *Matriz Océano azul vs Océano rojo*

OCÉANO ROJO	OCÉANO AZUL
Competencia fuerte con marcas de cuero locales y nacionales	Posicionamiento como marca artesanal local con identidad ambateña
Publicaciones similares entre competidores, poca diferenciación visual	Creación de contenido emocional, mostrando el proceso artesanal y la historia del producto
Precio como principal factor de decisión para muchos consumidores	Valor percibido a través de calidad, tradición y experiencia del cliente
Promociones genéricas que no generan fidelidad	Estrategias de engagement en redes: sorteos, storytelling, retos o reels virales
Presencia en redes sociales sin estrategia de marca	Construcción de una comunidad digital: influencers locales, clientes embajadores, hashtag propio

**Nota.** *Investigación en la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.*

**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)*

#### **Análisis**

El análisis de esta matriz demuestra que El Mago del Cuero Che Carlitos tiene el potencial de evolucionar su estrategia comercial a través del uso inteligente de redes sociales. Al migrar de un océano rojo hacia un océano azul, la empresa podrá dejar de competir únicamente por precio y comenzar a generar valor, experiencia y comunidad, lo que se traduce en una ventaja competitiva duradera.

### 5.5.5 MATRIZ DE E.R.I.C (Eliminar, Reducir, Incrementar, Crear)

Ilustración 4 Matriz De E.R.I.C



**Nota.** Investigación en la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

#### Análisis

La Matriz ERIC ayuda a visualizar los cambios concretos que El Mago del Cuero Che Carlitos debe aplicar para adaptarse al entorno digital y dejar atrás el modelo competitivo tradicional. Estas acciones permitirán aprovechar todo el potencial de las redes sociales como herramienta para aumentar ventas, fidelizar clientes y posicionar la marca.

## 5.5.6 OBJETIVOS SMART

Ilustración 5 *Objetivos Smart*

# OBJETIVOS



**Nota.** Investigación en la empresa *El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato*.  
**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

## **Análisis**

En la parte relevante, se menciona que esta estrategia responde a la necesidad de adaptarse al entorno digital actual, lo cual es totalmente cierto. Hoy en día, si una empresa no tiene presencia activa en redes sociales, se vuelve casi invisible para muchos clientes potenciales.

Finalmente, el objetivo en relación al tiempo es claro y bien delimitado. Establecer el año 2025 como el periodo de implementación y medición permite organizarse y evaluar con más precisión los resultados obtenidos.

Considero que estos objetivos están bien pensados y permiten tener una guía clara para que la empresa logre posicionarse mejor en el ámbito digital. Además, se adaptan a las condiciones reales del negocio y responden a las exigencias del mercado actual.

## 5.6 DESARROLLO ESTRATEGICO

### 5.6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Tabla 17** *Estrategia de Marketing de contenido e identidad de marca*

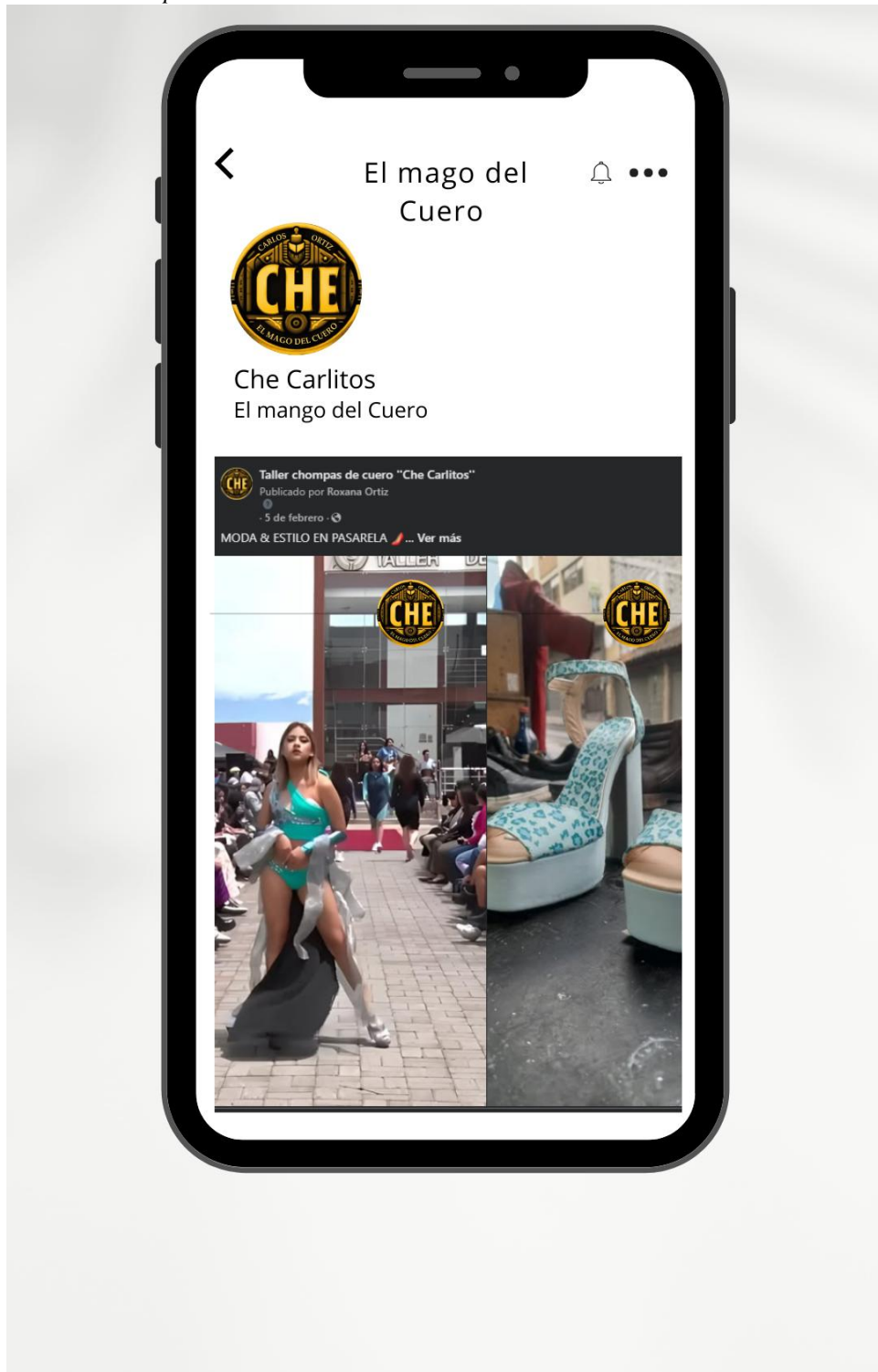
<b>ESTRATEGIA #1</b>	<b>Marketing de contenido e identidad de marca</b>
<b>Descripción</b>	Crear y publicar contenido que refleje los valores, procesos artesanales y la historia cultural de los productos de cuero de la empresa. Utilizar storytelling visual y textual en redes sociales.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la conexión emocional con el cliente y posicionar la marca como un referente artesanal y auténtico en Ambato.
<b>Beneficio</b>	Mayor recordación de marca, diferenciación en el mercado y fidelización de clientes a través del valor emocional y simbólico del producto.
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseñar contenido semanal con historias reales de los productos</li><li>- Realizar sesiones fotográficas profesionales</li><li>- Publicar frases y mensajes alineados con la identidad ecuatoriana/artesanal.</li></ul>
<b>Costo</b>	Aproximadamente \$180 trimestrales (incluye: producción de contenido, fotografía profesional, diseño gráfico, gestión de redes).

**Nota.** *Investigación en la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.*

**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)*

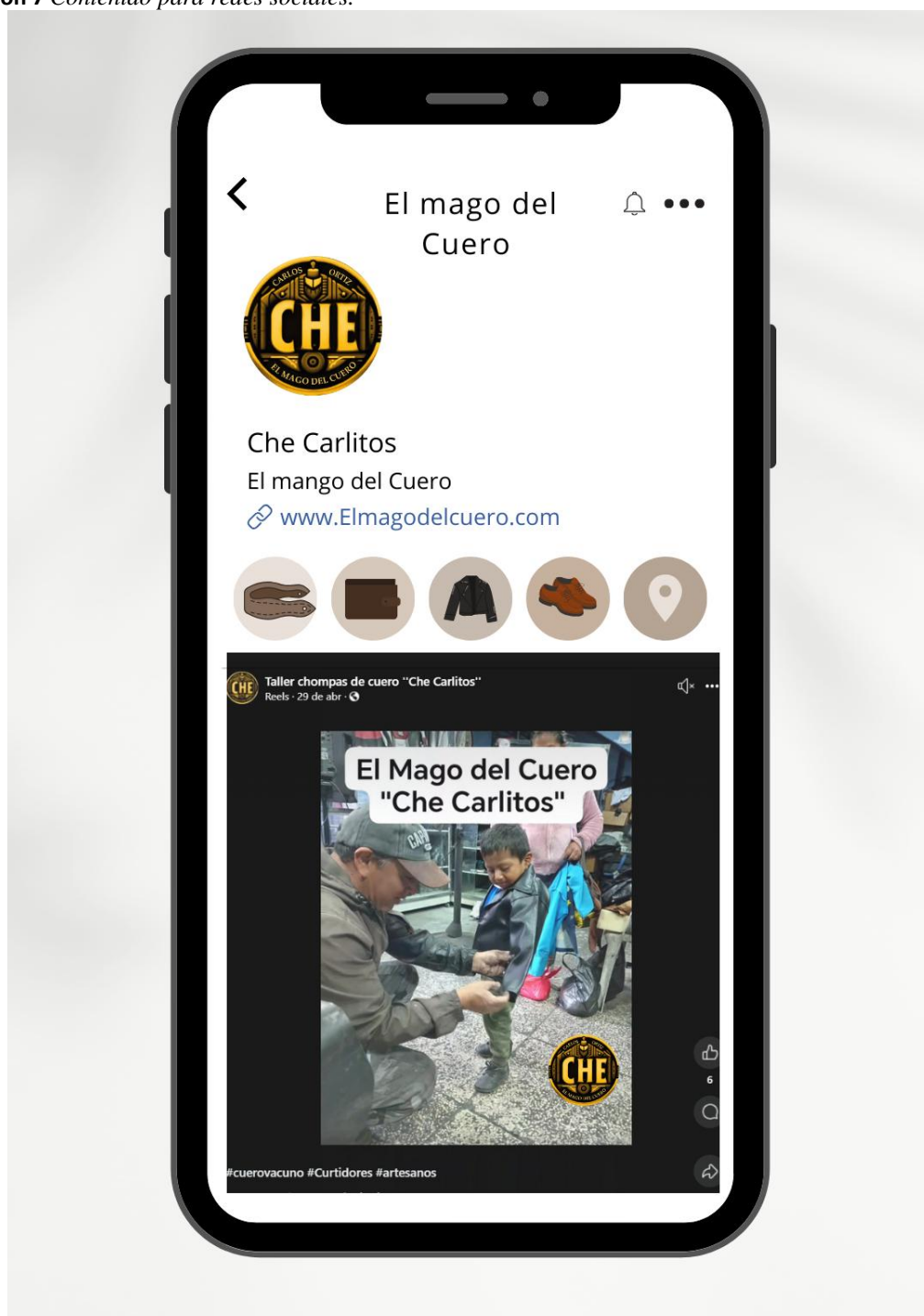
## Diseño del material

Ilustración 6 Contenido para redes sociales.



**Nota.** Material destinado para informara los usuarios la calidad del trabajo.  
**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar.

Ilustración 7 Contenido para redes sociales.

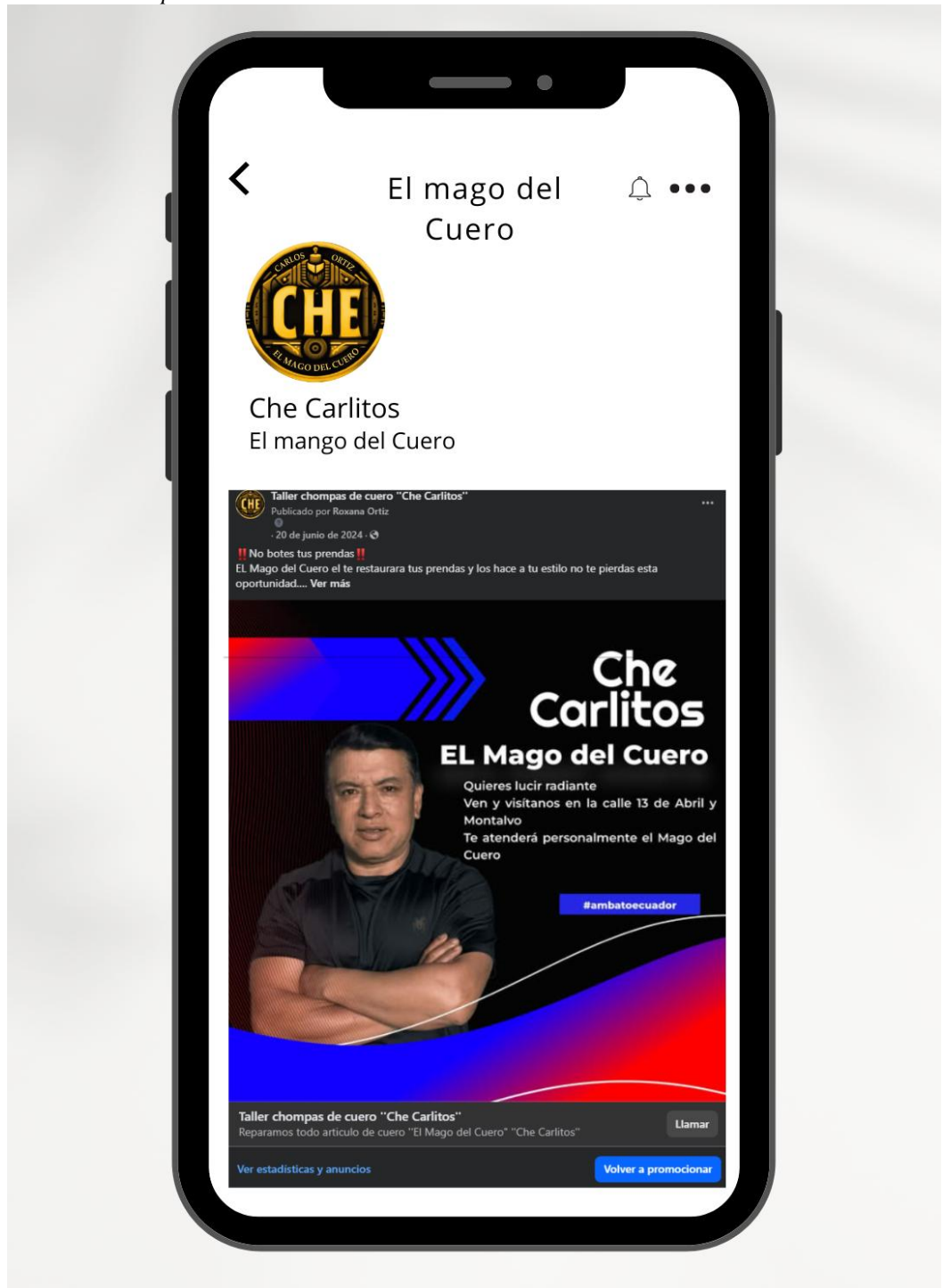


**Nota.** Material destinado para informara los usuarios la calidad del trabajo.

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar.

<https://www.facebook.com/share/r/16MKmjMy5C/>

Ilustración 8 Contenido para redes sociales.



**Nota.** Material destinado para informara los usuarios la calidad del trabajo.  
**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar.

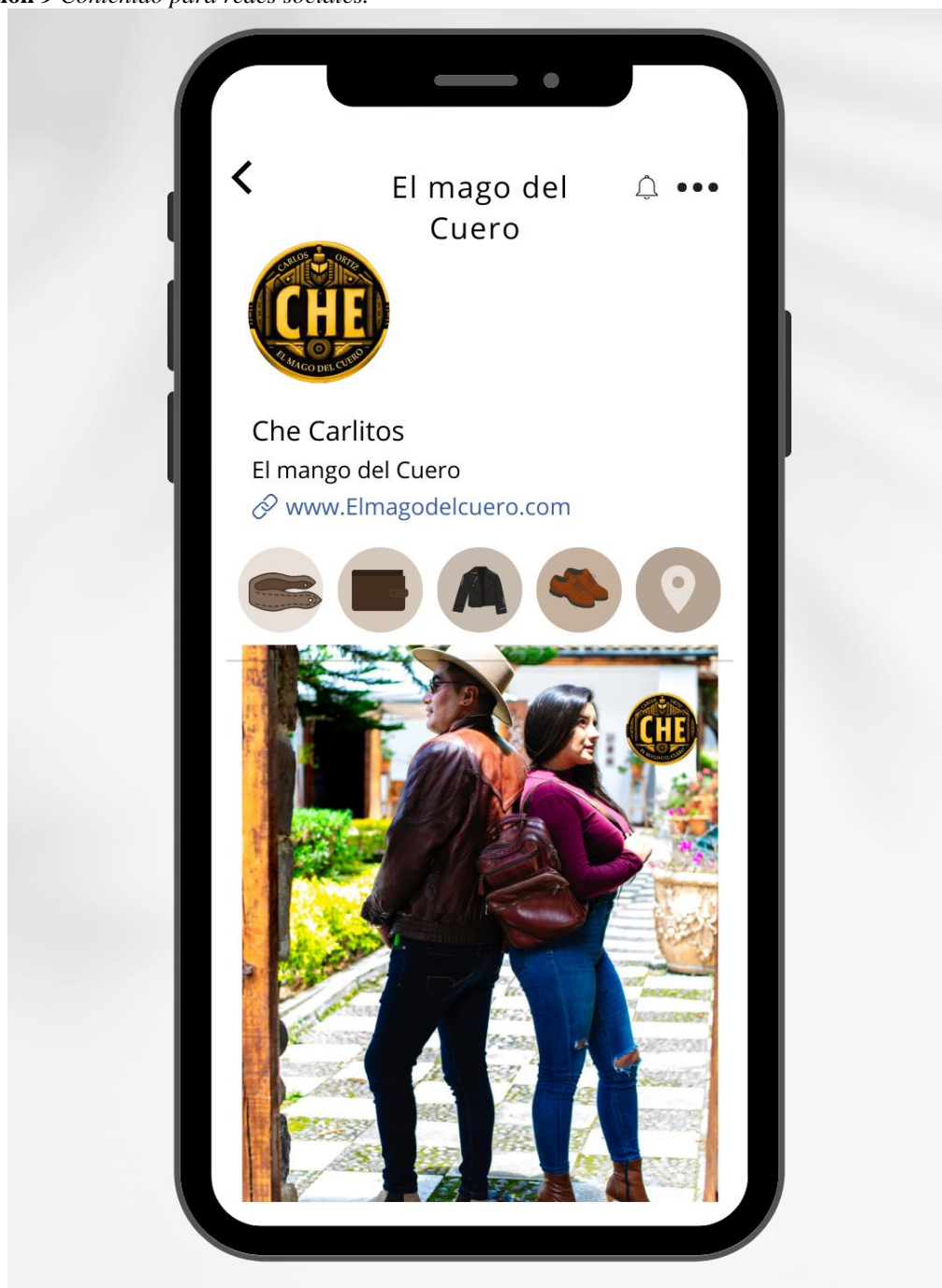
**Tabla 18** *Estrategia de Marketing visual*

<b>ESTRATEGIA #2</b>	<b>Marketing visual (Reels y lives del proceso artesanal)</b>
<b>Descripción</b>	Producir y compartir contenido audiovisual en formato de reels y transmisiones en vivo (lives), mostrando el proceso de elaboración artesanal de productos de cuero, desde el corte hasta el acabado final.
<b>Objetivo</b>	Generar confianza y transparencia en los clientes, destacando el valor del trabajo manual y la autenticidad de los productos.
<b>Beneficio</b>	Aumenta el engagement en redes, refuerza la percepción de calidad y exclusividad, y humaniza la marca al mostrar a los artesanos.
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Grabar videos semanales en el taller</li><li>- Hacer transmisiones en vivo 2 veces al mes mostrando diferentes procesos</li><li>- Editar y publicar en Instagram, Facebook y TikTok</li></ul>
<b>Costo</b>	Aproximadamente \$80 trimestrales (incluye: producción de contenido, fotografía profesional, diseño gráfico, gestión de redes).

**Nota.** *Investigación en la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.*

**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)*

**Ilustración 9** Contenido para redes sociales.

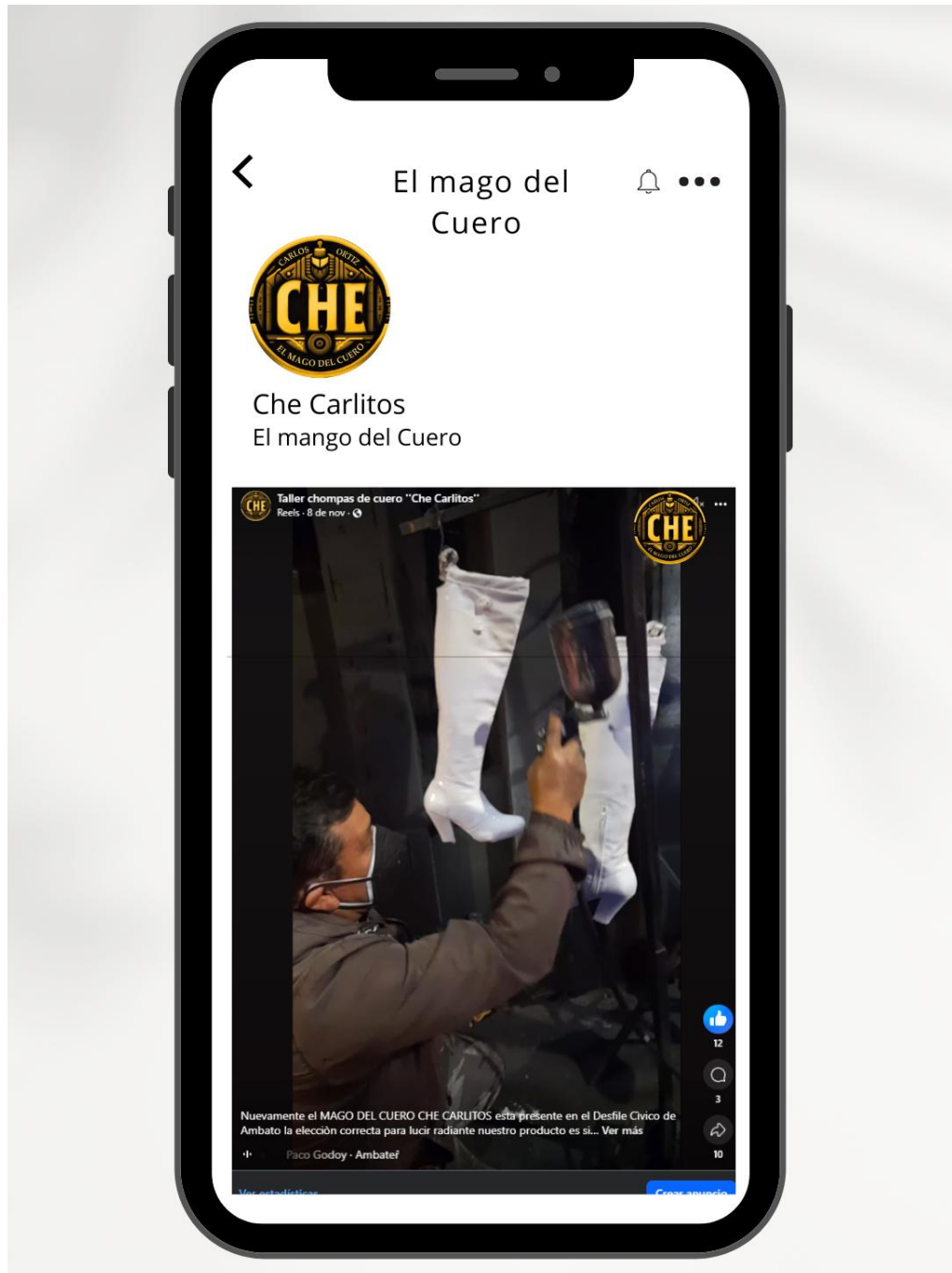


**Nota.** Material destinado para informara los usuarios la calidad del trabajo.

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar.

<https://www.facebook.com/share/r/1957WsEfRL/>

**Ilustración 10** Contenido para redes sociales.

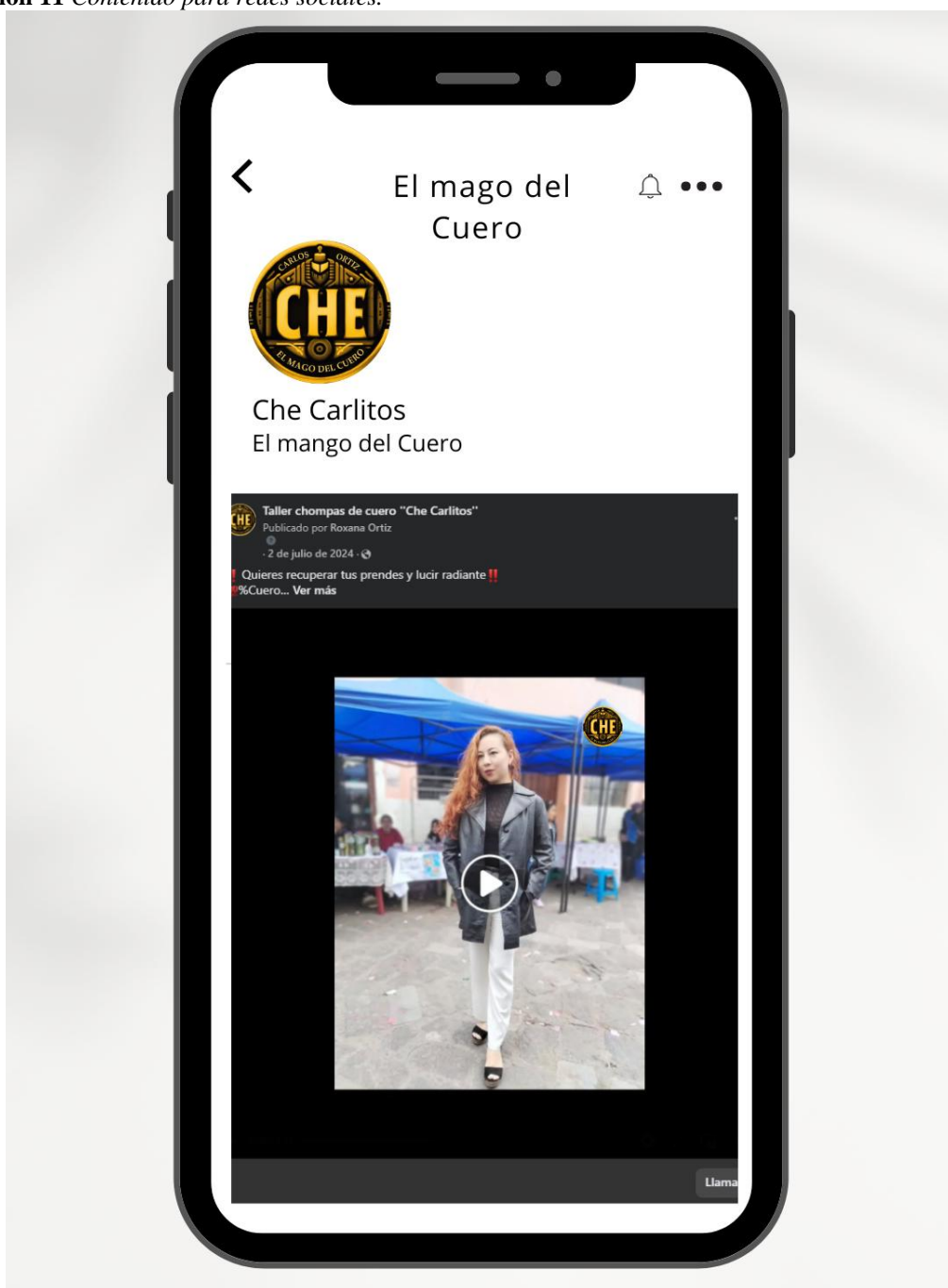


**Nota.** Material destinado para informara los usuarios la calidad del trabajo.

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar.

<https://www.facebook.com/share/r/16qJuw5T9/>

**Ilustración 11** Contenido para redes sociales.

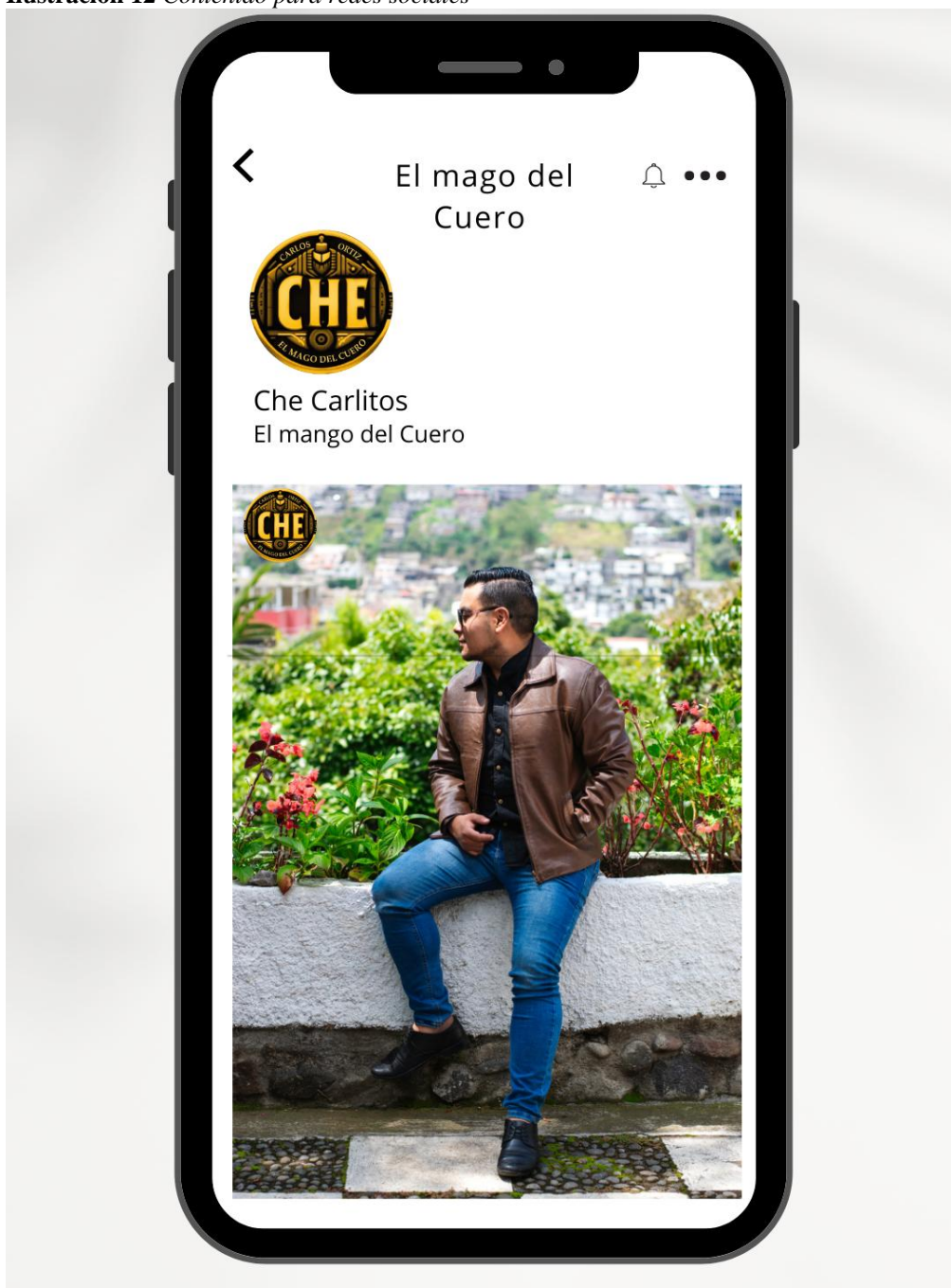


**Nota.** Material destinado para informara los usuarios la calidad del trabajo.

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar.

<https://www.facebook.com/share/v/192sDKuGEr/>

**Ilustración 12** Contenido para redes sociales



**Nota.** Material destinado para informara los usuarios la calidad del trabajo.  
**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar

**Ilustración 13** Contenido para redes sociales



**Nota.** Material destinado para informara los usuarios la calidad del trabajo.  
**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar

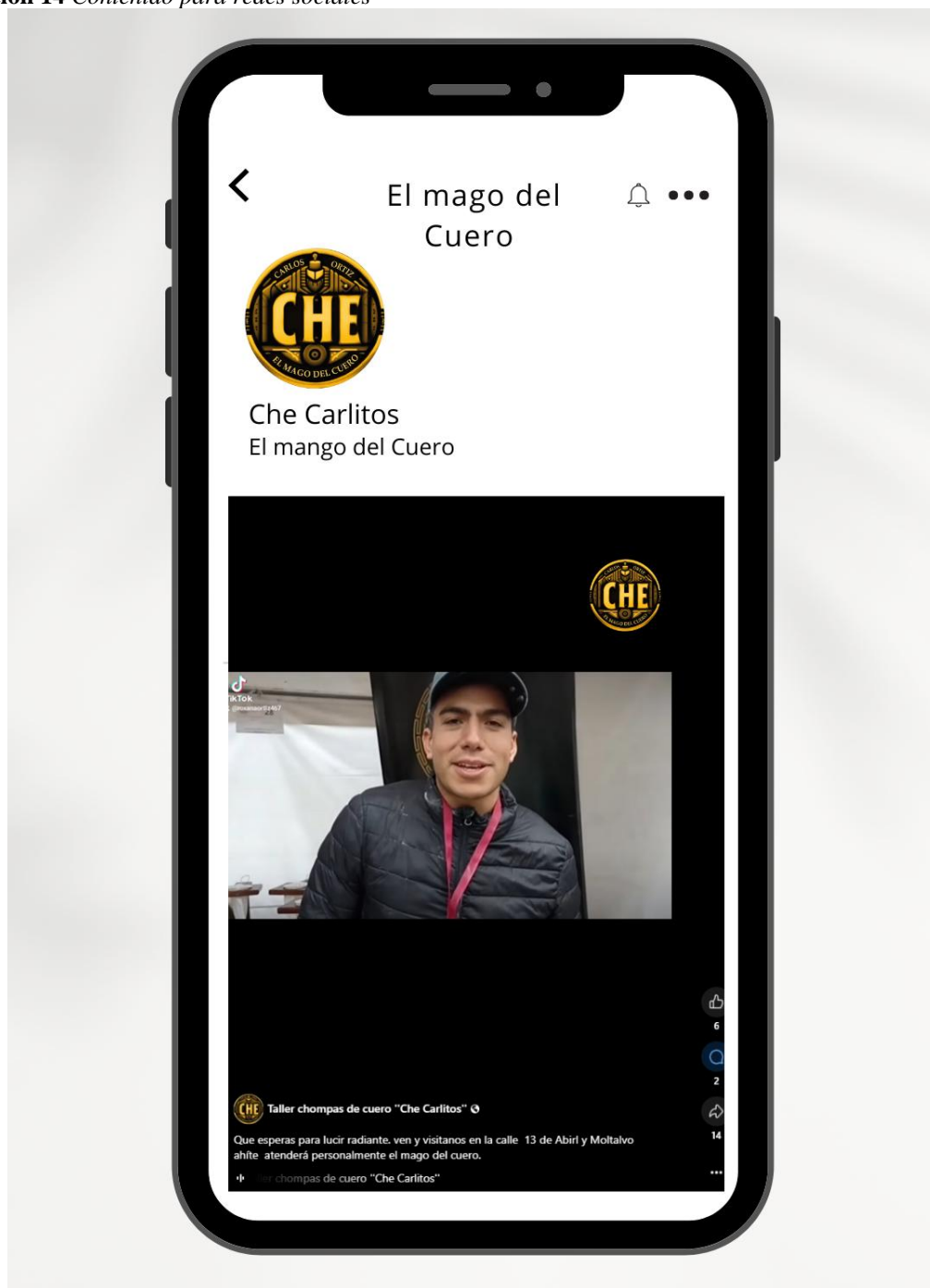
**Tabla 19** *Contenido para redes sociales*

<b>ESTRATEGIA #3</b>	<b>Alianza estrategica (Influencers y colaboraciones locales)</b>
<b>Descripción</b>	Realizar alianzas estratégicas con microinfluencers locales para promocionar los productos a través de contenido auténtico y sorteos colaborativos.
<b>Objetivo</b>	Aumentar el alcance de la marca, llegar a nuevas audiencias y generar confianza mediante la recomendación de figuras conocidas.
<b>Beneficio</b>	Mayor visibilidad, atracción de nuevos clientes, crecimiento en redes sociales y posicionamiento local..
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar influencers con afinidad al estilo de la marca</li> <li>- Realizar campañas con sorteos conjuntos</li> <li>- Medir el mpacto de cada colaboración</li> </ul>
<b>Costo</b>	Aproximadamente \$400 por campaña (incluye productos para obsequio, pago por colaboración o trueque promocional)

**Nota.** *Investigación en la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.*

**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)*

**Ilustración 14** Contenido para redes sociales



**Nota.** Investigación en la empresa *El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.*

**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)*

<https://www.facebook.com/share/r/1FXNRFCBKj/>

Ilustración 15 Contenido para redes sociales

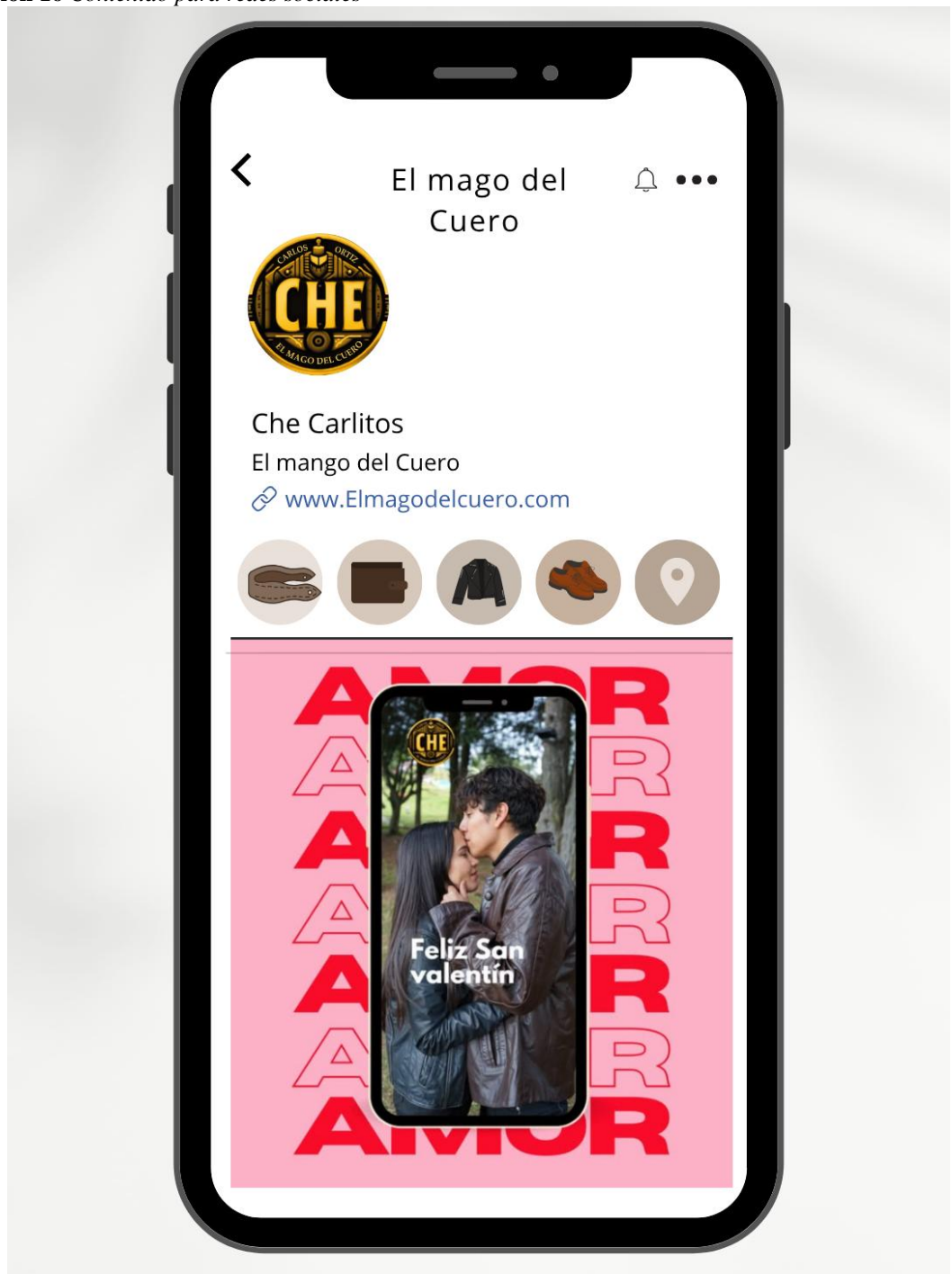


**Nota.** Investigación en la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

<https://www.facebook.com/share/r/1EmUJtUMww/>

**Ilustración 16** Contenido para redes sociales



**Nota.** Investigación en la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.  
**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

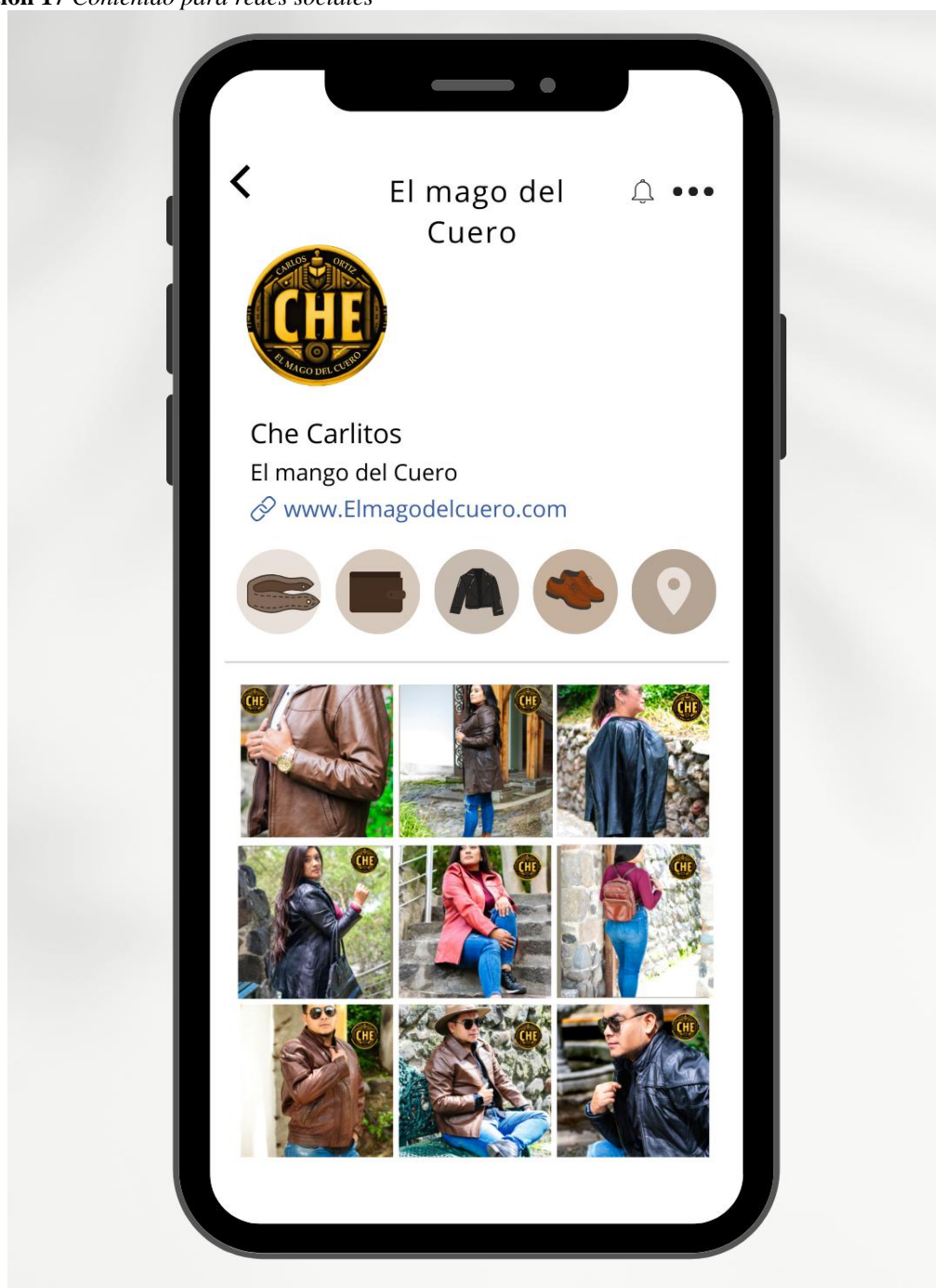
**Tabla 20** *Contenido para redes sociales*

<b>ESTRATEGIA #4</b>	<b>SMM (Comunidad digital)</b>
<b>Descripción</b>	Crear una comunidad exclusiva en redes sociales (grupo de Facebook o WhatsApp) para clientes fieles, donde se compartan novedades, encuestas, contenido exclusivo y beneficios.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la fidelización y la interacción continua con los clientes, creando sentido de pertenencia y cercanía.
<b>Beneficio</b>	Clientes más comprometidos, recomendaciones boca a boca, retroalimentación directa para mejora de productos y estrategias.
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear grupo privado y segmentar público objetivo</li> <li>- Publicar contenido exclusivo y encuestas</li> <li>- Incentivar participación con sorteos y descuentos</li> </ul>
<b>Costo</b>	Bajo (\$100 - \$200 anuales para gestión de comunidad, herramientas de diseño, descuentos simbólicos o sorteos internos)

**Nota.** *Investigación en la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.*

**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortiz Aguilar (2025)*

Ilustración 17 Contenido para redes sociales

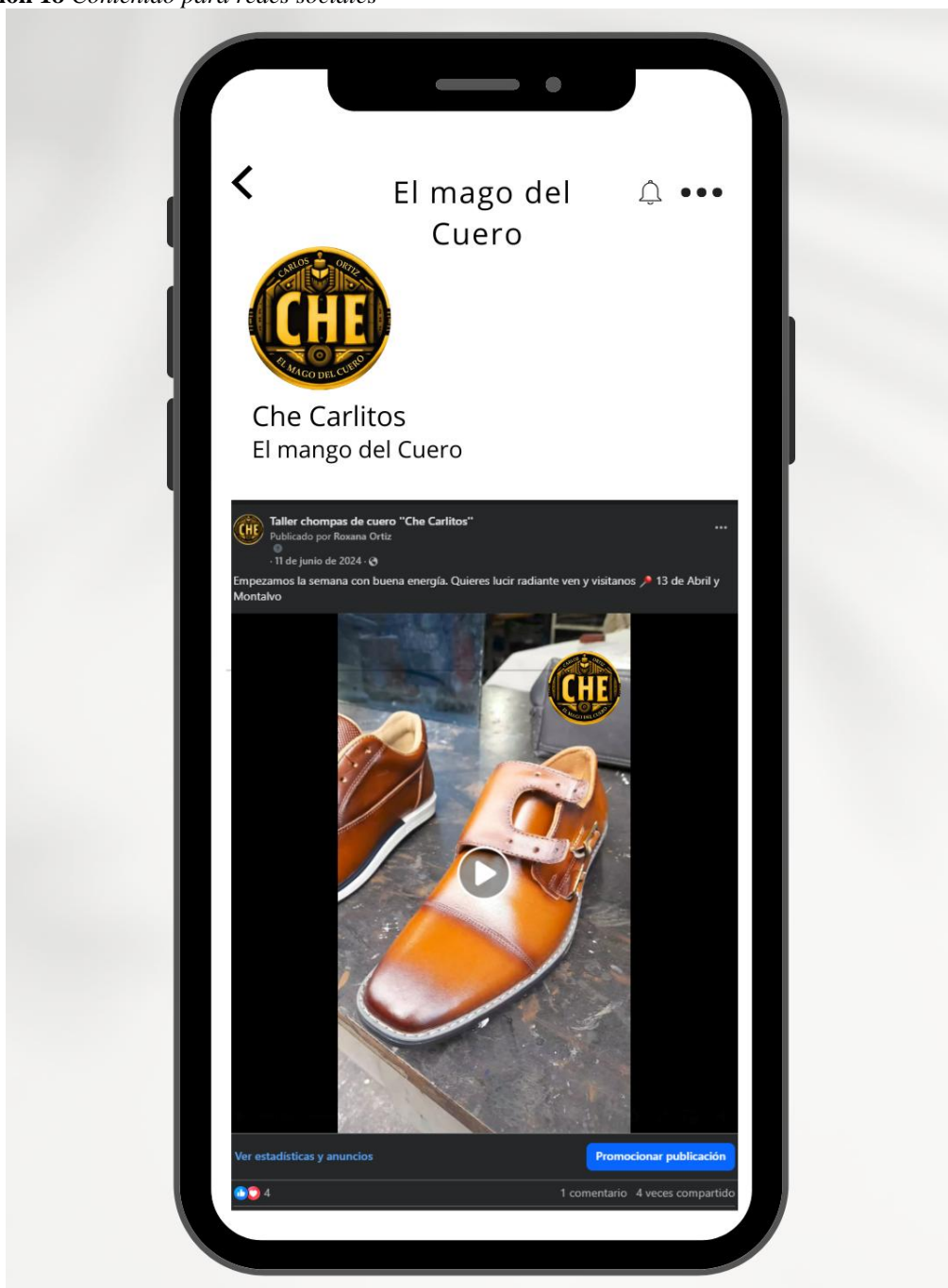


**Nota.** Investigación en la empresa El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

<https://www.facebook.com/share/v/15PWxNmRL6/>

**Ilustración 18** Contenido para redes sociales

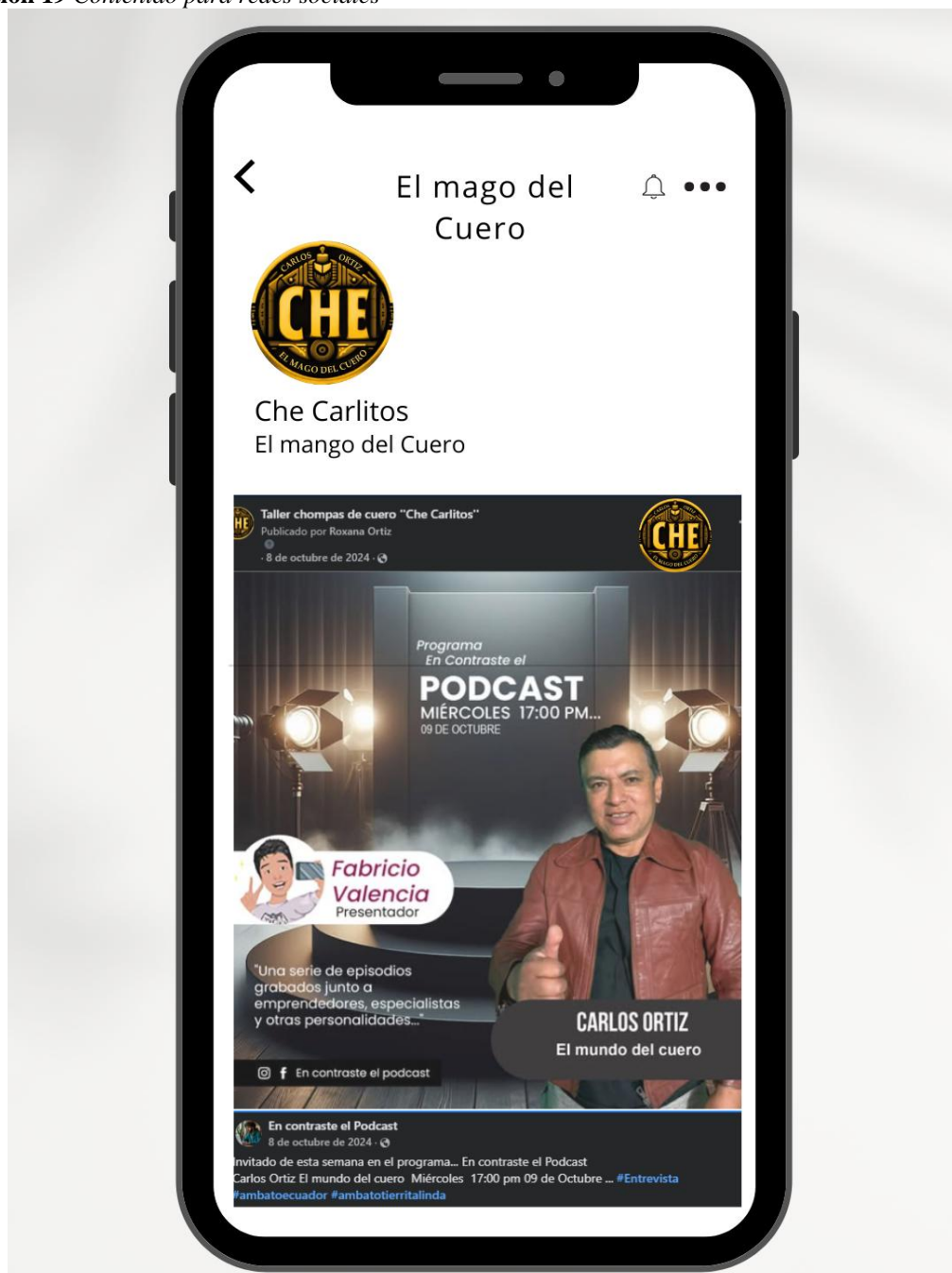


**Nota.** Investigación en la empresa *El Mago del Cuero Che Carlitos*, Ambato.

**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortiz Aguilar* (2025)

<https://www.facebook.com/share/v/16hHi8BsKF/>

Ilustración 19 Contenido para redes sociales



**Nota.** Investigación en la empresa *El Mago del Cuero Che Carlitos, Ambato.*

**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)*

<https://www.facebook.com/reel/8576608719092448>

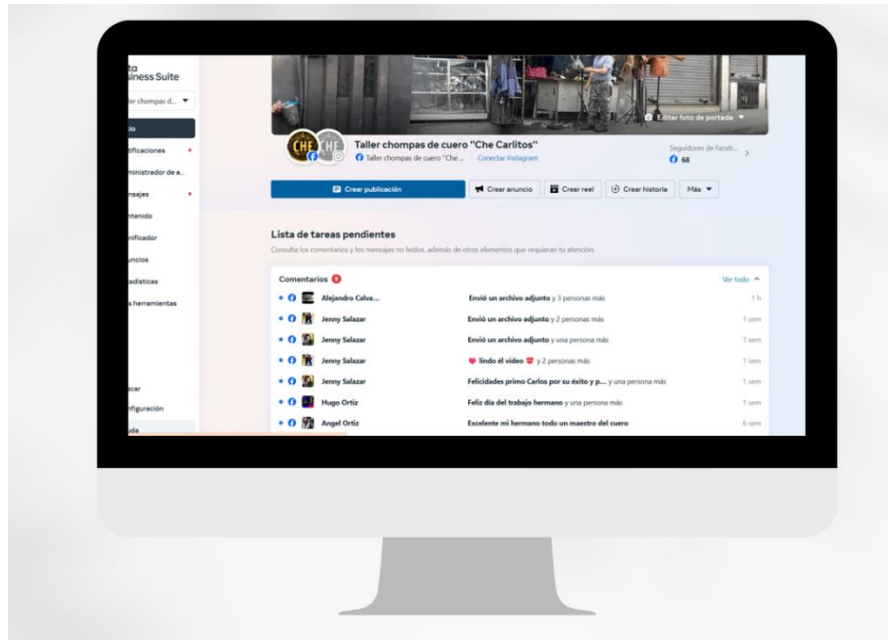
**Tabla 21** *Contenido para redes sociales*

<b>ESTRATEGIA #5</b>	<b>KP'S (Matrices y mejora continua)</b>
<b>Descripción</b>	Monitorear y analizar mensualmente el rendimiento de las estrategias en redes sociales para ajustar y optimizar acciones en función de métricas reales.
<b>Objetivo</b>	Asegurar que las estrategias estén alineadas con los objetivos de ventas y marketing, y aplicar mejoras constantes para obtener mejores resultados.
<b>Beneficio</b>	Toma de decisiones basada en datos, mayor eficiencia en inversión de recursos, mejor rendimiento de contenido.
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Establecer KPIs claros (interacción, alcance, conversión)</li><li>- Usar herramientas como Meta Business Suite o Metricool</li><li>- Ajustar estrategias según los reportes</li></ul>
<b>Costo</b>	Aproximadamente \$150 - \$300 anuales (uso de herramientas de análisis, tiempo de elaboración de reportes, capacitaciones básicas)

**Nota.** *Proceso para el desarrollo de estrategia.*

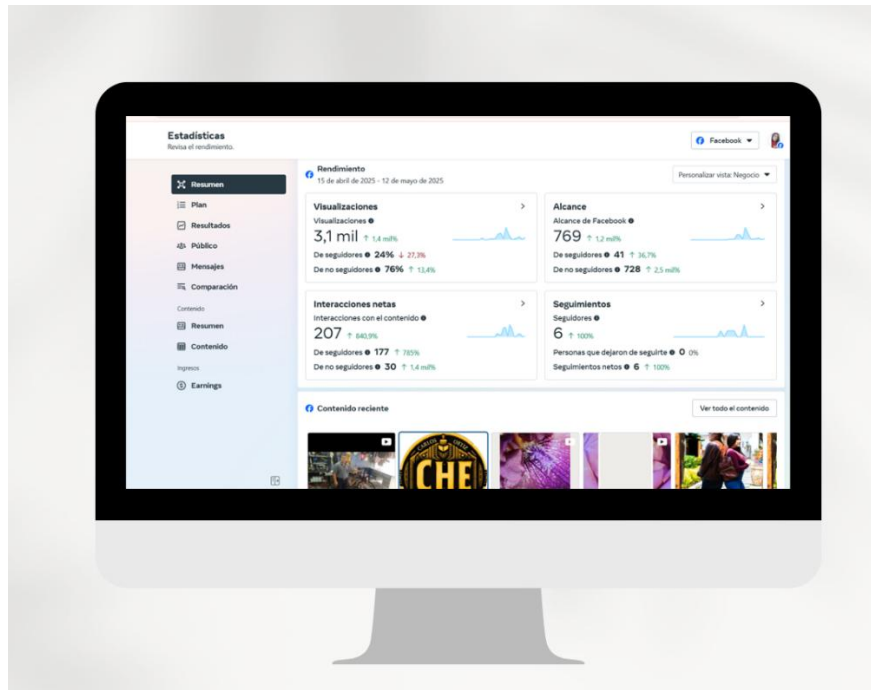
**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)*

**Ilustración 20** Herramienta de análisis



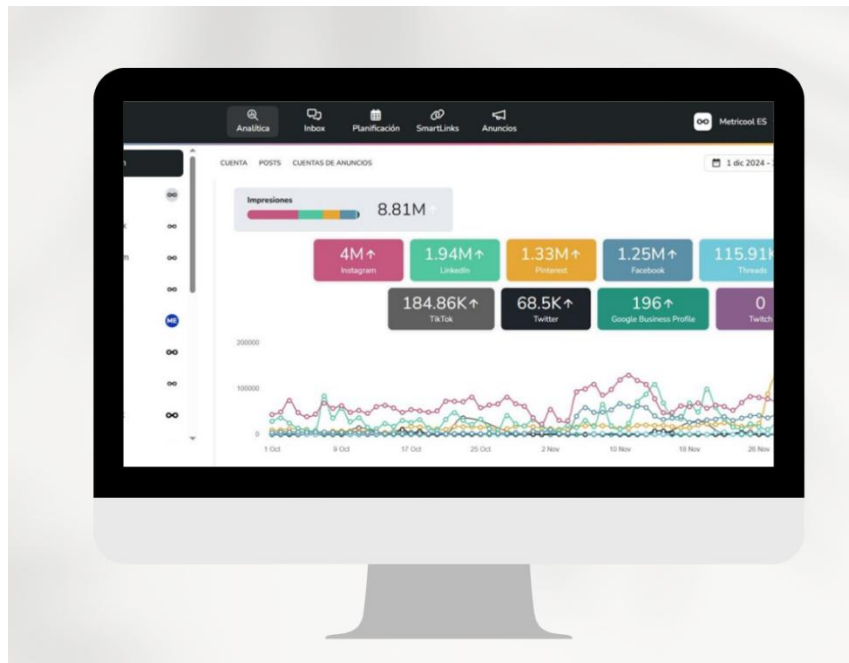
**Nota.** Proceso para el desarrollo de estrategia.  
**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

**Ilustración 21** Herramienta de análisis



**Nota.** Proceso para el desarrollo de estrategia.  
**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

**Ilustración 22** Herramienta de análisis



*Nota.* Proceso para el desarrollo de estrategia.

*Elaborado por:* Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

## Calendario de contenidos

### Semana 1

**Tabla 22** Calendario de contenido

Día	Plataforma	Contenido	Hora sugerida
<b>Lunes</b>	Instagram, TikTok	Video mostrando el proceso artesanal de un producto.	2:00 PM
<b>Martes</b>	Facebook	Publicación destacando una promoción exclusiva.	7:00 PM
<b>Miércoles</b>	Instagram, TikTok	Reels con un "antes y después" de la refacción de un artículo.	6:00 PM
<b>Jueves</b>	Facebook	Post educativo sobre cómo cuidar productos de cuero.	8:00 PM
<b>Viernes</b>	Instagram, TikTok	Historias interactivas (encuesta sobre diseños favoritos).	1:00 PM
<b>Sábado</b>	Facebook	Testimonios de clientes satisfechos con fotos de productos.	9:00 AM
<b>Domingo</b>	Instagram	Foto destacando la colección de la semana con CTA (Call to Action).	11:00 AM

*Nota.* Proceso para el desarrollo de estrategia.

*Elaborado por:* Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

## Semana 2

<b>Día</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Contenido</b>	<b>Hora sugerida</b>
<b>Lunes</b>	Instagram, TikTok	Video dinámico mostrando los colores y diseños más recientes.	12:00 PM
<b>Martes</b>	Facebook	Post de agradecimiento a los clientes con oferta sorpresa.	7:00 PM
<b>Miércoles</b>	Instagram, TikTok	Tutorial en vivo sobre cómo combinar productos de cuero.	5:00 PM
<b>Jueves</b>	Facebook	Infografía sobre la durabilidad y exclusividad del cuero.	8:00 PM
<b>Viernes</b>	Instagram	Sorteo para ganar un producto exclusivo.	12:00 PM
<b>Sábado</b>	TikTok, Instagram	Resumen semanal de los productos más vendidos.	9:00 AM
<b>Domingo</b>	Facebook	Foto promocionando los descuentos de la semana.	11:00 AM

*Nota. Proceso para el desarrollo de estrategia.*

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

## Semana 3

<b>Día</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Contenido</b>	<b>Hora sugerida</b>
<b>Lunes</b>	Instagram, TikTok	Time-lapse de la creación de un artículo de cuero.	12:00 PM
<b>Martes</b>	Facebook	Post explicando los beneficios de comprar local.	7:00 PM
<b>Miércoles</b>	Instagram	Reels destacando la calidad de los materiales utilizados.	6:00 PM
<b>Jueves</b>	Facebook	Blog post compartido: “Por qué invertir en productos de cuero”.	8:00 PM
<b>Viernes</b>	Instagram, TikTok	Historias con preguntas abiertas sobre qué diseños les gustaría ver.	1:00 PM
<b>Sábado</b>	Facebook	Álbum de fotos de productos personalizados para clientes.	9:00 AM
<b>Domingo</b>	Instagram	Publicación inspiradora sobre la artesanía detrás de cada producto.	11:00 AM

*Nota. Proceso para el desarrollo de estrategia.*

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)

#### Semana 4

<b>Día</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Contenido</b>	<b>Hora sugerida</b>
<b>Lunes</b>	Instagram, TikTok	Video educativo sobre cómo identificar cuero de calidad.	12:00 PM
<b>Martes</b>	Facebook	Post agradeciendo a clientes destacados con fotos.	7:00 PM
<b>Miércoles</b>	Instagram, TikTok	Historias mostrando productos en uso (con clientes o modelos).	6:00 PM
<b>Jueves</b>	Facebook	Publicación sobre las opciones de personalización disponibles.	8:00 PM
<b>Viernes</b>	Instagram	Live interactivo mostrando la nueva colección.	5:00 PM
<b>Sábado</b>	TikTok, Instagram	Clip de los mejores momentos del mes en la tienda.	9:00 AM
<b>Domingo</b>	Facebook	Post destacando el producto más vendido del mes.	11:00 AM

*Nota. Proceso para el desarrollo de estrategia.*

**Elaborado por:** *Elisa Roxana Ortíz Aguilar (2025)*

## 5.6.2 PLAN DE ESTRATEGIAS DIGITALES

Empresa: El Mago del Cuero Che Carlitos

Objetivo General: Mejorar el comportamiento de ventas a través del uso estratégico de redes sociales en 2025.

Duración: Enero a Mayo de 2025

### Tabla de Planificación de Estrategias

**Tabla 23** *Planificación de Estrategias*

Estrategia	Actividad Clave	Responsable	Recursos	Inicio	Fin	Indicador de Éxito
Contenido con identidad de marca	Crear posts con storytelling, historia del producto y cultura local	Creador de contenido	Cámara, redes, Canva/Photoshop	Feb 2025	Abr 2025	3 publicaciones semanales, +10% interacción
Reels y lives del proceso artesanal	Grabar y publicar videos mostrando cómo se fabrican los productos	Community Manager	Celular, trípode, Instagram/TikTok	Mar 2025	Jul 2025	1 reel semanal, 2 lives al mes
Influencers y colaboraciones locales	Contactar a 3 microinfluencers y lanzar 2 sorteos colaborativos	Marketing Digital	Productos, gestión de redes	Abr 2025	Ago 2025	+15% seguidores, 2 alianzas confirmadas
Comunidad digital	Crear grupo exclusivo en WhatsApp o Facebook, incentivar contenido de clientes	Atención al cliente	Redes sociales, Canva	May 2025	Oct 2025	100 miembros activos, 10 publicaciones UGC
Medición y mejora continua	Monitorear métricas mensuales, ajustar estrategia según resultados	Marketing y gerente	Meta Suite, Excel/Metricool	Ene 2025	Dic 2025	Reportes mensuales, 20% mejora en conversiones

**Nota.** Proceso para el desarrollo de estrategia.

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar

## CONCLUSIONES

- A lo largo de la investigación, quedó claro que las redes sociales tienen un impacto directo y significativo en las ventas de "El Mago del Cuero Che Carlitos". La mayoría de los encuestados considera que las plataformas sociales no solo son útiles para mantener la comunicación con los clientes, sino que también son una herramienta poderosa para promocionar productos y generar confianza en la marca. Esta investigación demuestra cómo el uso adecuado de las redes sociales puede incrementar el alcance del negocio y atraer nuevos consumidores, especialmente en un mercado competitivo como el de Ambato.
- Se evidenció que los consumidores, especialmente los más jóvenes, prefieren interactuar con las marcas a través de contenidos visuales atractivos y dinámicos, como videos y fotos. Esto subraya la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las plataformas y formatos que los usuarios valoran más. La autenticidad y la calidad de las publicaciones también juegan un papel fundamental en la percepción que los clientes tienen de la marca.
- Las promociones exclusivas y la fidelización de clientes se identificaron como factores clave para mantener la lealtad de los consumidores frente a la competencia. Ofrecer descuentos, promociones especiales y contenido exclusivo en redes sociales fortalece el vínculo con los clientes y puede contribuir significativamente a la mejora de las ventas. Sin duda, cuidar la relación con los clientes actuales es tan importante como atraer a nuevos.

## RECOMENDACIONES

- "El Mago del Cuero Che Carlitos" continúe produciendo contenido visual auténtico que muestre el proceso artesanal detrás de cada producto. A los clientes les encanta conocer la historia detrás de lo que compran, especialmente cuando es algo tan especial como artículos de cuero hechos a mano. Las historias de cómo se crean los productos pueden conectar emocionalmente con ellos, generando un vínculo más fuerte.
- Las redes sociales no son solo un canal para publicar, sino una plataforma para interactuar directamente con los clientes. Responder a comentarios, mensajes y realizar encuestas o dinámicas participativas puede mejorar enormemente la relación con tus seguidores. La interacción constante hará que tus clientes se sientan valorados, lo que puede traducirse en más ventas y recomendaciones. Para proteger la imagen de tu marca frente a campañas publicitarias más agresivas, te sugiero que implementes promociones exclusivas y programas de fidelización. Ofrecer descuentos a clientes recurrentes o recompensas por compartir contenido en redes sociales podría aumentar la lealtad y animar a los clientes a seguir eligiendo tus productos frente a la competencia.
- Las redes sociales son dinámicas y lo que funciona hoy puede no ser efectivo mañana. Es importante que midas regularmente el rendimiento de tus publicaciones y campañas mediante herramientas de análisis. Esto te permitirá ajustar las estrategias a tiempo, asegurando que siempre estés alineado con las expectativas y comportamientos de tu público objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

Arcila Pérez , P. (2020). Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos SPA E.I.R.L. *PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE* . Perú. doi:<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%20C3%A9r>

Arcila, P. (2020). Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos SPA E.I.R.L. [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipán, Pimentel- Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%20C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>

Arias , L., & González , D. (19 de 01 de 2017). Recomendaciones de marketing para emprendedores en redes sociales. *Economía*. doi:<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/19/nota/6003766/recomendacione>

Asamblea Nacional , E. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Art. 284. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec>

Avecillas . (2019). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, (2022).

Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning, (15th ed.). doi:[https://books.google.com.ec/books?id=IFvjDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=I4AQ3C1NS8&dq=Babbie%20\(2021\).%20The%20Practice%20of%20Social%20Research%20\(15th%20ed.\).%20Cengage%20Learning&lr&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IFvjDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=I4AQ3C1NS8&dq=Babbie%20(2021).%20The%20Practice%20of%20Social%20Research%20(15th%20ed.).%20Cengage%20Learning&lr&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q&f=false)

Barabási, A.-L. (2002). *La nueva ciencia de las redes*. Libros básicos .

Bazan. (2016). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, (2022).

Bourdieu, P. (1986). Las formas del capital. En J. Richardson (Ed.). *Manual de teoría e investigación para la sociología de la educación* (pp. 241-258). Greenwood.

'branding', G. p. (2025). Si tu branding es sólido, tu público no solo te reconoce, sino que también te valora. *huffington*. Obtenido de <https://www.huffingtonpost.es/life/guia-elaborar-estrategia-integral-marketing-digital-basada-branding.html>

Brown, D, & Fiorella, S. (2013). Influencer marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. *Que Publishing*.

Cabrera. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en. *Tesis de maestría*. Universidad Católica de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera Armas , M. A. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Milatex S.A. *Tesis de maestría*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera, M. (s.f.). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A. [*Tesis de maestría*]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil.

Camino. (2014). Las estrategias de publicidad .

Camino. (2014). Marketing online .

Castells. (2017). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, 2022).

Chaffey, D, Ellis , & chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). *Pearson Education*.

Ché. (2017). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, 2022.

Claro. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. [*Tesis de pregrado, Universidad de Chile*. Chile. doi:<https://n9.cl/o9upi>

Claro Correa , D. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. *Tesis de pregrado*. Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de <https://n9.cl/o9upi>

Claro Correa, D. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. [*Tesis de pregrado, Universidad de Chile*]. Chile. doi:<https://n9.cl/o9upi>

Claro, D. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. [*Tesis de pregrado*]. Univerasidad de Chile, Santiago. Obtenido de <https://n9.cl/o9upi>

Claro, D. (s.f.). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas . j. Universidad de Chile.

Díaz Eche , F. R., & Sánchez Parrales, L. V. (2024). Influencia de las redes sociales en el comportamiento humano. *Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*. doi:<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i6.1272>

Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Comunicación* Art. 34. Ecuador. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec>

Ecuador. (2019). *Reformas al Código de Comercio (Ley N° 2019)*. Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec>

Ecuador. (2000). *Ley de Defensa del Consumidor*. Art. 29. Ecuador. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec>

Ecuador. (2000). *Ley de Defensa del Consumidor*. Art. 29. Ecuador. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec>

Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2015). The art of SEO: Mastering search engine optimization. *O'Reilly Media, (3rd ed.)*.

Francis Bacon, S. (1620). *Nuevo Organum*. . Clarendon Press. New York: Joseph Devey.

G. Arias , F. (2012). El Proyecto de Investigación. *Introducción a la metodología científica, 6 Edición* . Episteme.

Gamboa Tomalá, I. A., & Paredes Rivera, G. J. (2023). Influencia de las redes sociales en el estilo de vida saludable de los jóvenes en Guayaquil. *tesis licenciatura en Mercadotecnia*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/78039>

Gómez , J. (28 de 06 de 2017). Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. doi:<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/#gsc.tab=0>

Gudiño, N. (2018). Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado. *Tesis de maestría*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Halligan , B., & Shah , D. (2014). Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs (2nd ed.). *Wiley*.

Harres, D. (2015). *Video marketing for dummies* John Wiley & Sons.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación . *McGrawHill* . Mexico .

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*. Mexico. doi:booksmedicos.org

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*., 6 edición .

Joel Jolí. (19 de febrero de 2025). Amb l'impacte dels nostres vídeos a Instagram i Tik Tok les comandes ens han crescut un 40%". Barcelona.

Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan , I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

kotler, P, & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. (15.<sup>a</sup> ed.).

Ley de Comercio Electrónico, F. E. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Ecuador: Registro Oficial No. 557, Asamblea Nacional del Ecuador.

López, R. (2021). Metodología de la encuesta: Diseño, aplicación y análisis de datos. Editorial Investigación.

Marlon, M. (19 de febrero de 2024). *marlonbranding*. Obtenido de Marketing digital, 7 casos de éxito que han cambiado el juego: [https://marlonbranding.net/es/marketing-digital-7-casos-de-exito-que-han-cambiado-el-juego/?utm\\_source=chatgpt.com](https://marlonbranding.net/es/marketing-digital-7-casos-de-exito-que-han-cambiado-el-juego/?utm_source=chatgpt.com)

Mendez , K., & Maldonaso Zuñiga, K. (2021). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR. *revista unesum*, 5(4), 59–66. doi:<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398>

Miguens , G. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las . [*Tesis de pregrado, Universidad Nacional de mar del plata*].

Milgram, S. (1967). El problema del mundo pequeño. *Psychology Today*, 2(1), 60-67.

Molina , & Garcia . (2006). el análisis y procesamiento de la información.

Moreno Andrade, Erick Esteban, Castro, S., & Ricardo Javier. (2022). Implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Gran Dominic en la ciudad de Ambato. *Tesis de licenciatura*. Amabto, Ecuador.

Núñez. (2020). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, 2022).

Núñez. (2017). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, 2022).

Pinto, N, B., & Salazar , p. M. (2019). Manual de gestión y buenas prácticas en redes. Bogota. doi:<https://www.javeriana.edu.co/documents/15838/10881174/2.+manual+de+gesti%C3%B3>

Popper , K. (29 de marzo de 2002). La lógica del descubrimiento científico. *Routledge, 2 edicion* .

Pulizzi, & J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. *McGraw-Hill Education*.

Rios, M. (2020). Técnicas de entrevista en la investigación cualitativa: Métodos y aplicaciones. Editorial Universitaria.

Sabanilla. (2017). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, 2022).

Sánchez , & Montoya. (2016). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, 2022.

Saz, D. (2025). Estudio sobre estereotipos de género y agresiones en redes sociales. *Universidad Polotecnica de Valencia* . Valencia .

SER, C. (s.f.). *Amb* .

Serrano Cobos , J. (2012). Community manager: La guía definitiva. Anaya Multimedia.

Silva. (2021). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, 2022).

sociales, C. (2024). wikipedia . *la enciclopedia libre*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Social\\_CRM](https://es.wikipedia.org/wiki/Social_CRM)

Strogatz, D. W. (1998). Dinámica colectiva de redes de "mundo pequeño". *Nature*, 393(6684), 440-442.

Tica , E., Isabel , G., Ruiz , P., & Augusto , D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de de seguros. *Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Peru. doi:[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?s](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?s)

Tomas, A. (2020). Las Estrategias de Marketing .

Turban, B. (2010). *Social commerce: an e-commerce*. En Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business. pp. 33–42.

Valbuena. (2013). como se citó en Moreno Andrade & Soria Castro, 2022.

Vallejo Rojas, L. (2019). Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofarmacos. caso: empresa VR Naturista. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador., Quito-Ecuador.

Viteri Rade, L. M. (2022). *El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la popandemia*. Guayaquil: Digital CEIT.

W. Creswell, J. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *SAGE Publications, 4 edición* .

Wikipedia. (2025). Mercado digital. *la enciclopedia libre*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo_digital)

Wikipedia. (2025). Mercadotecnia en medios sociales. *enciclopedia libre*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_en\\_medios\\_sociales](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_medios_sociales)

Wikipedia. (2025). Publicidad en redes sociales. *la enciclopedia libre*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_en\\_redes\\_sociales](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_redes_sociales)

Wikipedia. (2025). Servicio de red social. *la enciclopedia libre*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_red\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social)

## ANEXOS

### Anexo N.-1 Cronograma Gantt

**Tabla 24** Cronograma

No	ACTIVIDADES	2025																			
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
2	Revisión con directores y Pares																				
3	Inscripción del estudiante en la UIC (aprobado con el tema de Investigación)																				
4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				
6	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																				
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y Pares Académicos.																				
8	Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)																				
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																				
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico																				
11	Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los Proyectos de Investigación																				
12	Defensa del trabajo de integración curricular																				
13	Entrega de documentación (empastado, documentación habilitante para la incorporación)																				
14	Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudiantes al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos.																				
15	Elaboración y entrega del informe de cierre del proceso de titulación (número de estudiantes aprobados y reprobados, tasa de eficiencia terminal y tasa de titulación)																				

**Nota.** Programación para el Desarrollo del Proyecto de Integración Curricular

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortíz Aguilar

Anexo N.- 2 Presupuesto ejecutado

Tabla 25 Presupuesto

<b>1. Diseño y Creación de Contenidos</b>	
<b>Fotografía profesional de productos</b>	\$300 (20 fotos editadas)
<b>Creación de videos promocionales</b>	\$500 (3 videos cortos)
<b>Diseño gráfico para publicaciones:</b>	\$200 (20 piezas gráficas)
	<b>Subtotal: \$1,000</b>
<b>2. Publicidad en Redes Sociales</b>	
<b>Facebook e Instagram Ads:</b>	\$300/mes
<b>Segmentación:</b>	Ambato y alrededores, edades 20-60 años.
<b>Objetivo:</b>	Aumentar alcance y conversión de ventas.
<b>Total para 3 meses</b>	\$900
<b>3. Community Management</b>	
<b>Gestión de redes sociales:</b>	\$400/mes
<b>Publicaciones (3-4 por semana).</b>	
<b>Respuesta a mensajes y comentarios.</b>	
<b>Análisis de métricas y reporte mensual.</b>	
<b>Total para 3 meses</b>	\$1,200
<b>4. Colaboraciones con Influencers Locales</b>	
<b>Influencer de nivel medio:</b>	\$150/influencer (2 publicaciones + 1 historia).
<b>Se recomienda trabajar con 2 influencers al mes.</b>	
<b>Total para 3 meses</b>	\$900
<b>5. Capacitación en Marketing Digital</b>	
<b>Curso para el equipo</b>	\$300 (online, enfoque en herramientas como Facebook Ads y Canva).
<b>Subtotal</b>	\$300
<b>6. Herramientas y Software</b>	
<b>Canva Pro (diseño gráfico):</b>	\$15/mes (plan mensual).
<b>Metricool (análisis de redes):</b>	\$12/mes.
<b>Total para 3 meses</b>	\$81

*Nota. Proceso para el desarrollo de estrategia.*

**Elaborado por:** Elisa Roxana Ortiz Aguilar (2025)



Ambato, 7 de enero del 2025

**Ingeniero:**

Ricardo Fabian Ortíz Aguilar

**GERENTE Y COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO Y SEGURIDAD Y SALUD**

Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio de fecha 7 de enero del presente, la Empresa “EL Mago Del Cuero de Cuero Che Carlitos” Ltda., con RUC N°1804722070001 ubicado en el Cantón Ambato, por medio de la presente autorizo, para que la Señorita: ELISA ROXANA ORTÍZ AGUILAR, con cédula de identidad N° 1804902532, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad estatal de Bolívar, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: “EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA “EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS” EN LA CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2025”, previo a la obtención del título de licenciada en Mercadotecnia, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas de la empresa.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente;

Ing. Ricardo Ortíz Aguilar  
Gerente y Coordinador de Talento Humano

## Anexos N.- 3 Instrumentos de recopilación de datos

### *Cuestionario*

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS E  
INFORMATICA MERCADOTECNIA  
ENCUESTA**

**Dirigido a:** Población económicamente activa en la ciudad de Ambato.

**Objetivo:** Investigar el uso de las redes sociales y el comportamiento de ventas en la empresa "EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS" en las Cuidad de Ambato, 2025.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta establecida y responda de acuerdo a su criterio únicamente una opción.

**Nota de descargo:** el siguiente cuestionario se realizará únicamente con fines académicos.

1. ¿Considera usted que las redes sociales son una adecuada herramienta de comunicación con los clientes?
  - a) De acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo
  
2. ¿Está de acuerdo usted que las empresas necesitan un empuje publicitario?
  - a) De acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo
  
3. ¿Qué opina usted que las redes sociales ayudan a una empresa a posicionarse en el mercado?
  - a) De acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo
  
4. ¿Cree factible usted que las redes sociales influyen directamente en las ventas de una empresa?
  - a) De acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo
  
5. ¿Considera usted necesario incluir el precio del producto al promocionarlo en las redes sociales?
  - a) De acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo

6. ¿Está de acuerdo usted que la publicidad de un producto genera una venta?
- a) De acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo
7. ¿Qué opina usted que los medios digitales fortalecen la relación entre cliente- empresa?
- a) De acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo
8. ¿Considera usted que el contenido multimedia (fotos y videos) que se publica en las redes sociales ayuda a mejorar la interacción con el cliente?
- a) De acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo
9. ¿Considera usted que la atención al cliente es un factor importante para impulsar las ventas en la empresa?
- a) De acuerdo
  - b) Indiferente
  - c) En desacuerdo
10. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por usted?
- a) Tiktok
  - b) Instagram
  - c) Facebook
  - d) Twitter
  - e) WhatsApp
11. ¿Ha comprado productos por medio de las redes sociales?
- a) Si
  - b) No

**¡Gracias por su valiosa atención y colaboración!**

## **Anexos N.- 4 Instrumentos de recopilación de datos**

### *Entrevista*

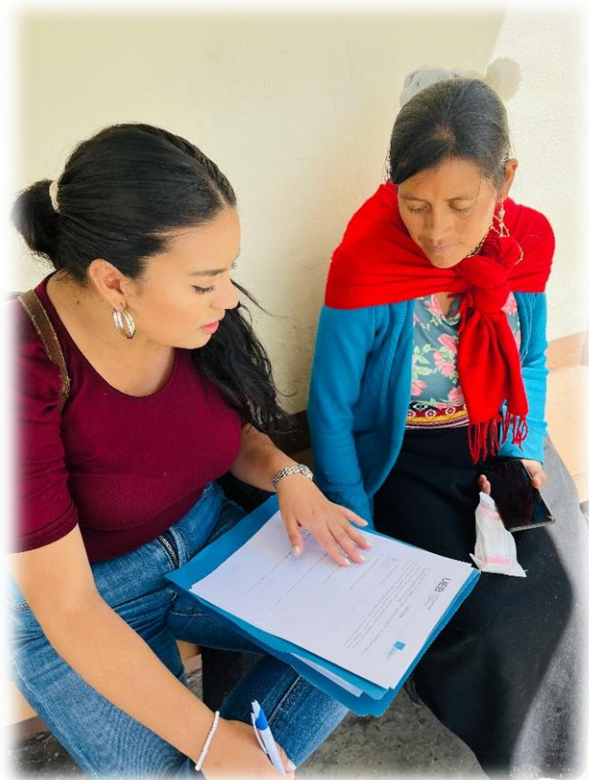
#### **ENTREVISTA**

**Tema:** El uso de redes sociales para el comportamiento de las ventas en "El Mago del Cuero Che Carlitos" en Ambato, 2024.

**Objetivo:** Recopilar información cualitativa sobre cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de los clientes y en las estrategias de ventas de la empresa.

1. ¿Cree que las redes sociales ayudarían a las empresas a generar más ventas?  
Creo que si ya que estamos en un mundo tecnológico debemos actualizarnos al cambio para poder llegar a todo el público y de una manera rápida y fácil.
2. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales en su vida cotidiana?  
Si utilizo casi todos los días.
3. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia y por qué?  
La verdad es que yo tengo mi Facebook, pero no lo utilizo, más se ver tiktok aunque de igual manera mis hijos crearon mi página para mi empresa pero ellos lo utilizan.
4. ¿Le gustaría publicar contenido para su empresa en redes sociales y así llamar más la atención?  
Si me gustaría que mi empresa sea más conocido y poder generas más ventas mediante estas aplicaciones ya que es de gran ayuda y esta al acceso de todo público.
5. ¿Qué recomendaciones tiene para que la empresa aproveche mejor las redes sociales para aumentar sus ventas?  
Creo ye deberíamos darnos la oportunidad de aprender de este nuevo método para generar ventas.

## EVIDENCIA DE ENTREVISTA

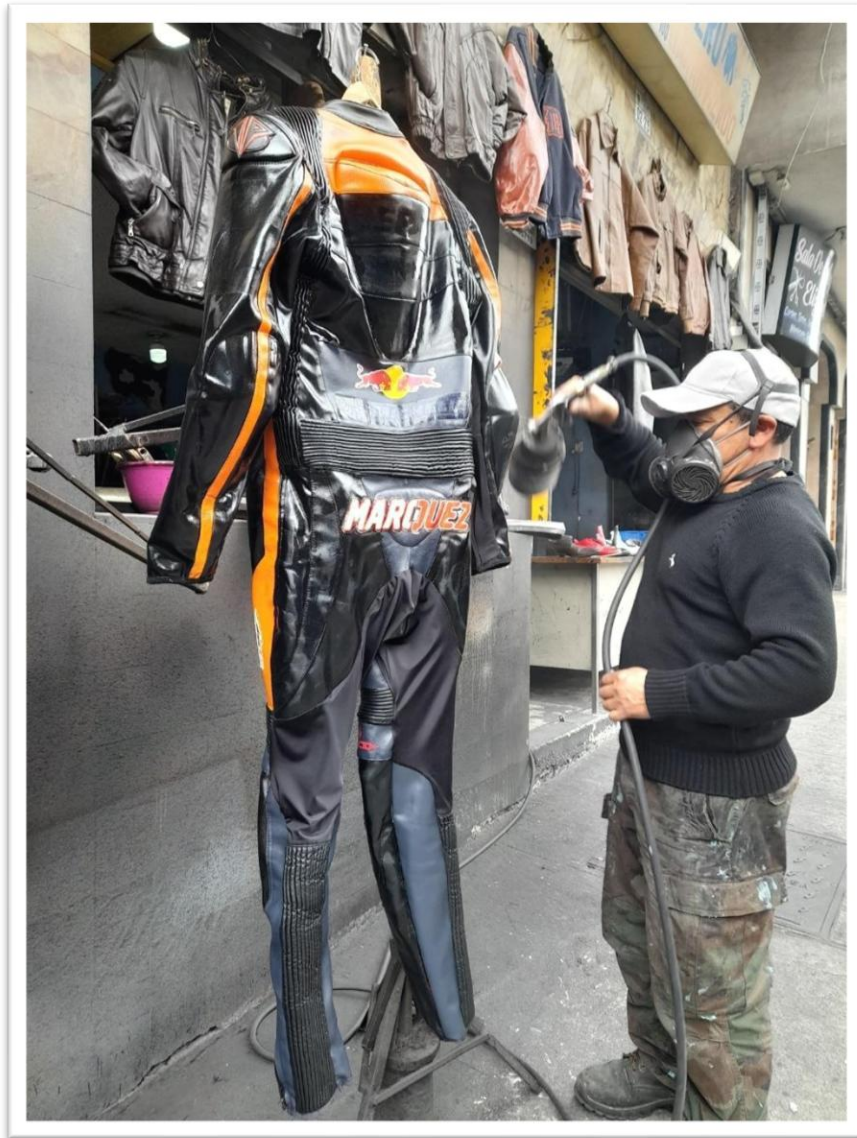




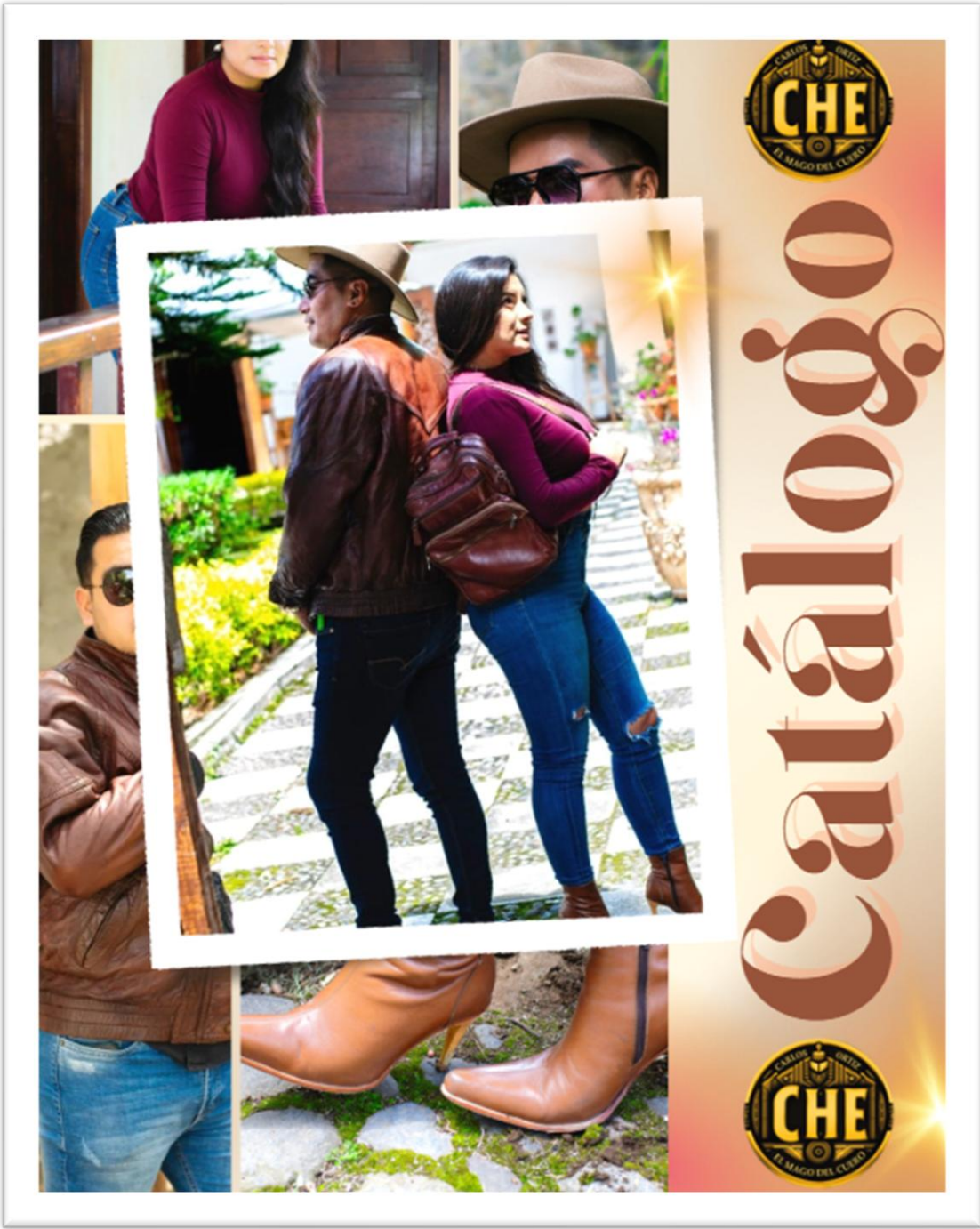














# DTAÑO 100%

**El Mago del Cuero Che Carlitos nació en la ciudad de Simiatúg con la pasión de transformar el cuero en arte. Desde nuestros inicios, nos hemos dedicado a ofrecer productos de alta calidad, combinando tradición artesanal con diseño moderno. A lo largo de los años, nos hemos ganado la confianza de nuestros clientes gracias a nuestro compromiso con la excelencia, la autenticidad y la atención personalizada. Hoy, seguimos innovando para que cada pieza lleve consigo el sello de originalidad y la esencia del cuero trabajado con dedicación.**



**100%**  
**CUERO**

**10%**  
**APAG**  
**ADO**

**20%**  
**APAG**  
**ADO**

**50%**  
**APAG**  
**ADO**

EL MAGO DEL CUERO

## Chaqueta

100%.  
CUERO

\$52.00

20%  
APAG  
100%



**Talla: M**

Lúcela con  
personalidad,  
vístela con  
confianza.



EL MAGO DEL CUERO

20%  
APAG  
APO

# Chaqueta

100%.  
CUERO

\$52.00



Talla: M

- Juvenil
- Hecho para destacar



EL MAGO DEL CUERO

10%  
APAGADO

# Chaqueta

100%  
CUERO

\$50.00



## Talla: M

- Corte moderno
- Cuero legitimo
- Comodidad y durabilidad



EL MAGO DEL CUERO

10%  
APAG  
APO

# Chaqueta

100%  
CUERO

\$50.00

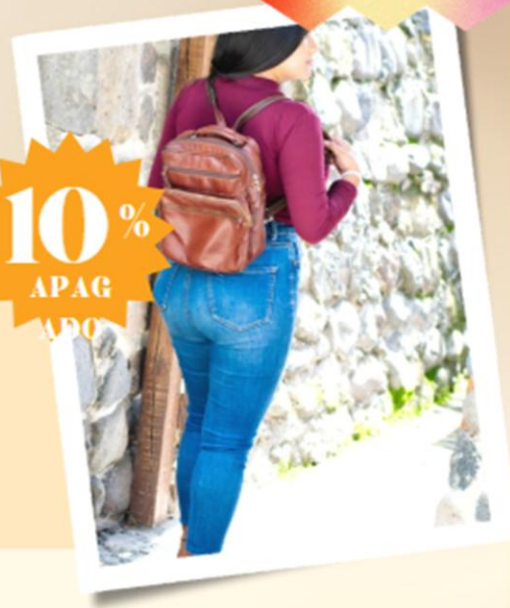


## Talla: M

Diseño juvenil para cualquier ocasión: salidas casuales, noches especiales.



**EL MAGO DEL CUERO**



**10%**  
APAGADO

## Mochila

100%  
CUERO

**\$50.00**



## Zapatos

100%  
CUERO

**\$90.00**

**50%**  
APAGADO



EL MAGO DEL CUERO



# Chaqueta

100%  
CUERO

\$50.00

20%  
APAG  
APO



# Chaqueta

100%  
CUEROB

\$50.00

10%  
APAG  
APO



**EL MAHO DEL CUERO**

# Chaqueta

100%  
CUERO

**\$50.00**

**20%**  
APAG  
APO



**Talla :L**

No es solo una chom...



EL MAGO DEL CUERO



# Chaqueta

100%  
CUERO

\$90.00

20%  
APAG  
APO



Talla :L

Tu mejor aliado es un



EL MAGO DEL CUERO

# Chaqueta

100%  
CUERO

\$90.00

10%  
APAGADO



Talla: M

Calidad que se siente, así



EL MAGO DEL CUERO

**Chaqueta**

100%  
CUERO

\$90.00

10%  
APAG  
AÑO



**Talla: M**

Calidad que se siente, dise



VENTA VENTA  
VENTA



# Chaqueta

100%  
CUERO

\$100.00

10%  
APAG  
ADQ



**Talla: M**

Llego con fuerza la  
chompa de cuero  
deportiva que lo  
cambia todo.





# 100%

Los envíos se realizan previo depósito o transferencia bancaria **por medio de Servientrega** y el





**0964111790**

**VISITANTES**

AMBATO EN LA CALLE 13 DE  
ABRIL Y MONTALVO,



*Guaranda, 14 de Mayo del 2025*

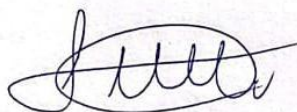
## CERTIFICADO

A petición de la interesada:

Que, la estudiante: Elisa Roxana Ortiz Aguilar presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: "EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "EL MAGO DEL CUERO CHE CARLITOS" "EN LA CIUDAD DE AMBATO, AÑO 2025", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 7% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

DIRECTOR

# Roxana Ortiz

## tesis 1 indice(1).docx

 My Files

 My Files

 Universidad Estatal de Bolívar

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid:::3117:459260220

**125 Páginas**

Fecha de entrega  
14 may 2025, 3:22 p.m. GMT-5

**18.681 Palabras**

Fecha de descarga  
14 may 2025, 3:39 p.m. GMT-5

**106.333 Caracteres**

Nombre de archivo  
tesis 1 indice(1).docx

Tamaño de archivo  
32.7 MB

## 7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Crossref database

### Exclusions

- 1 Excluded Source
- 2 Excluded Matches

### Top Sources

- 5% Internet sources
- 1% Publications
- 6% Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

#### 1 Integrity Flag for Review

- Hidden Text**  
669 suspect characters on 5 pages  
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Ing. Charles Viscarra  
C.I. 0201572963