
13

**INFLUENCIA DEL MARKETING A
TRAVÉS DE FACEBOOK EN LA
ECONOMÍA DE NEGOCIOS LOCALES
DE SANTA ROSA, PROVINCIA
DE EL ORO.**

Amarilis Borja, Tatiana Sánchez Quezada, Sandy T. Soto

*Fecha de recepción: 13 de noviembre del 2015
Fecha de aceptación: 15 de diciembre del 2015*

INFLUENCIA DEL MARKETING A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LA ECONOMÍA DE NEGOCIOS LOCALES DE SANTA ROSA, PROVINCIA DE EL ORO.

Amarilis Borja¹, Tatiana Sánchez Quezada², Sandy T. Soto²

¹Vicerrectorado Académico, Universidad Técnica de Machala.

²Docente de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala.

Email: tsanchez@utmachala.edu.ec

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad medir la influencia de la promoción de productos y servicios por medio de la red social Facebook en los ingresos de los negocios locales de la ciudad de Santa Rosa perteneciente a la provincia de El Oro. Para este estudio, se seleccionó intencionalmente a cinco negocios locales del cantón Santa Rosa ubicado en la provincia de El Oro: un bar-discoteca, un almacén de electrodomésticos y muebles, un hostel, una boutique y una picantería. A los propietarios de estos negocios se les aplicó una encuesta de base objetiva. De igual forma, las respuestas de otra encuesta aplicada a cien clientes -veinte por cada negocio- forman también parte de los resultados de esta investigación. Esta información fue corroborada por medio de la observación de la información disponible en las páginas de Facebook de los negocios bajo estudio. Como componente de la metodología del presente reporte, se procedió a analizar los datos obtenidos en las encuestas antes mencionadas cuantitativamente. Los resultados del análisis de los datos demostraron que la promoción de productos y servicios a través de la red social Facebook ha influido positivamente en la economía de los negocios de Santa Rosa. De igual forma, los resultados demuestran que los comercios que han utilizado esta herramienta como medio de marketing por mayor tiempo, realizan actualizaciones de la publicidad con más frecuencia, lo que incide en el incremento de clientes y por ende el incremento de los ingresos recibidos por ventas.

Palabras claves: Santa Rosa, Facebook, Marketing, Economía, Ingresos, Productos y Servicios

Abstract

This study aims at measuring the influence of promoting products and services through the social network Facebook in the revenue of local businesses of Santa Rosa, a city that belongs to El Oro province. For this study, we intentionally selected five local businesses located in Santa Rosa: a disco-bar, an appliance and furniture store, a hostel, a boutique and a seafood restaurant. The owners of these businesses were given a survey with multiple choice questions. Similarly, the responses of another survey applied to one hundred customers -twenty for each business- are also part of the results of this research. The information gathered from the first survey was corroborated by observing the information available on the Facebook pages of the businesses under study. For the methodology of this report, we proceeded to quantitatively analyze the data obtained from the surveys specified. The results of the analysis of the data showed that promoting products and services through the social network Facebook has positively influenced the economy of Santa Rosa. Similarly, the results show that businesses that have used this as a marketing tool for longer perform advertising updates more frequently, which may positively affect the increase in customers and thus raising the income received sales.

Keywords: Santa Rosa, Facebook, Marketing, Economy, Income, Products and Services

1. Introducción

La promoción de los productos o servicios es fundamental para el crecimiento de los negocios. De acuerdo a Stanton, Etzel & Walker (2007) citado en Álvarez y Robalino (2015) la promoción es el esfuerzo necesario para dar a conocer, persuadir y comunicar las bondades de un producto o servicio a un segmento objetivo, teniendo como resultado el cumplimiento de los objetivos de su empresa. De igual forma Stanton, Etzel & Walker (2007) en su libro Fundamentos de Marketing resaltan que “el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia” (p.505).

Existen varias formas y métodos de promocionar un producto/servicio entre los cuales está la venta personal que se refiere a la presentación directa a los posibles clientes por un representante de la empresa que lo vende, la misma que puede ser física o telefónicamente. Así mismo existe la publicidad no personal, esta publicidad se realiza por medios de transmisión televisiva, radial e impresa a través de periódicos y revistas (Lamb, Hair, McDaniel, 2011).

No obstante, en la actualidad existen otros medios publicitarios que están ganando posicionamiento en el mercado a pasos agigantados por tiempo, cobertura y costos como es el caso del internet. Las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, son parte de esta nueva tendencia publicitaria a través de la web a la cual los expertos en marketing han denominado como marketing digital. Valencia, Palacios, Cedeño & Collins (2014) definen al Marketing Digital como una estrategia para captar clientes mediante la difusión de las bondades de los productos/servicios que ofertan; todo esto por medio del uso de la tecnología.

Como se puede observar, las redes sociales son cada vez más utilizadas no sólo para relacionarse con amigos y familiares sino también para contactarse con clientes potenciales e incluso hacer negocios a través de ellas. Por su costo, cobertura, y rapidez de difusión, la utilización de redes sociales como forma de publicidad puede influir positivamente en la economía de los negocios que promocionan sus productos y servicios por este medio.

La mayoría de los negocios de Santa Rosa, pequeño cantón del Sur del Ecuador cuya población se aproxima a los setenta mil habitantes, por años recurrieron a medios convencionales como la radio y perifoneo como formas de difusión de su oferta comercial. Sin embargo, en la actualidad los comercios de este cantón poco a poco se están sumando a los muchos negocios que utilizan a las redes sociales como Facebook para promocionar su oferta. Por tal motivo, como se puede evidenciar en el desarrollo de este trabajo este estudio tiene por objeto indagar sobre la influencia de la promoción de productos y servicios

por medio de la red social Facebook en los ingresos de los negocios de la ciudad de Santa Rosa.

2. Materiales y Métodos

El presente estudio ha sido realizado utilizando el método cuantitativo de investigación mediante el cual se pretende medir la influencia de la promoción de productos y servicios por medio de la red social Facebook en los ingresos de los negocios locales de Santa Rosa, ciudad perteneciente a la provincia de El Oro.

El Cantón Santa Rosa está ubicado al sur del Ecuador cuya población es de aproximadamente setenta mil habitantes. La extensión cantonal es de 82.504,55 has., que representa el 14,19% de la superficie total de la provincia. Por experiencia de las autoras, se puede indicar que el comercio en la ciudad ha incrementado notablemente en los últimos años. En la actualidad, Santa Rosa cuenta con una gran variedad de establecimientos comerciales que han sido aperturados tanto por santarroseños como por inversionistas de otras partes de la provincia y del país.

Para efectos de esta investigación, se seleccionó intencionalmente a cinco negocios locales de distinta actividad comercial de la ciudad: un bar-discoteca, un almacén de venta de electrodomésticos y muebles, un hostel, una boutique, y una picantería. La selección de estos locales se dio a partir de la búsqueda minuciosa de negocios locales de Santa Rosa con publicidad en Facebook, los cuales fueron identificados a través de esta red social. Los negocios seleccionados por las autoras-investigadoras se convertirían en el cien por ciento de la población objeto de estudio de este trabajo junto con cien clientes distintos (veinte por cada local) quienes en cinco días (cuatro diarios por local) acudieron a consumir a los negocios seleccionados.

Las autoras-investigadoras se encargaron de realizar la recolección de los datos, los mismos que fueron obtenidos a través de dos encuestas. La primera encuesta fue dirigida a los propietarios de los locales comerciales y la segunda a clientes de estos negocios.

El objeto de la primera encuesta fue determinar el tiempo de utilización de Facebook para promocionar sus productos o servicios, la frecuencia de actualización de la publicidad en Facebook, el promedio de seguidores del negocio en esta red social, asimismo, se pretendió conocer si los propietarios de estos locales han concretado ventas iniciadas a través de la publicidad por medio de Facebook, el promedio de “likes” por cada promoción ejecutada, el porcentaje de incremento de clientes, y un referente sobre su

opinión relacionada al mejoramiento de la economía de sus negocios a partir del inicio de la publicidad de los productos o servicios ofertados por ellos mediante la red social Facebook.

La segunda encuesta tuvo por objeto identificar por medio de qué red social los clientes de estos negocios se habían informado de los productos / servicios ofertados en estos locales. De igual forma, con el objeto de triangular los resultados de ambas encuestas, las autoras de este estudio realizaron un seguimiento mediante observación de las páginas de Facebook de los negocios participantes lo que ayudó en la corroboración de la información proporcionada en varias preguntas de la encuesta aplicada a los propietarios de los negocios.

3. Análisis de Resultados

Considerando que mediante este trabajo se investiga acerca de la influencia de la promoción de productos y servicios mediante la red social Facebook en la mejora en la economía de pequeños negocios del cantón Santa Rosa, en esta sección se presenta en forma independiente los resultados de cada una de las preguntas que formaron parte de las dos encuestas aplicadas a los propietarios de cinco negocios locales de Santa Rosa y a cien clientes de estos negocios (veinte por cada negocio). Los resultados de ambas encuestas son presentadas mediante tablas y gráficos acompañados de la interpretación teórica de los mismos.

Tabla 1.

¿Por cuánto tiempo ha utilizado Facebook para promocionar sus productos o servicios?

NEGOCIOS ENCUESTADOS	Menos de un año	1 a 2 años	3 a 4 años	Más de 4 años
Bar de Larry				x
Créditos Castro			x	
Hostal Gualingo	x			
María Isabel Boutique		x		
Picantería Donde Danilo	x			
TOTAL	2	1	1	1

Tal como se muestra en la Tabla 1, los datos recolectados indican que dos de los cinco propietarios de los negocios - Hostal Gualingo y Picantería Donde Danilo- encuestados han utilizado a la red social

Facebook como medio para la promoción de sus productos por menos de un año. Los otros tres propietarios - Boutique María Isabel, Créditos Castro y Bar de Larry- la han utilizado de uno a dos años, de tres a cuatro años, y por más de cuatro años respectivamente.

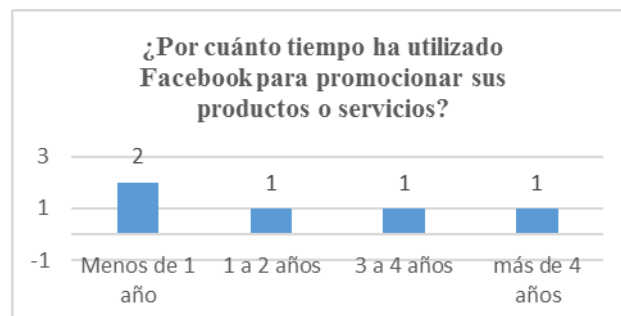


Figura 1. Tiempo de Uso de Facebook para Promoción de Productos/Servicios.

Tabla 2.

¿Con qué frecuencia actualiza la publicidad de su negocio a través de Facebook?

NEGOCIOS ENCUESTADOS	Todos los días	Cada semana	Cada 15 días	Cada mes
Bar de Larry	x			
Créditos Castro	x			
Hostal Gualingo		x		
María Isabel Boutique	x			
Picantería Donde Danilo		x		
TOTAL	3	2	0	0

Al analizar la frecuencia de actualización de las promociones a través de Facebook de los productos o servicios ofertados por los negocios participantes se obtuvo como resultado que el 60% de los encuestados respondieron que lo hacen diariamente, mientras que el 40% restante lo realiza cada semana. No se detallan datos sobre la frecuencia de la promoción cada dos semanas o mensualmente.

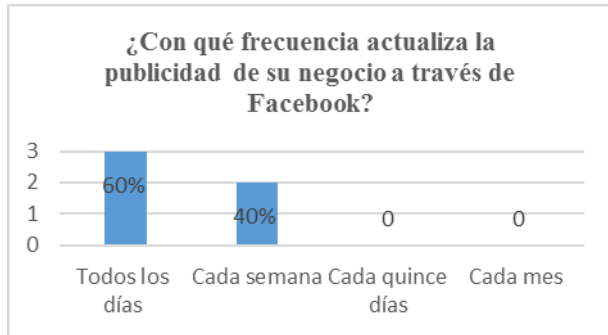


Figura 2. Frecuencia de Actualización de Publicidad en Facebook

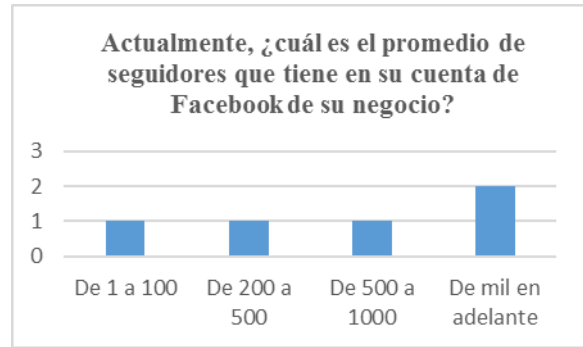


Figura 3. Promedio de Seguidores en Facebook

Tabla 3.

¿Actualmente, cuál es el promedio de seguidores que tiene en su cuenta de Facebook de su negocio?

NEGOCIOS ENCUESTADOS	De 1 a 200	De 200 a 500	De 500 a 1000	De mil en adelante
Bar de Larry				x
Créditos Castro			x	
Hostal Gualingo	x			
María Isabel Boutique				x
Picantería Donde Danilo		x		
TOTAL	1	1	1	2

En cuanto a la estimación del número de seguidores registrados en las cuentas de Facebook de los negocios objeto de este estudio, los resultados detallados en la Tabla 3 demuestran que tres de estos locales comerciales - Hostal Gualingo, Picantería Donde Danilo, Créditos Castro- tienen de uno a doscientos seguidores, de doscientos a quinientos seguidores y de quinientos a mil seguidores respectivamente. En cambio, Bar de Larry y María Isabel Boutique indicaron que su estimación es de más de mil seguidores.

Tabla 4.

¿Ha concretado ventas iniciadas a través de esta herramienta?

NEGOCIOS ENCUESTADOS	Si	No
Bar de Larry	x	
Créditos Castro	x	
Hostal Gualingo	x	
María Isabel Boutique	x	
Picantería Donde Danilo	x	
TOTAL	5	0

Al analizar si se han concretado ventas iniciadas mediante la promoción de productos y servicios en Facebook, el 100% de los encuestados respondió que ha concretado ventas a través de esta herramienta.



Figura 4. Ventas concretadas a través de Facebook

Tabla 5.

¿Cuál es el promedio de likes a por cada promoción ejecutada a través de su página de Facebook?

NEGOCIOS ENCUESTADOS	1 a 50 likes	50 a 100 likes	Más de 100 likes
Bar de Larry	x		
Créditos Castro	x		
Hostal Gualingo	x		
María Isabel Boutique			x
Picantería Donde Danilo		x	
TOTAL	3	1	1

Los datos reportados en la Tabla 5 evidencian que, en relación al promedio de likes a por cada promoción ejecutada a través de su página de Facebook, tres de los cinco negocios - Bar de Larry, Créditos Castro, Hostal Gualingo - reciben de uno a cincuenta likes por cada promoción, mientras que Picantería Donde Danilo recibe de cincuenta a cien likes y María Isabel Boutique más de cien likes por cada promoción de sus productos.



Figura 5. Promedio de Likes por Promoción Realizada.

Con respecto al porcentaje de incremento de clientes a partir del uso de la red social Facebook como medio para promocionar sus productos/servicios, con el menor porcentaje Picantería Danilo indicó que sus clientes han incrementado en un 10%, Bar de Larry, Créditos Castro y Hostal Gualingo, en un 25%, mientras que María Isabel Boutique ha ampliado su porcentaje de clientes en un 50%.

Tabla 6.

¿Cuál es el porcentaje de incremento de clientes a partir de la promoción de sus productos o servicios a través de Facebook?

NEGOCIOS ENCUESTADOS	10%	25%	50%
Bar de Larry		x	
Créditos Castro		x	
Hostal Gualingo		x	
María Isabel Boutique			x
Picantería Donde Danilo	x		
TOTAL	1	3	1



Figura 6. Porcentaje de incremento de clientes con el uso de Facebook

Tabla 7.

¿Cuánto ha mejorado la economía de su negocio a partir de la utilización del Facebook como herramienta para la promoción de sus productos/servicio?

NEGOCIOS ENCUESTADOS	Nada	Poco	Mediana mente	Mucho
Bar de Larry				x
Créditos Castro			x	
Hostal Gualingo				x
María Isabel Boutique				x
Picantería Donde Danilo			x	
TOTAL	0	0	2	3

En lo concerniente al incremento de los ingresos del negocio con el uso de Facebook para la promoción de los productos o servicios la Tabla 7 muestra como resultado que dos de los negocios encuestados como son Créditos Casto y Picantería Donde Danilo reflejan medianamente una mejoría en su economía, y en el caso de Bar de Larry, Hostal Gualingo y María Isabel Boutique ha existido un mayor incremento.

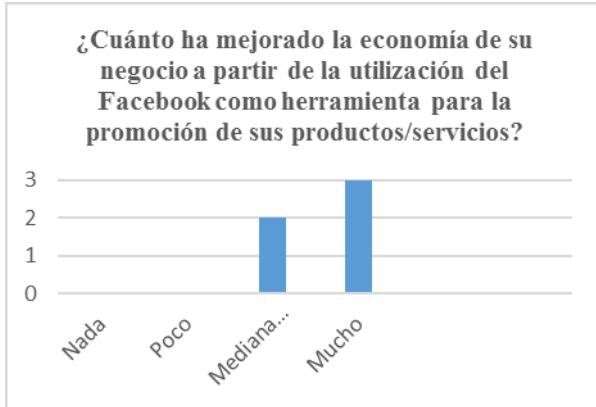


Figura 7. Mejora en la economía de los negocios a través del uso de Facebook

Tabla 8.

Pregunta Dirigida a Clientes: ¿Por medio de qué red social se informó de los productos / servicios ofertados en este negocio?

Negocios	Por Instagram	Por Twitter	Por Facebook	Por WhatsApp	Ninguna
Bar de Larry	5		18	11	
Créditos Castro	4		13	3	
Hostal Gualingo	3		14	3	
María Isabel Boutique	8		19		
Picantería Donde Danilo	1		17	2	
TOTAL	21	0	81	19	0

De acuerdo al resultado de las encuestas aplicadas a cien clientes (veinte por cada negocio) de los negocios que forman parte de este estudio se determina que el 66,94%, que corresponde a las respuestas de ochenta y un clientes, respondieron que se han informado de los

productos/servicios ofertados por estos negocios a través de la red social Facebook, mientras que veinte y un clientes que representan el 17,36% de las respuestas obtenidas contestaron que manejan Instagram y el 15,70% o 19 respuestas WhatsApp. Ninguno de los clientes encuestados escogió las opciones Twitter o Ninguna.

3.1 Resultado de la encuesta a los Clientes de los Negocios Encuestados.

El número final de resultados (ciento veintiuno) se fundamenta en el número de respuestas dadas por los cien clientes el mismo que es mayor a cien debido a que algunos clientes escogieron más de una opción de redes sociales mediante las cuales se han informado acerca de los productos/servicios ofertados por los negocios que participan en este estudio.

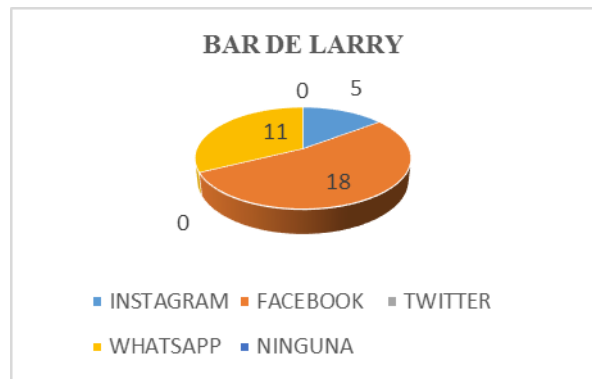


Figura 8. Respuestas clientes Bar de Larry

Examinando los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a veinte clientes de Bar de Larry se puede detallar que dieciocho de los participantes se han enterado de los servicios ofertados por Bar de Larry por medio de la red social Facebook, once conocieron de los mismos a través de WhatsApp y cinco por medio de Instagram. Es importante indicar que varios de estos clientes escogieron más de una red social por lo que se genera un total de treinta y cuatro respuestas.



Figura 9. Respuestas clientes Créditos Castro

En el caso del almacén de electrodomésticos y muebles Créditos Castro, trece de sus clientes contestaron que se han informado de los productos ofertados por este almacén por medio de Facebook, cuatro lo han hecho a través de Instagram y tres a través de WhatsApp. Ninguno de sus clientes mencionó más de una red social.



Figura 10. Respuestas clientes Hostal Hualingo

Para Hostal Gualingo los datos demostraron que catorce de sus clientes coincidieron que conocieron sobre su oferta de productos y servicios a través de Facebook, tres de ellos mencionaron que se informaron a través de WhatsApp y los otros tres a través de Instagram.

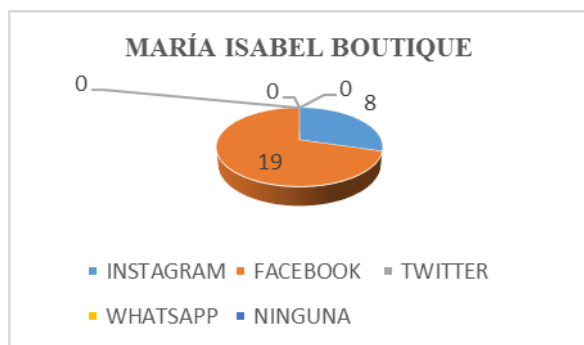


Figura 11. Respuestas clientes María Isabel Boutique

Las respuestas proporcionadas por los clientes de María Isabel Boutique sugieren que diecinueve de los clientes de este negocio se han informado de las promociones de este negocio vía Facebook y ocho de los mismos indicaron que conocieron de estas por medio de Instagram. Como se puede constatar, algunos de los veinte clientes encuestados escogieron más de una opción y ninguno de ellos se informó a través de Twitter o WhatsApp.

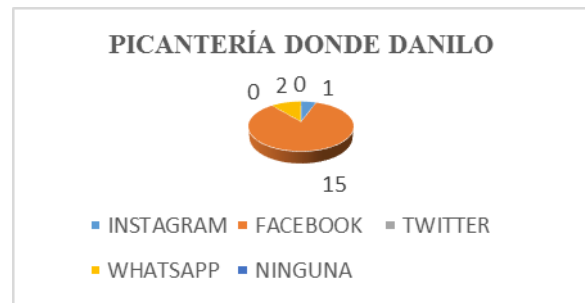


Figura 12. Respuestas clientes Donde Danilo

De la encuesta aplicada a los clientes de Picantería Donde Danilo diecisiete de ellos señalaron que se informaron de los servicios ofertados en este local a través de Facebook, dos lo hicieron mediante WhatsApp y uno lo hizo vía Instagram.

4. Conclusiones

Luego de haber analizado los resultados de las encuestas aplicadas tanto a los propietarios de los negocios bajo estudio como a los clientes de los mismos, así como de haber corroborado estos datos haciendo un seguimiento a la información publicada en las páginas de Facebook de los negocios que forman parte de este estudio, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

La red social Facebook lidera, sobre otras redes sociales, en su utilización como herramienta de marketing electrónico por medio de la cual potenciales clientes se enteran de la existencia de los negocios y por ende de los productos y servicios que estos ponen a su disposición, sin embargo, de acuerdo a los resultados, Instagram está tomado fuerza en esta área también.

El número de likes o seguidores registrados en las páginas de Facebook de los negocios pueden influir en la economía de los mismos ya que estos pueden iniciar posibles compras de los productos observados a través de esta página, las mismas que se podrían concretar a futuro; tal como se muestra en la Tabla 4 donde todos los propietarios de los negocios bajo estudio mencionan que si han concretado ventas iniciadas a través de esta herramienta.

El incremento de ingresos de los negocios estudiados está relacionado con el uso de Facebook como herramienta de publicidad pues como precedente se señala que el número de clientes ha aumentado a partir de la difusión y promoción de los productos y servicios ofertados en estos negocios a través de Facebook.

Aquellos negocios como Bar de Larry, Créditos Castro y María Isabel Boutique reflejan mayores ingresos en su economía a partir del uso de esta red social

Facebook, la misma que coincidentemente ha sido utilizada por mayor tiempo en estos negocios. Además, la atención y el tiempo que los propietarios de estos negocios dedican en promocionar y actualizar su oferta de servicios y productos es diaria, lo que conlleva a mejores resultados.

Las respuestas ofrecidas por los clientes de los cinco negocios estudiados corroboran la funcionalidad de la red social Facebook como una herramienta de marketing efectiva pues por medio de ésta, la mayoría de los clientes encuestados se han informado de los productos y servicios que los negocios de Santa Rosa ponen a disposición.

5. Referencias

- [1] Álvarez, R. & Robalino, H. (2015). Herramientas de marketing y gerenciales que se emplean en las diferentes unidades de negocios de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(3), 65-70.
- [2] Lamb, C, Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- [3] Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- [4] Valencia, A., Palacios, I., Cedeño & J. Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1), 24-28.

Anexo 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“Calidad, Pertinencia y Calidez”



Encuesta Aplica a Propietarios de Locales Comerciales de la ciudad de Santa Rosa

Objetivo: Determinar la influencia del marketing a través de Facebook en la economía de los negocios locales de la ciudad de Santa Rosa provincia de El Oro.

Instrucción: Conteste las siguientes preguntas según corresponda.

1. ¿Por cuánto tiempo ha utilizado Facebook para promocionar sus productos o servicios?

Menos de un año 1 a 2 años
3 a 4 años Más de 4 años

2) ¿Con qué frecuencia actualiza la publicidad de su negocio a través de Facebook?

Todos los días Cada semana
Cada 15 días Cada mes

3) ¿Actualmente, cuántos seguidores tiene en su cuenta de Facebook de su negocio?

De 1 a 200 De 200 a 500
De 500 a 1000 De 1000 en Adelante

4) ¿Ha concretado ventas iniciadas a través de esta herramienta?

Sí No

5) ¿Cuál es el promedio de likes a por cada promoción ejecutada a través de su página de Facebook?

1 a 100 likes 101 a 500 likes
Más de 500 likes

6) ¿Cuál es el porcentaje de incremento de clientes a partir de la promoción de sus productos o servicios a través de facebook?

10 % 25%
50%

7) ¿Cuánto ha mejorado la economía de su negocio a partir de la utilización del Facebook como herramienta para la promoción de sus productos/servicio?

Nada Poco
Medianamente Mucho

PREGUNTA APLICADA A CLIENTES

1. ¿Por medio de qué red social se informó de los productos / servicios ofertados en este negocio?

Por Instagram Por Twitter
Por Facebook Por WhatsApp
Otras redes sociales