 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigilancia Mineducación	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia	Aprobado	Pág.		
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>	<b>i(60)</b>		

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	BRAY CONTRERAS MEJIA CARLOS DANIEL ORTIZ PERALTA		
<b>FACULTAD</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
<b>DIRECTOR</b>	JAVIER NUMA NUMA		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACION DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
<b>RESUMEN</b> <b>(70 palabras aproximadamente)</b>			
<p><b>LA PRESENTE INVESTIGACION DE MERCADOS TIENE COMO OBJETIVO ANALIZAR LA ACEPTACION DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING, ENFOCADA EN LOS PEQUEÑOS, MEDIANOS Y GRANDES COMERCIANTES OCAÑEROS, PARA CONOCER CUAL ES EL MANEJO QUE LE DAN A SUS NEGOCIOS MEDIANTE EL USO DE LAS REDES, QUE CONOCIMIENTOS TIENEN AL RESPECTO, COMO LAS ESTAN APLICANDO Y EN EL CASO DE QUE NO, DETALLAR LAS CAUSAS O FALENCIAS RELACIONADAS.</b></p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 60</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM:</b>



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE LAS  
REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN OCAÑA, NORTE DE  
SANTANDER.**

**Autores**

**BRAY CONTRERAS MEJÍA  
CARLOS DANIEL ORTIZ PERALTA**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnología en Gestión  
Comercial y Financiera**

**Director**

**JAVIER NUMA NUMA.  
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

**Ocaña, Colombia**

**Mayo de 2021**

## Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de las redes sociales como estrategia de marketing en Ocaña, Norte de Santander.....	1
1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos. ....	2
1.4 Justificación .....	3
1.5 Delimitaciones .....	5
1.5.1 Operativa.....	5
1.5.2 Conceptual. ....	5
1.5.3 Temporal.....	5
1.5.4 Geográfica.....	5
Capítulo 2. Marco Referencial .....	6
2.1. Marco Histórico.....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos de la aceptación de las Redes Sociales y el Marketing a Nivel Internacional. ....	6
2.1.2. Antecedentes Históricos de la aceptación de las Redes Sociales y el Marketing a Nivel Nacional. ....	11
2.1.3. Antecedentes Históricos de la aceptación de las Redes Sociales y el Marketing a Nivel Local. ....	13
2.2 Marco Conceptual.....	15
2.2.1 Investigación de mercados .....	15
2.2.2 Las redes sociales.....	15
2.2.3 Marketing.....	17
2.3 Marco Legal.....	17
2.4 Marco Teórico .....	20
2.4.1. Teoría de los precios.....	20
2.4.2. Teoría de la oferta y la demanda.....	21
2.4.3. Teoría de la Utilidad en Economía. ....	22

Capítulo 3. Diseño Metodológico .....	28
3.1 Tipo de Investigación .....	28
3.2 Población .....	28
3.3 Muestra .....	28
Capítulo 4. Presentación de Resultados .....	30
4.1. Caracterización de las redes sociales utilizadas por los comerciantes de Ocaña, Norte de Santander. ....	30
4.2. Determinar el grado de utilidad de las redes sociales para ofertar productos y servicios por parte de los comerciantes del municipio.....	32
Capítulo 5. Conclusiones.....	44
Capítulo 6. Recomendaciones .....	46
<b>Referencias</b> .....	47
Apéndices .....	50

## Listado de Tablas

Tabla 1. Uso de las redes sociales. ....	30
Tabla 2. Redes sociales usadas con más frecuencia. ....	31
Tabla 3. Compras a través de redes sociales. ....	32
Tabla 4. Redes sociales y su efectividad para impulsar el comercio. ....	33
Tabla 5. Mayor ventaja que una red social puede aportar a un negocio. ....	34
Tabla 6. Alcance e incidencia de las redes sociales en la compra y venta de productos. ....	36
Tabla 7. Productos de preferencia en internet. ....	37
Tabla 8. Variable que se vería directamente afectada con el manejo de las redes sociales en la empresa. ....	38
Tabla 9. Tipo de publicidad de preferencia. ....	39
Tabla 10. Creación de páginas en redes sociales para promover la venta, imagen, y producto de la empresa. ....	40
Tabla 11. Consideración de la compra online. ....	41
Tabla 12. Razones para no hacer compras a través de Redes Sociales. ....	42

## Listado de Figuras

Figura 1. Frecuencia de uso de las redes sociales. ....	30
Figura 2. Redes sociales usadas con más frecuencia. ....	31
Figura 3. Frecuencia de compra a través de redes sociales. ....	33
Figura 4. Redes sociales y su efectividad para impulsar el comercio. ....	34
Figura 5. Mayor ventaja que una red social puede aportar a su negocio. ....	35
Figura 6. Alcance e incidencia de las redes sociales en la compra y venta de productos. ....	36
Figura 7. Productos de preferencia en internet. ....	37
Figura 8. Variable que se vería directamente afectada con el manejo de las redes sociales en la empresa. ....	38
Figura 9. Tipo de publicidad de preferencia. ....	39
Figura 10. Creación de páginas en redes sociales para promover la venta, imagen, y producto de la empresa. ....	40
Figura 11. Consideración de la compra online. ....	41
Figura 12. Razones para no hacer compras a través de Redes Sociales. ....	42

# **Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de las redes sociales como estrategia de marketing en Ocaña, Norte de Santander.**

## **1.1 Planteamiento del Problema**

Es preciso manifestar que actualmente se cuenta con una variedad de medios digitales para la compra y venta de productos online, un ejemplo de ello es mercado libre, una de las plataformas más grandes de América Latina, cuyas actividades radican en las compras, ventas y pagos por internet, de acuerdo a la información suministrada en su Página web oficial. Por otro lado, es importante evidenciar el gran auge de Marketplace, el cual es un claro ejemplo de marketing por medio de redes sociales, dedicado a crear espacios en Facebook, en el que el cibernauta o la comunidad en general pueden descubrir, comprar y vender artículos de forma muy práctica.

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño solo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores (Moschini, 2012, p. 4).

Teniendo en cuenta lo anterior y las altas exigencias del mercado, el desarrollo que han tenido las plataformas digitales y la globalización, las empresas han orientado sus procesos hacia el entorno tecnológico en redes, puesto que es un factor que brinda alta competitividad y productividad. Es allí donde los clientes actuales y potenciales permanecen y ocupan gran parte

de su tiempo. Es por ello que es de gran relevancia investigar como las empresas pueden aplicar las social media teniendo en cuenta los mercados actuales cada vez más hiperconectados y la participación de las mismas como un camino para el crecimiento comercial y cuál es la implicación haciendo hincapié fundamentalmente en todos los emprendedores y comerciantes que no han implementado plataformas digitales en su negocio, que no saben manejar estas herramientas y que quieren hacer crecer sus emprendimientos en la economía local, brindándoles la oportunidad de formular estrategias de marketing exitosas en sus negocios.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuál es el nivel de aceptación de las redes sociales como estrategia de marketing en la provincia de Ocaña norte de Santander, Colombia?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general.** Determinar el nivel de aceptación de las redes sociales como estrategia de marketing en Ocaña, Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Caracterizar las redes sociales utilizadas por los comerciantes de Ocaña, Norte de Santander.

Determinar el grado de utilidad de las redes sociales para ofertar productos y servicios por parte de los comerciantes del municipio.



Conocer el impacto en la demanda de productos por medio de redes sociales por parte de los clientes de los mercaderes en la provincia.

#### **1.4 Justificación**

Las ventas en redes sociales consisten en persuadir con publicidad pagada marcas que buscan atraer al usuario para que este conozca y adquiera los productos. Vale la pena aclarar que se paga por cada clic de las personas, este es el proceso que se sigue.

Una de las principales ventajas del marketing en redes sociales es que es un medio eficaz y confiable de comunicarse con los clientes, donde quieran que estén y que en los últimos tiempos ha tenido un impacto significativo en la vida de las personas.

En total, en la actualidad hay 3.960 millones de personas que emplean redes sociales en todo el mundo, según la actualización del informe elaborado por Hootsuite y We Are Social con datos de julio de 2020. Esto quiere decir que la penetración de uso de las redes sociales (es decir, el porcentaje de personas que las emplean con respecto al total de la población mundial) es del 51%. (Moreno, 2020).

Las empresas que quieran posicionarse en el mercado global actual, necesitan estar conectadas virtualmente para poder comprar y vender productos de forma más accesible, evitando procesos innecesarios. Las tiendas físicas ya no son un requisito para emprender y

ejecutar ideas negocio, hoy es posible hacerlo desde un sitio web o aplicación. Debido a la necesidad que tienen las empresas de manejar sus procesos online, los resultados de esta investigación serán de gran importancia y ayuda para que los gerentes y especialistas en ventas puedan desarrollar una estrategia de marketing productiva a través de las redes sociales que les permita a las empresas competir en los mercados globales y maximizar sus utilidades.

De acuerdo con Moschini el tiempo que los consumidores dedican en internet es un factor clave.

Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización (2012, p.6).

Por lo tanto, se desea construir una forma óptima para que los microempresarios y emprendedores de la región, que en algunas oportunidades no cuentan con los recursos suficientes, puedan lanzar al mercado productos con un referente publicitario de alta calidad y una estrategia de marketing efectiva, para que solventen así sus necesidades y dejen de llevar a cabo estos procesos de manera empírica y empiecen a ofertar por medio de redes sociales, teniendo un óptimo conocimiento del funcionamiento de las mismas.

## 1.5 Delimitaciones

**1.5.1 Operativa.** El ámbito en el que se desarrollara la investigación es de tipo descriptivo, enfocado en los comerciantes del sector ocañero para los cuales se definió una muestra de 382 individuos, dentro de los cuales se encuentran emprendedores, pequeños, medianos y grandes empresarios de los diferentes sectores económico de la ciudad.

El desarrollo de la investigación podría presentar dificultades en cuanto a la recolección de la información primaria, por lo que se recurrirá al director del trabajo para buscar alternativas de solución.

**1.5.2 Conceptual.** Para llevar a cabo el proyecto, será necesario conocer el significado de los siguientes términos: estrategias, marketing, redes sociales, usuarios, productos, plataformas digitales, publicidad, oferta, ventas, comercio, compra, empresas, hiperconectado, además de ello en el marco conceptual se conceptuarán dichos términos con la finalidad de contextualizar el contenido de la investigación.

**1.5.3 Temporal.** El tiempo que tomará llevar la investigación es un aproximado de ocho semanas.

**1.5.4 Geográfica.** El estudio se enfocará en el sector comercial en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, Colombia.

## **Capítulo 2. Marco Referencial**

### **2.1. Marco Histórico**

#### **2.1.1. Antecedentes Históricos de la aceptación de las Redes Sociales y el Marketing a Nivel Internacional.**

##### **Evolución de Las Redes Sociales.**

Las redes sociales tal cual las conocemos hoy en día, han pasado por un proceso de transformación y de cambio, permitiendo que las personas puedan relacionarse, interactuar, compartir informaciones de interés común y en los últimos años, pensadas también por las empresas como organismos de promoción de sus productos y servicios.

Desde que en 1971 el primer correo cobrara vida, hasta la década del 90, donde nacen plataformas que le permitían a los usuarios crear sus propias páginas web, siendo pioneros de hecho, a tal punto que las social media fueron adquiriendo un rol indispensable, el de abolir las barreras tecnológicas y reducir distancias.

Para inicios del siglo XXI, el internet explota, disparando con esto la creación de programas como Friendster, My Space y Facebook de Mar Zuckemberg, estas tres aplicaciones, guardando algunas diferencias, tienen en común, que le permiten al usuario comunicarse con

conocidos, amigos y familiares sin estar presentes físicamente, solo se necesita tener conectividad. En el caso de Facebook, se pensó como un sistema únicamente para los universitarios de Harvard, pero rápidamente el número de usuarios crecía, lo que le permitió consolidarse como una marca fuerte en este nuevo mundo tecnológico.

Dos años más tarde, para el 2006, nace Twitter, una apuesta para relacionarse y brindarles la oportunidad a las personas de expresar su opinión en diversos temas, como política, arte, cultura y demás. Posteriormente, en el 2010, (Facebook) había crecido tanto que tenía millones de usuarios en todo el mundo, convirtiéndose así en la red social más utilizada. Continuando con todos estos desarrollos, luego surgen redes de gran valor en el mercado, como Instagram y teniendo en cuenta también a YouTube y WhatsApp. Lo que estaba dando rédito en todo el mundo tenía que ver con desarrollo de softwares y si a eso le agregan características que las personas puedan usar para comunicarse, consumir contenido, jugar, escuchar música, mensajear, hacer fotos, y otras tantas cosas, solo se puede decir que todo hace parte de este nuevo mundo lleno de posibilidades.

En el ámbito empresarial, WhatsApp Business, por ejemplo, le permite al usuario manejar su propia empresa y tener una red de contactos con sus clientes, manejando información de ida y vuelta de sus productos y servicios.

Para el año 2020, se siguen creando nuevas Apps con múltiples propósitos, el mundo está cada vez más interconectado y las empresas y las personas ven esta alternativa como un camino bastante efectivo para impulsar sus emprendimientos e ideas de negocio.

### **Desarrollo del Marketing.**

Para hablar de su evolución es necesario remontarnos al año de 1450, fecha en la que surgió la imprenta, creada por Gutenberg y que permitió la difusión a una audiencia sin precedentes, textos orientados en diferentes tipos de contenidos, algo que sucedía por vez primera en todo el mundo. Entendemos entonces que este fue el inicio de algo realmente maravilloso, puesto que en el paso del tiempo, fue mejorando y tomando gran relevancia en la sociedad.

Así transcurrieron otros hechos importantes que, sumados, constituyen todo el material de información documental y demás, que tenemos hoy, veamos:

En EE. UU se presenta la primera revista en el estado de Filadelfia, para 1741, más tarde en el viejo continente no paran de hacerse posters en Inglaterra, por lo que incluso son prohibidos durante algún tiempo.

Otro hecho cuyo impacto fue destacado es la radio, a través de la cual se inició la publicidad auditiva de bienes y servicios de todo tipo, pagados mediante anuncios que solían

durar algunos segundos al aire. USA, llegó a tener, en los años 30, a más de la mitad de su población haciendo uso de esta nueva tecnología en sus hogares.

Ciertamente cada gran paso que se daba en los adelantos tecnológicos iba creando, sin darse cuenta, una montaña, llena de posibilidades, en el ámbito comercial, de esta forma nace la publicidad a través de la TV.

Tiempo después, en los años 40, el teléfono se convierte en un actor protagonista en los hogares y finalmente el concepto de marketing, sale a la luz en la década del 50.

Destacando que el concepto de Marketing se emplea con fuerza y formalmente para los años 50, es preciso abordar lo que han dicho algunos estudiosos del tema e instituciones respetadas en todo el mundo, a cerca del mismo.

De acuerdo con diversos autores, esto es el marketing: “Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda” (Real Academia Española, 2005)

Para Kotler, considerado como el padre del marketing moderno: "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales" (Rios, 2017)

Satanton, Ezel y Walker quienes escribieron el famoso libro, “Fundamentos del Marketing”, este es: “un sistema total de actividades y negocios ideado para planear productos que buscan satisfacer necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (ASMPMarketing, 2018).

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, (AMA): "El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (De Molina, 2016)

Más tarde lo que ocurre es que la Televisión arrasa con la radio y la publicidad impresa, por lo tanto, sus ingresos crecen exponencialmente. Luego lo que sucede y no menos importante es la realización de la primera llamada a través de un teléfono móvil, en el año de 1973, luego de que un colaborador de Motorola lo lograra, tras la realización de varios estudios y como resultado también de los avances en lo que era esta nueva era digital que estaba viviendo la sociedad.

Siguiendo con las invenciones el primer ordenador personal está a cargo de la empresa, IBM. Así pues, a medida que todo este proceso de evolución constante continua, aparecen los primeros motores de búsqueda, como Yahoo! Que ven después competencia en ASIC y Google.



Entre el 98 y 99, se crea una plataforma de blogs que rápidamente tiene una curva de expansión gigante alrededor de la mayoría de los países.

Desde el año 2000 hasta la actualidad, diversos han sido los factores motivo de estudio y tenidos en cuenta al hablar de marketing, hoy se consideran aspectos de comportamiento del consumidor, variables psicológicas y del entorno, las monetarias y el beneficio que pueda ofrecer un producto o servicio. Las agencias de publicidad se encargan de ofertar estos servicios profesionalmente, mientras que hay escuelas de Marketing y negocios en casi cualquier universidad.

### **2.1.2. Antecedentes Históricos de la aceptación de las Redes Sociales y el Marketing a Nivel Nacional.** Colombia y las Social Media.

Toda la transformación y el cambio en Colombia, desde la transición que se hizo para entrar en la globalización y la llegada del internet a nuestro país, nos permiten tener una idea de cuál ha sido la incidencia de las redes sociales y su aporte y el uso que le han dado las organizaciones, desde las grandes empresas, hasta las medianas y pequeñas.

Desde la explosión del internet, el uso de Apps en Colombia, se remonta a la aparición de otras redes a nivel global, como My Space o Friendster. Haciendo énfasis también en que, debido a los itinerarios de conectividad en todo el país y la evolución de los sistemas de cómputo y

telefonía móvil, el crecimiento en el uso de redes sociales se concentró principalmente en las grandes ciudades como Bogotá y Medellín.

A raíz de todo lo que se estaba generando en países como EE. UU y por la adopción y transición de ciertos hábitos y la expansión que tuvo Facebook y Twitter, en solo 6 años, desde el (2006-2012), un porcentaje cercano al 90% de los colombianos, tenían perfiles en Facebook. Actualmente el país es uno de los que más cuentas de dichas redes tienen en todo mundo.

### **El Marketing en Colombia.**

En Colombia, siempre que se habla de los inicios del mercadeo y el marketing, es necesario mencionar a el ya fallecido empresario Enrique Luque Carulla, quien dejó un legado importante, que vale la pena analizar y que impulso el desarrollo del comercio en el país.

En la década del 50, fueron los empresarios de los que aprovecharon el crecimiento que estaban teniendo las ciudades como Bogotá y Medellín, que empezaban a tener esa transición hacia la industria, estos mercados que cada vez requerían más productos y servicios hicieron que las empresas ya no solo se preocuparan por sus propias metas, sino también por los gustos y preferencias de los consumidores.

A través de todo el recorrido que trazo Enrique Carulla, las facultades de ciencias Administrativas, decidieron profesionalizarse aún más, buscando la contratación de expertos en

la materia, con el fin de ofrecer al público una alternativa segura y eficaz a la hora de adquirir conocimientos en temas relacionados con, atención al cliente, óptica, desarrollo de nuevos productos, investigación de mercados, entre otros.

Cabe resaltar que, aplicando el concepto de mercadeo, influenciado por la cultura americana, para el año de 1953, se inauguró en Bogotá, el primer súper mercado de la marca Carulla y 3 años más tarde el segundo.

**2.1.3. Antecedentes Históricos de la aceptación de las Redes Sociales y el Marketing a Nivel Local.** Ocaña siempre se caracterizó por ser una tierra en donde una de sus principales actividades económicas es el comercio, desde la aparición de los primeros almacenes y depósitos de venta de víveres, hubo un crecimiento substancial a medida que la población y la ciudad crecía, teniendo una mayor demanda de productos y servicios, al día de hoy hay almacenes de cadena como el Éxito, otros como Justo y Bueno y D1, y un sin número de tiendas y establecimientos comerciales.

En cuanto al marketing digital y las redes sociales, a finales del siglo pasado y a comienzos de este, al igual que con la expansión nacional del internet, se produjo poco a poco una transformación, que les permitió a los pequeños y medianos empresarios Ocañeros, hacer uso de las TICS como herramienta de gestión para sus organizaciones.

Sin embargo, la usabilidad que algunos comerciantes le dan a las redes sociales para impulsar sus negocios sigue siendo en algunos casos rudimentarios, carentes de estudio y preparación para un manejo de las mismas.

Sin dejar pasar que se han desarrollado campañas en alianzas de establecimientos comerciales que han tenido acogida por parte de los Ocañeros, estas iniciativas recientes como el Burger Tour, en donde restaurantes de comidas rápidas compiten por el premio de la mejor Hamburguesa de la ciudad y que ha generado alta demanda, la publicidad y los canales de difusión son Facebook e Instagram y antes de la pandemia los establecimientos se llenaban, mientras que durante, la figura de los domicilios ha triunfado, para mantener el aislamiento social promulgado por el gobierno nacional, para la prevención del virus, que ahora ha pasado a ser (aislamiento selectivo).

De acuerdo con los propietarios del Restaurante “ChoriBurger”, un establecimiento comercial que ha participado con productos de excelente calidad en el evento antes mencionado, desde la realización el Burger Tour, la acogida que han tenido por parte de sus clientes ha sido fantástica, en las redes sociales la publicidad ha dado a conocer más el negocio, ganando nuevos seguidores y aumentando la demanda de sus productos, reconociendo además que estas iniciativas han sido no solo novedosas sino que también se han convertido en todo un éxito para la organización (Quintero, 2020).

## 2.2 Marco Conceptual.

2.2.1 Investigación de mercados. Se relaciona con la recolección de información de varias personas u organizaciones (un mercado). Por consiguiente, se analizan tales datos y se puede determinar las necesidades por satisfacer por parte de la investigación y su desarrollo.

2.2.2 Las redes sociales. Son plataformas digitales que ayudan a comunicar y compartir información entre sus usuarios, fomentando la participación de la comunidad desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. (RD STATION, 2017)

En un mundo virtual que opera constantemente, ayuda a las relaciones interpersonales y con otras empresas, esto influye de manera convencional al querer dar a conocer nuestros productos o servicios de una manera perceptible y mucho más dinámica.

Para hablar de red social es necesario analizar su historia, proviniendo de conceptos tales como analizar las interacciones entre, sociedades. Hoy en día se hace fácil abarcar estas interacciones en distintos sitios de comunicación social y de gran influencia en la sociedad tales como:

**Facebook:** Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares (RD STATION, 2017). Sin embargo, Facebook no se limitó a

solo contactar personas, debido al amplio espacio interactivo con los usuarios, fue ideando estrategias como la publicidad y la creación de empresas a través de esta red social.

**Instagram:** Es un espacio para subir y compartir fotos con familiares y amigos con una característica más profesional. Gracias al gran avance y la acogida que ha tenido esta aplicación, el espacio publicitario utilizado en ella ha generado un gran impacto tanto en empresas como en las personas. (RD STATION, 2017)

**Twitter:** Es una plataforma bidireccional que permite el contacto con amigos, noticias y diferentes circunstancias de la actualidad, teniendo en cuenta que es una gran red social en el cual podemos compartir mensajes limitados con 280 caracteres, haciendo de este algo corto para relaciones, pero fácil para comunicarse.

**YouTube:** Es un sitio web especializado en compartir videos. Presenta una variedad de clips tales como películas, programas de TV y música con sus respectivos videos, hay una gran variedad de contenidos amateurs, como video blogs y juegos en línea. Los creadores de contenido para estas plataformas son llamados youtubers, esto abre un gran espacio a las empresas a pues según sus intenciones buscan captar posibles clientes a través de anuncios publicitarios que se ve reflejado en el avance del video ayudando a promocionar y emplear contenido de entretenimiento. (Significados, 2019)

**Hiperconectado:** Es una forma de manifestar como las personas están en contacto a través de la web y de la misma forma tienen acceso a ella desde diferentes plataformas, facilitando el proceso de comunicación y el compartir información.

2.2.3 Marketing. Son múltiples las ideas relacionadas con este concepto, “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. ( Real Academia Española, 2020).

**Marketing Digital.** El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. (Nager, 2020)

### 2.3 Marco Legal

En la investigación de mercados para determinar la aceptación de las redes sociales como estrategia de marketing en Ocaña, norte de Santander se tuvo en cuenta toda la legislación que acapara la constitución política colombiana de 1991 y las leyes que rigen el ministerio de las tecnologías de la información y la comunicación de nuestro país.

## **LEYES QUE REGULAN LAS T.I.C TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES.**

"Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones" (MINTIC, 2009).

**Artículo 6.-** Definición DE TIC: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes (MINTIC, 2009).

Según (CongresoDeColombia, Ley 1273, 2009), "Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un bien jurídico tutelado – denominado "De la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones".

**ARTICULO 269A.** ACCESO ABUSIVO A UN SISTEMA INFORMATICO. El que, sin autorización o por fuera de lo acordado, acceda en todo o en parte a un sistema informático protegido o no con una medida de seguridad, o se mantenga dentro del mismo en contra de la voluntad de quien tenga el legítimo derecho a excluirlo, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales



mensuales vigentes, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con una pena mayor (CongresoDeColombia, Ley 1273, 2009).

**ARTICULO 269D.** DAÑO INFORMATICO. El que, sin estar facultado para ello, destruya, dañe, borre, deteriore, altere o suprima datos informáticos, o un sistema de tratamiento de información o sus partes o componentes lógicos, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes (CongresoDeColombia, Ley 1273, 2009).

**ARTICULO 269F.** VIOLACION DE DATOS PERSONALES. El que, sin estar facultado para ello, con provecho propio o de un tercero, obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes (CongresoDeColombia, Ley 1273, 2009).

Sin perjuicio de lo establecido en (CongresoDeColombia, ley 1336, 2006) no podrán bloquear, interferir, discriminar no restringir el derecho de cualquier usuario de internet, para utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación o servicio lícito a través de internet. En este sentido, deberán ofrecer a cada usuario un servicio de acceso a internet o de

conectividad, que no distinga arbitrariamente contenido, aplicaciones o servicios basados en la fuente de origen o propiedad de estos

## **2.4 Marco Teórico**

Las teorías que se relacionan a continuación nos ayudan a comprender de una mejor manera la temática que aborda la investigación.

**2.4.1. Teoría de los precios.** El precio es uno de los elementos del Marketing Mix, cuya importancia radica principalmente en que su valor permite recuperar la inversión realizada, en la producción de bienes y servicios, o lo que es igual, genera utilidades.

En principio compradores y vendedores determinaban el precio de los productos en cuestión, hasta que más tarde con el desarrollo del comercio, su aplicación llevo a fijar un precio único a cada producto, esto a finales del siglo XIX.

De otra parte, debido a la transformación tecnológica, a través de la web y las diferentes plataformas de compras online, se está generando mucha interacción entre consumidores y empresas, haciendo que los precios poco a poco sean cada vez más dependientes de este proceso de negociación entre ambas partes.

Aunque anteriormente el precio, fue el mayor determinante a la hora de realizar una compra, al día de hoy existen otros factores que han cobrado más relevancia, como lo son, la calidad, usabilidad y confort, no obstante, el precio continúa siendo un factor determinante, sobre todo en las economías en vías de desarrollo, puesto que la población en general cuenta con una capacidad adquisitiva limitada.

**2.4.2. Teoría de la oferta y la demanda.** El mercado y todo lo que implica tal cual lo conocemos hoy, ha tenido que pasar por una serie de cambios, pero sus bases siguen siendo una estructura importante que se ha mantenido vigente hasta nuestros días. Muchos han sido los autores que han hecho aportes significativos en cuanto a ello.

Mano invisible del mercado es un término introducido por el filósofo y político escocés Adam Smith (1723-1790). Se utiliza en forma de metáfora polivalente para expresar la capacidad que tiene el libre mercado de autorregularse, y que la libre interacción entre los agentes en una economía de mercado debe conducir a resultados sociales deseables (Escobar & Estevez, 2012, págs. 13-30)

La Ley de la Oferta, sostiene que: las cantidades ofertadas de un bien aumentan a medida que lo hace su precio, manteniéndose los demás factores constantes.

Por otro lado, La Ley de la Demanda, se refiere a que: cuando el precio de un producto aumenta, las cantidades demandadas del mismo disminuyen y si el precio del producto baja, las cantidades demandadas aumentan, por eso se dice que esta ley es inversamente proporcional.

Así pues, se puede presentar que el precio de un bien este bajo, haciendo que el consumidor demande más de lo que se puede producir, resultando de ello escasez y generando de esta forma un alza en el precio porque lo consumidores están dispuestos a pagar más. Lo que sigue a continuación es que los oferentes suben el precio hasta donde el comprador lo considere aceptable, a esto es a lo que se conoce como, punto de equilibrio y recibe este nombre porque precisamente ambas partes quedan satisfechas, es decir, se vende lo que se produce. (Escobar & Estevez, 2012)

**2.4.3. Teoría de la Utilidad en Economía.** En lo que se refiere a economía, la información es fundamental, pues la toma de decisiones de consumo, son importantes para el mercado, es una buena forma de conocer variantes en los precios y calcular movimientos de los posibles consumidores.

Gracias a lo dicho anteriormente se puede definir a los diferentes tipos de consumidores de acuerdo a sus comportamientos en el mercado, debido a los estudios realizados a través de la historia y sus respectivos economistas. (Gonzalez, 2002)

Por tanto, la actitud de consumo de bienes será diferente para cada uno de ellos, independiente de la satisfacción que deseen obtener. De lo anterior se deriva la

idea de definir a la utilidad como la cualidad que vuelve deseable a un bien, dicha utilidad está basada en los estudios que realizaron los economistas clásicos (Gonzalez, 2002).

Atendiendo a la revisión documental se han establecido tres proyectos de investigación que se relacionan con la temática abordada y ayudan a tener una mejor comprensión de la misma.

A nivel local el siguiente:

**Autor:** Leidy Johana Pérez Alsina.

**Fecha:** 10/04/2012.

**Título:** Diseño de Estrategias de Comercio Electrónico para tortas Carolina: Competitividad en el mercado local.

**Objetivo General.** Diseñar las estrategias de comercio electrónico para Tortas Carolina, que le permita obtener mayor competitividad en el mercado local.

**Objetivos Específicos.** Diagnosticar los procesos de producción y comercialización de Tortas Carolina, con la finalidad de establecer los puntos de contacto con el cliente.

Determinar la percepción de los clientes de la empresa frente a los productos de la misma y su aceptación respecto al uso de las Tics.

Formular un plan de acción que permita ejecutar estrategias de comercio electrónico para Tortas Carolina.

**Resultados:** De esta manera, se hace énfasis en que “Tortas Carolina”, tiene baja utilización de plataformas digitales, debido a la falta de capacitación y manejo de las mismas. Por consiguiente, otros negocios similares abarcan un espacio más amplio en el mercado aprovechando el uso de las Tics.

En lo que a la presente investigación le concierne, en general las personas ven las redes sociales, como una forma práctica de adquirir productos, en donde hay factores determinantes como la confianza y seguridad de las entregas, los tiempos de espera, la calidad y el precio de los productos, que influyen en la decisión final de la compra. (Perez, 2012, págs. 48-49)

A nivel nacional, se estableció un estudio hecho en la ciudad de Manizales, consultado en el repositorio institucional de la Universidad Nacional de Colombia:

**Autor:** Johanna Andrea Duque López.

**Fecha:** 2016.

**Título:** Marketing en redes sociales online como una herramienta del Marketing Emprendedor, evaluando su efectividad en un caso de estudio: Tree of Science.

**Objetivo General:** Determinar la efectividad de las estrategias de mercadeo en redes sociales online en un emprendimiento y el aumento en las ventas finales.

**Objetivos Específicos:**

1. Construir la discusión teórica que identifique la relación que existe entre el marketing emprendedor y en redes sociales online.
2. Diseñar e implementar una campaña de marketing en redes sociales para un caso de emprendimiento.
3. contrastar los resultados de la campaña para determinar su relación con las ventas finales, a través del alcance de los contenidos en Facebook versus invitaciones realizadas por ToS.

**Resultados:** Resaltando que las redes sociales son un medio efectivo para la ejecución de estrategias de Marketing, se establece que la publicidad online es la variable más útil que permite captar la atención de las personas, que las impulsa a conocer nuevos productos y servicios.

Tomando como referencia una campaña publicitaria en Facebook durante un mes, se obtuvo que las impresiones son mayores a los alcances, la primera hace relación a las veces que se vio la publicación y la segunda al número de me gustas, compartidas o comentarios realizados o reproducciones. También esta misma red social les ofrece a los comerciantes la capacidad de segmentar el mercado en un rango de edades entre los que se quiere dar a conocer la información.

No obstante, la aplicación de estos métodos se llevó a cabo solo a usuarios de redes sociales, cabe resaltar que estas personas muestran predisposición en la mayoría de los casos

para acceder a contenidos y productos con fines lucrativos, ahondando en que el marketing en redes sociales se ha transformado en una tendencia de mercado. (Duque, 2016, pág. 83)

Desde una óptica internacional, en años anteriores se realizó una investigación en España, que presenta resultados útiles, los cuales se detallan con mayor claridad a continuación:

**Autor:** Carlota Lorenzo Romero, Miguel Ángel Gómez Borja y María del Carmen Alarcón del Amo.

**Fecha:** 2011.

**Título:** Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?

**Objetivo:** El objetivo principal del presente trabajo consiste en desarrollar un modelo de relaciones causales que explique las variables que influyen o predicen el uso de las redes sociales virtuales.

**Resultados:** Una de las principales características de las redes sociales es que están orientadas a crear conexiones y ofrecen formas de comunicación a las personas. Si bien esta es una de las mayores razones en cuanto a su uso, los usuarios comparten demasiada información personal que les facilita y les permite a las empresas ofertar productos de acuerdo con sus gustos y preferencias y patrones de comportamiento.

Con relación a lo anterior se especifica y hace hincapié en que las empresas deben proporcionar a través de estas redes virtuales, espacios donde el usuario tenga fácil manejo de las



mismas y pueda desarrollar o ejecutar tareas que desee para sentirse bien o satisfacer una necesidad, pues este es el principal aliciente por el que un usuario se decide o no a usar una red social y por el que muestra un grado avanzado de aprobación de la misma. (Lorenzo, Gomez, & Alarcon, 2009)

## Capítulo 3. Diseño Metodológico

### 3.1 Tipo de Investigación

La investigación que se aplicó es de tipo descriptivo, ya que se describieron, analizaron y compararon variables, características y procesos relacionados con un grupo de individuos en específico.

### 3.2 Población

La población es el conjunto universal del cual se obtiene la muestra. De acuerdo con la Alcaldía de Ocaña, se tiene la siguiente consideración.

“Teniendo en cuenta lo anterior, la población a la que se le efectuara el análisis, corresponde a las personas mayores de 18 años, un total de 65.369 individuos, encontrándose estas en edad productiva,” (Alcaldía de Ocaña, 2016-2019, págs. 56-57).

### 3.3 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población establecida para la investigación. Teniendo en cuenta que se conoce con exactitud el número de la población, pero por ser extensa y de difícil manejo, se emplea la fórmula de poblaciones finitas.

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

Dónde:

n = muestra

N = 65.369

Z = indicador de confianza = 95% = 1,96

p = proporción de aceptación = 50% = 0,5

q = proporción de rechazo = 50% = 0,5

E = Error = 5% = 0,05

Entonces,

$$n = \frac{(1.96)^2 * 65.369 * 0.5 * 0.5}{(65.369 - 1 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n = 382

Por lo tanto, la muestra obtenida es de 382 personas en edad productiva.

## Capítulo 4. Presentación de Resultados

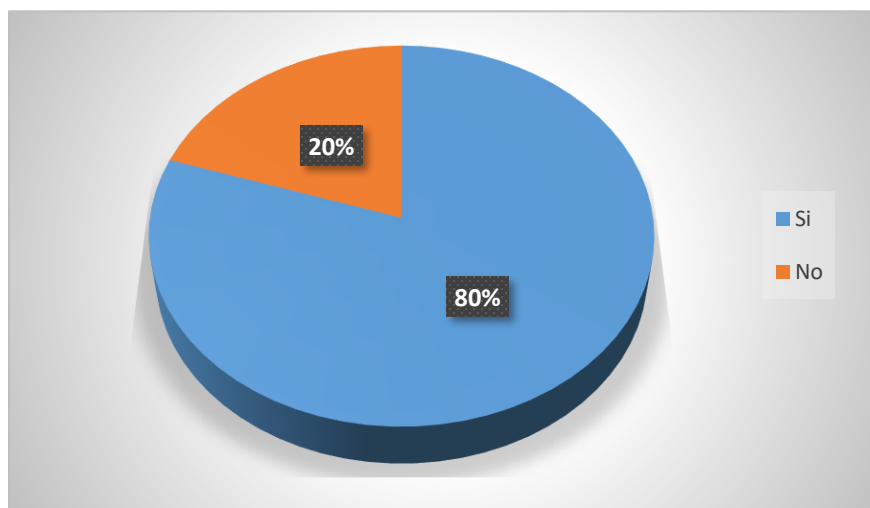
### 4.1. Caracterización de las redes sociales utilizadas por los comerciantes de Ocaña, Norte de Santander.

**Tabla 1.** *Uso de las redes sociales.*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	306	80
No	76	20
Total	382	100

**Nota:** La tabla exhibe la cantidad de comerciantes que usan redes sociales.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 1.** Frecuencia de uso de las redes sociales.

**Fuente:** Autores del proyecto.

De acuerdo con los datos que arroja la encuesta, expresados en el gráfico anterior, la mayoría de los comerciantes, representados en un (80%), usa redes sociales, lo cual se ve

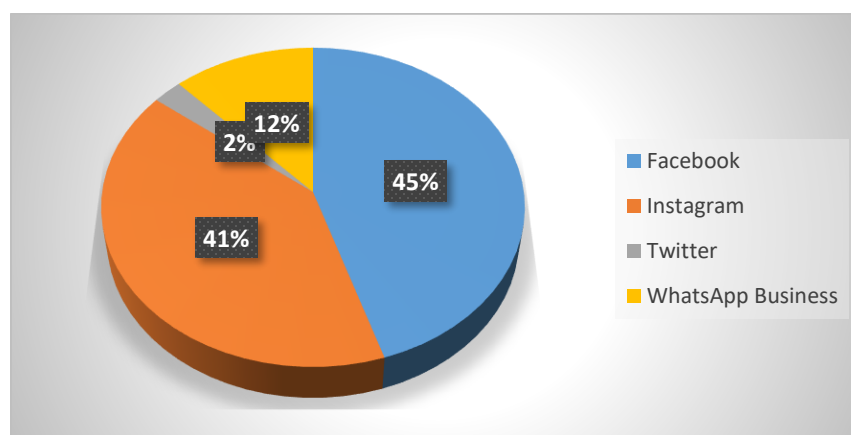
reflejado en la realidad en la que vivimos, en donde muchas personas tienen acceso a internet y a plataformas digitales, desde múltiples herramientas como teléfonos móviles y computadores, sin embargo, no se puede desconocer que algunos mercaderes aún no están usando las nuevas tecnologías, lo que indica que se han quedado un tanto atrasados, lejos de las nuevas tendencias del mundo que lo rodea.

**Tabla 2.** *Redes sociales usadas con más frecuencia.*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	343	90
Instagram	309	81
Twitter	19	5
WhatsApp Business	91	24
Total	382	100

**Nota:** La tabla muestra las redes sociales de mayor uso, donde los encuestados podían seleccionar más de una opción.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 2.** *Redes sociales usadas con más frecuencia.*

**Fuente:** Autores del proyecto.

Como se puede observar, Facebook e Instagram son las redes sociales de mayor uso y preferencia por los comerciantes, teniendo en cuenta cifras a nivel mundial y con todo el crecimiento que han tenido en los últimos años, no resulta nada descabellado, sino por el contrario, es una percepción bastante normal. Hay que destacar que la compañía Facebook de Marc Zuckemberg compro recientemente Instagram, por lo que en teoría las vemos como redes sociales separadas pero que pertenecen a la misma familia. En un porcentaje un tanto menor, vemos que algunas de estas personas usan también WhatsApp Business (24%) y, por último, con muy poca popularidad y participación entre los mismos, se encuentra Twitter (2%).

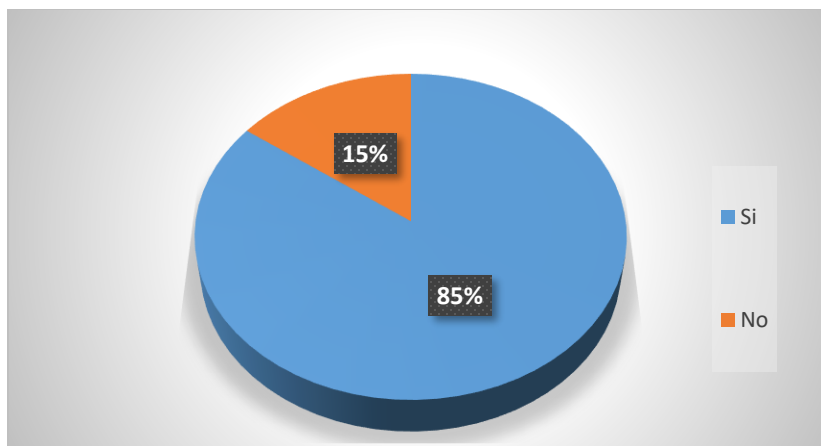
#### **4.2. Determinar el grado de utilidad de las redes sociales para ofertar productos y servicios por parte de los comerciantes del municipio.**

**Tabla 3.** *Compras a través de redes sociales.*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	306	85
No	76	15
Total	382	100

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia en las compras a través de redes sociales.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 3.** Frecuencia de compra a través de redes sociales.

**Fuente:** Autores del proyecto.

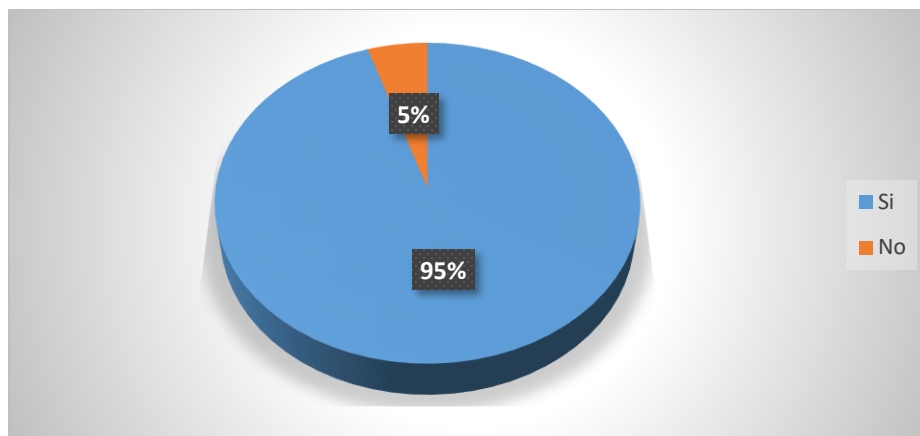
La grafica muestra que la mayoría de los comerciantes han realizado compras a través de las redes sociales, esto representado en un (85%) de los encuestados, denotando claramente que este es un medio práctico a la hora de ofertar productos y servicios. No obstante, sigue siendo llamativo que, en una menor medida, pero significativa (15%) un grupo de los mismos, nunca realizo compras recurriendo a estos medios.

**Tabla 4.** Redes sociales y su efectividad para impulsar el comercio.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	363	95
No	19	5
Total	382	100

**Nota:** La tabla muestra la confianza en las redes sociales para impulsar el comercio.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 4.** Redes sociales y su efectividad para impulsar el comercio.

**Fuente:** Autores del proyecto.

En relación a los resultados obtenidos, se marca una gran diferencia (95%) a favor de los comerciantes que creen que las redes sociales pueden ser un medio efectivo para impulsar y promover el comercio de bienes y servicios, esto también soportado en las tendencias actuales sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información. No hay que pasar por alto que en una porción realmente diminuta (5%), todavía algunos mercaderes no creen necesario que las plataformas digitales ayuden a sus negocios, de lo que se infiere, que estos prefieren desarrollar su actividad mercantil, de la forma tradicional, desde sus tiendas físicas.

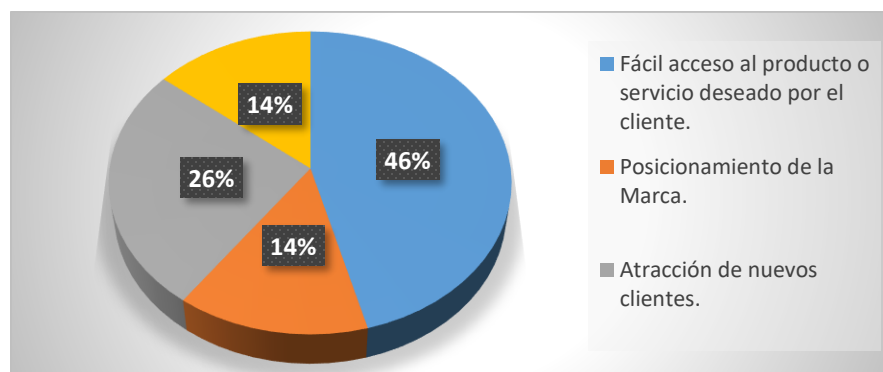
**Tabla 5.** Mayor ventaja que una red social puede aportar a un negocio.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fácil acceso al producto o servicio deseado por el cliente.	175	46
Posicionamiento de la Marca.	54	14
Atracción de nuevos clientes.	99	26
Aumento en las ventas	54	14
Total	382	100



**Nota:** La tabla muestra la característica considerada como la mayor ventaja que una red social puede aportar a un negocio.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 5.** Mayor ventaja que una red social puede aportar a su negocio.

**Fuente:** Autores del proyecto.

En relación a los resultados presentados anteriormente, resulta muy positivo apreciar que las opiniones están divididas, puesto que es una forma de confirmar que los comerciantes perciben bastantes ventajas a la hora de manejar redes sociales en sus negocios, establecimientos comerciales o emprendimientos. Hay que resaltar que la variable, que estos consideran como la mayor ventaja, es el fácil acceso al producto o servicio deseado por el cliente, representado en un (46%), lo que quiere decir que ofertar y demandar es un proceso pragmático, que se puede ejecutar desde cualquier lugar y herramienta, siempre y cuando se cuente con acceso a internet.

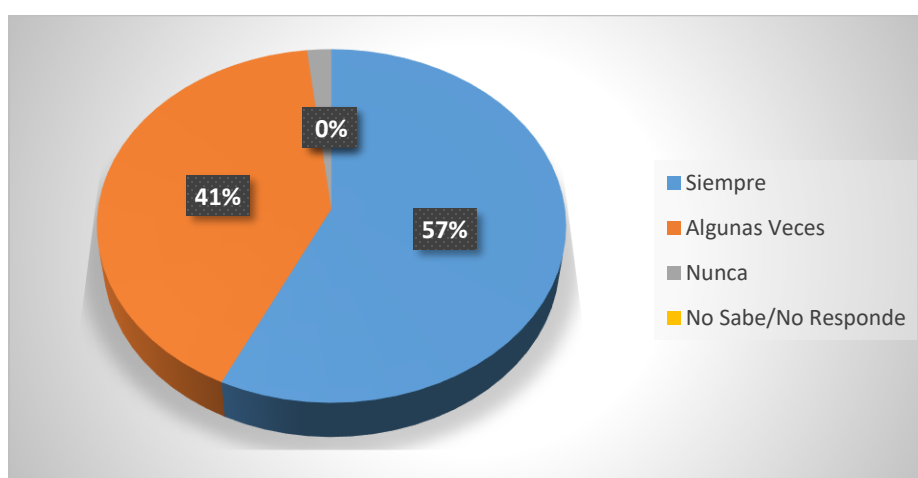
La atracción de nuevos clientes, también es una característica que los comerciantes tienen muy en cuenta (26%), a lo que el posicionamiento de la marca y el aumento en las ventas, se pueden poner en la misma balanza, (14%).

**Tabla 6.** Alcance e incidencia de las redes sociales en la compra y venta de productos.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	218	57
Algunas veces	157	41
Nunca	7	2
No sabe/No Responde	0	0
Total	382	100

**Nota:** La tabla muestra la consideración de los comerciantes sobre el alcance de las redes sociales en la compra y venta de productos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 6.** Alcance e incidencia de las redes sociales en la compra y venta de productos.

**Fuente:** Autores del proyecto.

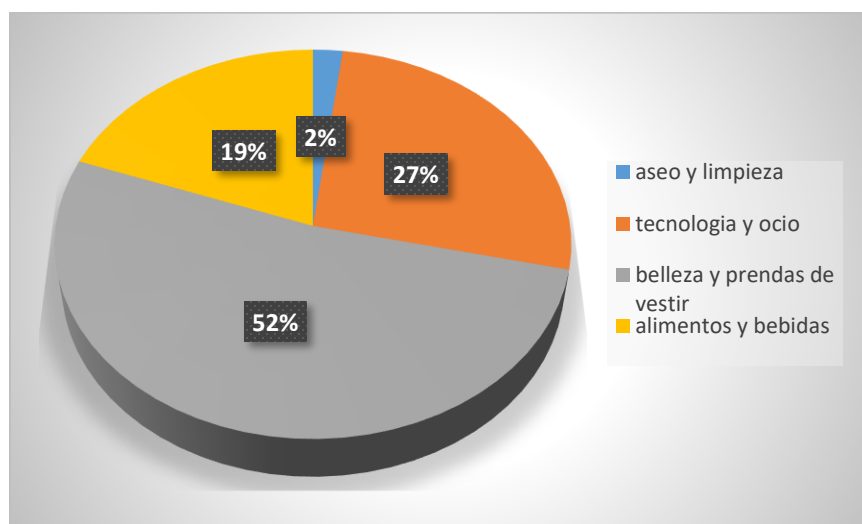
Como se puede apreciar, más de la mitad de los comerciantes encuestados (57%), están de acuerdo en que su negocio puede tener un mayor alcance en la compra y venta de productos, a través de las redes sociales, de lo que se puede resaltar que ven a las plataformas digitales como una muy buena alternativa comercial, que naturalmente no tiene la misma influencia en todos los productos y lo vemos reflejado en quienes creen que algunas veces si (41%). Así mismo, en un espacio casi inexistente, una minoría representada en el (2%), sugiere que su negocio nunca se vería afectado positivamente mediante el uso de estas nuevas herramientas tecnológicas.

**Tabla 7.** *Productos de preferencia en internet.*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aseo y limpieza	8	2
Tecnología y ocio	99	26
Belleza y prendas de vestir	195	51
Alimentos y bebidas	73	19
Otros	8	2
Total	382	100

**Nota:** La tabla muestra la preferencia de la población frente a los productos que adquieren con mayor repetición por medio de internet.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 7.** *Productos de preferencia en internet.*

**Fuente:** Autores del proyecto.

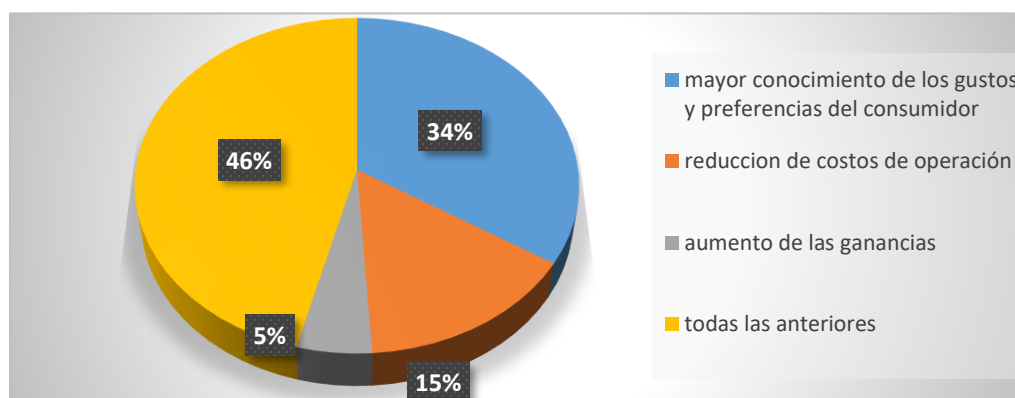
Claramente se puede observar la gran variedad de artículos que se suelen comprar a través de internet, donde los artículos de belleza y prendas de vestir son las más solicitadas con un (52%), a su vez con tanta oferta en el mercado tecnológico sobre artículos modernos lo sigue con un (27%) y alimentos y bebidas en gran parte por plataformas digitales de domicilios abarca un (19%), dejando a variedades de artículos menos buscados en línea con un (2%).

**Tabla 8.** Variable que se vería directamente afectada con el manejo de las redes sociales en la empresa.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor	130	34
Reducción de costos de operación	57	15
Aumento de las ganancias.	19	5
Todas las anteriores	176	46
Total	382	100

**Nota:** La tabla muestra las variables que se verían afectadas al representar un mayor manejo de las redes sociales en la empresa.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 8.** Variable que se vería directamente afectada con el manejo de las redes sociales en la empresa.

**Fuente:** Autores del proyecto.

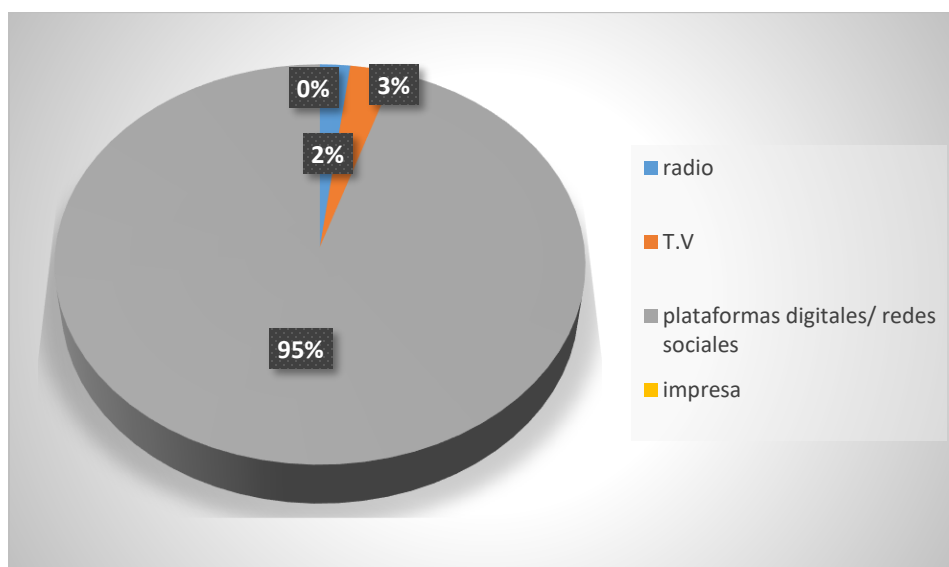
Se puede identificar claramente que todas las variables se verán directamente afectadas con un (69%), pues una vez organizada en cuestiones digitales los comerciantes verían grandes cambios en cada uno de los aspectos, se tiene en cuenta que habrá más oferta ante los consumidores (19%), en cuanto a la reducción de los costos con un (9%) y el aumento de ganancias un (3%).

**Tabla 9.** Tipo de publicidad de preferencia.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	8	2
TV	11	3
Plataformas digitales/redes sociales.	363	95
Impresa	0	0
Total	382	100

**Nota:** La tabla muestra al tipo de publicidad que es de preferencia entre los comerciantes de Ocaña.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 9.** Tipo de publicidad de preferencia.

**Fuente:** Autores del proyecto.

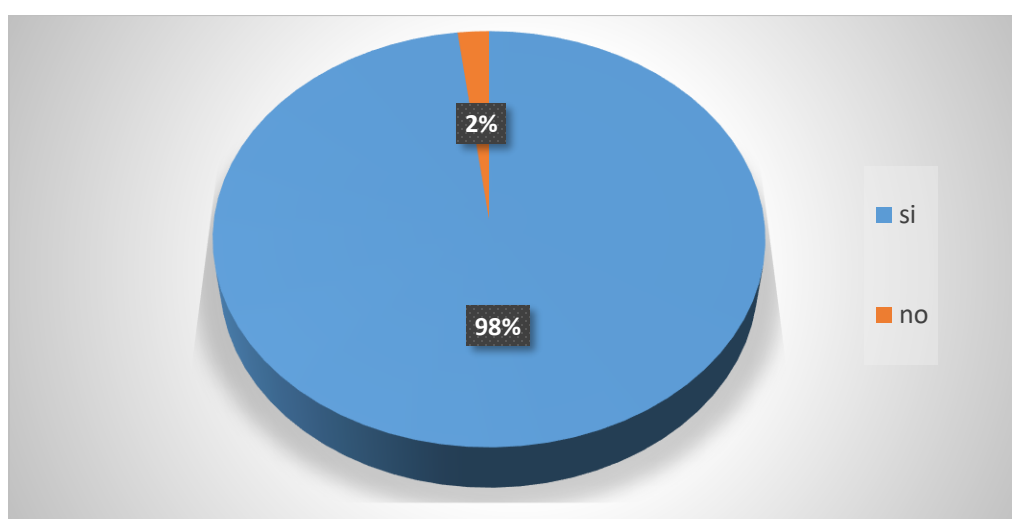
Se puede observar que debido al gran avance tecnológico en estos tiempos los nuevos comerciantes están interesados en la publicidad por plataformas digitales y las redes sociales con un (95%) y una parte en decadencia como lo son el medio de radio (2%) y televisivo (3%), pero que aún se pueden observar y escuchar en la comunidad.

**Tabla 10.** Creación de páginas en redes sociales para promover la venta, imagen, y producto de la empresa.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	98
No	8	2
Total	382	100

**Nota:** La tabla muestra la importancia de la creación de plataformas virtuales entre los comerciantes.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 10.** Creación de páginas en redes sociales para promover la venta, imagen, y producto de la empresa.

**Fuente:** autores del proyecto.

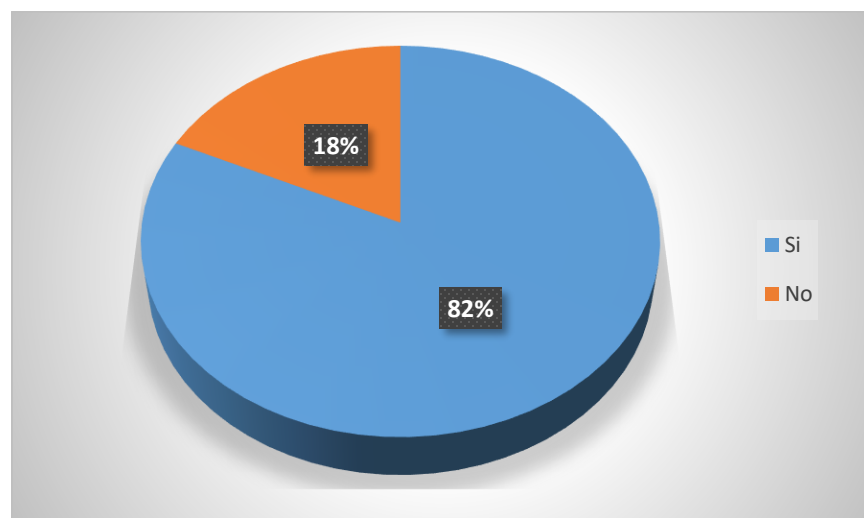
Debido a las situaciones actuales, las empresas tomaron rumbos alternativos al modelo tradicional y las ventas han aumentado gracias a las plataformas digitales y las paginas en redes sociales, donde los comerciantes responden con el (98%) al sí y representan sus ganancias con una mejoría al darse a conocer de manera más rápida en el municipio y un No (2%) donde se presenta la falta de información y el poco manejo de redes sociales que este porcentaje le brindan a las nuevas tecnologías.

**Tabla 11.** Consideración de la compra online.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	313	82
No	69	18
Total	382	100

**Nota:** La tabla muestra la conformidad de los usuarios al hacer compras online.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 11.** Consideración de la compra online.

**Fuente:** Autores del proyecto.

Se puede observar que la gran mayoría de esta población le resulta confiable las compras online con un (82%) mientras que el (18%) aún se ve afectada por la toma de estas decisiones, ya sean por desconfianza o varios tipos de inconformidades que les resultan de eventos cercanos o propios.

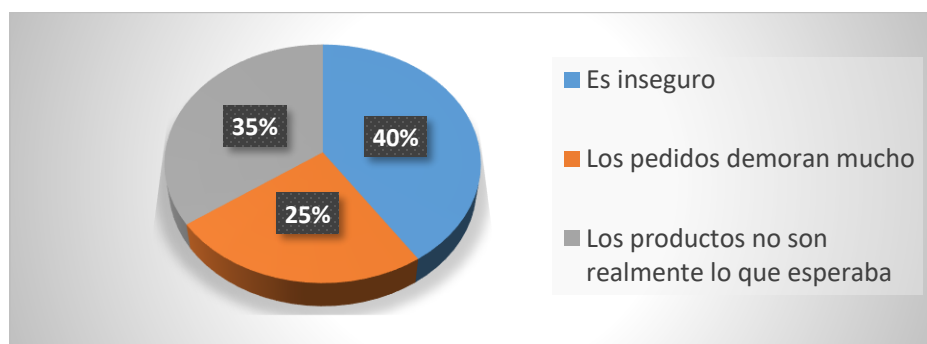
A continuación, se detalla con más claridad, las razones expuestas por los comerciantes que respondieron (No), a la pregunta anterior con relación a aquellos aspectos que tienen en cuenta, como las principales razones, para no hacer compras en internet, considerándolas una desventaja debido a la aplicación que esto puede tener en sus respectivos negocios.

**Tabla 12.** Razones para no hacer compras a través de Redes Sociales.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es inseguro	28	40
Los pedidos demoran mucho	17	25
Los productos no son realmente lo que esperaba	24	35
Total	69	100

**Nota:** La tabla muestra las variables que algunos comerciantes consideran como una desventaja de las compras a través de redes sociales.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los comerciantes del casco urbano de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 12.** Razones para no hacer compras a través de Redes Sociales.

**Fuente:** Autores del proyecto.



Las tres principales razones por las que los comerciantes creen que el comercio a través de redes sociales les genera una desventaja, es primero, la inseguridad que pueden presentar estas plataformas (40%), esto se puede relacionar con los usuarios que crean perfiles y cuentas falsas con el fin de suplantar o difundir información falsa sobre sí mismos, en donde es difícil crear relaciones de confianza con el posible cliente. También es cierto que muchos creen que los pedidos no son realmente lo que esperaba (35%) y en muchos casos es debido adulteraciones o manipulaciones que se le hacen a los productos, por parte de quienes están detrás de todo su manejo y embalaje, así mismo en algunas ocasiones los pedidos demoran mucho (25%), ya sea por situaciones externas como el clima o variables que tiene que ver con la falta de eficiencia y eficacia en los envíos.

## Capítulo 5. Conclusiones

La mayor parte del sector comercial Ocañero (80%) se ve influenciado por el uso de redes sociales para el desarrollo de sus actividades económicas, por consiguiente dentro de las plataformas digitales que más aceptación tienen se destacan Facebook e Instagram, esto se relaciona con el aumento en el número de usuarios a nivel mundial y con la alta popularidad de la que gozan, reflejando también esta tendencia a nivel local.

Unas de las grandes ventajas de ofertar productos y servicios a través de las plataformas digitales, es el fácil acceso al producto o servicio deseado por el cliente (46%) teniendo en cuenta que es un medio práctico cuyo proceso se puede realizar desde múltiples herramientas tales como Tablet, computadoras, Smartphones, entre otros. No obstante, hay otras variables que se ven afectadas de manera positiva, como la atracción de nuevos clientes, posicionamiento de la marca y aumento de las ventas, esto se debe en gran parte a la circulación de publicidad pagada a través de estos medios digitales para dar a conocer la información de los productos y servicios ofertados por la empresa.

La demanda de bienes y servicios en redes sociales tiene un alcance que supera el 50% de los negocios Ocañeros, cuya respuesta al uso de redes sociales ha sido positiva, donde una de las estrategias más efectivas es la creación de páginas en redes sociales. Dentro de los productos que se destacan sobresalen dos grupos, el de belleza y prendas de vestir (51%) y tecnología y ocio (27%), por otra parte, un grupo de comerciantes no está conforme con la compra a través de

redes sociales (18%) y sus principales razones son la inseguridad, los productos no son realmente lo que esperaban y los tiempos de espera, puesto que se presentan retrasos en las entregas, haciendo autocrítica en el manejo de sus negocios y teniendo un reconocimiento de las preocupaciones que les han sido manifestadas por el consumidor.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Teniendo en cuenta la no utilización de redes sociales por parte de algunos comerciantes en sus negocios, se recomienda la capacitación en el uso y manejo de estas nuevas tecnologías, con el fin de que se mantengan a la vanguardia y puedan competir en los mercados online, en donde cada vez son más las empresas que tienen participación, en lo que el número de usuarios de estas plataformas digitales crece exponencialmente.

Se recomienda mantener y mejorar la inversión en publicidad digital, puesto que es una herramienta fundamental a la hora de conocer los productos, posicionar la marca y generar influencia en las ventas.

Crear páginas en las redes sociales que ayudan a impulsar la compra y venta de productos y servicios, mejorando la identidad corporativa y realzando los valores de la organización. Así mismo se recomienda la planificación y ejecución de nuevas estrategias de fidelización del cliente, para contrarrestar las inconformidades manifestadas a la hora de adquirir productos a través de las redes sociales.

## Referencias

Real Academia Española. (19 de Septiembre de 2020). *Diccionario de la lengua española*.

Obtenido de Diccionario de la lengua española:

<https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

Alcaldia de Ocaña. (2016-2019). *Plan de Desarrollo del municipio de Ocaña 2016 - 2019*.

Obtenido de Plan de Desarrollo del municipio de Ocaña 2016 - 2019:

[http://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000108/5376\\_plandedesarrolloeslahoradeocaa20162019.pdf](http://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000108/5376_plandedesarrolloeslahoradeocaa20162019.pdf)

ASMPMarketing. (2018). *ASMPMarketing*. Obtenido de ASMPMarketing:

<https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing->

[definicion#:~:text=Para%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20BB.](https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion#:~:text=Para%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20BB.)

CongresoDeColombia. (2006). *ley 1336*.

CongresoDeColombia. (5 de enero de 2009). *Ley 1273*. Obtenido de

[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3705_documento.pdf)

De Molina, A. (26 de Mayo de 2016). *ConexionEsan*. Obtenido de ConexionEsan:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>

Duque, J. (2016). *Repositorio UNAL*. Obtenido de Repositorio UNAL:

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/57757>

Escobar, A., & Estevez, B. (7 de Julio de 2012). La Innovacion entre dos manos: la invisible del mercado y la visible del estado. *Trilogia Ciencia Tecnologia Sociedad*, 13-30. Obtenido de Trilogia Ciencia Tecnologia Sociedad: <http://doi.org/10.22430/issn.2145-7778>

Gonzalez, M. (20 de Julio de 2002). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/teoria-utilidad-economia/>

Lorenzo, C., Gomez, M., & Alarcon, M. (2009). *Repositorio UNAL*. Obtenido de Repositorio UNAL: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/70684/35398-138698-1-PB.html?sequence=1&isAllowed=y>

MINTIC. (2009). *Ley 1341*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-2009>

Moreno, M. (22 de Julio de 2020). *TreceBits redes sociales y tecnologia*. Obtenido de TreceBits redes sociales y tecnologia: <https://www.trecebits.com/2020/07/22/cuantas-personas-usan-redes-sociales/>

Moschini, S. (Abril de 2012). *Intuic*. Obtenido de Intuic: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Perez, L. (04 de Octubre de 2012). *Repositorio Ufpso*. Obtenido de Repositorio Ufpso: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/2172>

Quintero, D. (19 de Septiembre de 2020). Impacto y aceptación de las redes sociales al restaurante ChoriBurger en la realización del Burger tour. (B. Contreras Mejía, Entrevistador)

RD STATION. (12 de Marzo de 2017). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

Real Academia Española. (2005). *Diccionario Panhispánico de Dudas*. Obtenido de Diccionario Panhispánico de Dudas: <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>

Ríos, R. (4 de Agosto de 2017). *ReasonWhy*. Obtenido de ReasonWhy: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Significados. (25 de abril de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/youtube/>

## **Apéndices**



## Apéndice A. Encuesta.

La siguiente encuesta está dirigida a los comerciantes del Municipio de Ocaña.

**Objetivo:** Investigación de Mercados para determinar la aceptación de las redes sociales como estrategia de Marketing, en Ocaña, Norte de Santander.

**Cuestionario:** Está compuesto por preguntas dicotómicas (Si/No) y de opción múltiple con única respuesta, excepto en la segunda pregunta, en donde se puede elegir más de una alternativa. Favor seleccione según corresponda.

1. ¿Usa Usted redes sociales?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. Si usa redes sociales. ¿Cuáles de las siguientes maneja con más frecuencia?  
(Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple)

a. Facebook      b. Instagram      c. Twitter      d. WhatsApp Business

3. ¿Ha realizado compras a través de las redes sociales?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4. ¿Cree que las redes sociales pueden ser un medio efectivo para impulsar el comercio de bienes y servicios?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

5. ¿De las siguientes características, cuál considera como la mayor ventaja, que una red social, puede aportar a su negocio?

a. Fácil Acceso al producto o Servicio deseado por el cliente.      c. Atracción de nuevos clientes.

b. Posicionamiento de la Marca.      d. Aumento en las Ventas.

6. ¿Está de acuerdo en que la compra y venta de productos, puede tener un mayor alcance en plataformas digitales como redes sociales?

a. Siempre      c. Nunca

b. Algunas Veces      d. No sabe / No responde

7. ¿Qué tipos de productos prefiere comprar en internet?

a. Aseo y limpieza      c. Belleza y prendas de vestir

- b. Tecnología y ocio    d. Alimentos y bebidas    e. Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
8. Teniendo en cuenta el alcance de metas a mediano plazo. ¿Identifique la variable que se vería directamente afectada, con el manejo de redes sociales en su negocio/empresa?
- a. Mayor conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor.    c. Aumento de las ganancias.
- b. Reducción de costos de producción.    d. Todas las anteriores.
9. Debido a fenómenos como la globalización, las personas están más interconectadas a través del internet. De acuerdo con el enunciado anterior. ¿Qué tipo de publicidad considera más efectiva, en la actualidad?
- a. Radio    c. Plataformas digitales / Redes sociales
- b. T. V    d. Impresa
10. ¿Qué cree que hace falta para que más comerciantes usen las nuevas tecnologías y le den mayor impulso a su negocio por medio de Redes Sociales?
- a. Mayor cobertura y acceso a internet.    c. Capacitación e información del manejo de Redes Sociales.
- b. Apoyo del gobierno Municipal.    d. No sabe/No Responde.
11. ¿Considera una ventaja hacer compras online?
- Sí\_\_\_\_ No \_\_\_\_
- Si su respuesta es no, responda el por qué:
- a. Es inseguro
- b. Los pedidos demoran mucho
- c. Los productos no son realmente lo que esperaba