

EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE MONTECRISTI, ECUADOR

THE SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE DEMAND OF THE ARTESANAL PRODUCTS OF MONTECRISTI, ECUADOR

Dayni Lisset Palacios Molina¹, Mariela Mercedes Mero Reyes²,
Carlos Alberto Álvarez Cárdenas³, Víctor Javier Solis Cedeño⁴

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Portoviejo, Ecuador

dayniliseth@hotmail.es¹, marielamero95@gmail.com²,
carlos.alvarez@uleam.edu.ec³, victor.solis@uleam.edu.ec⁴

Recibido: 11/02/2019

Aceptado: 16/01/2020

DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v%vi%i.1644

Código Clasificación JEL: E23, L26, L81, M15, M21, M3

RESUMEN

El social media marketing ha evolucionado con el paso del tiempo debido a que los negocios tienen la necesidad de hacer innovaciones constantes y estar al día sobre las tendencias del mercado aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas para ofrecer información al público objetivo. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del social media marketing en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, mediante un estudio cuantitativo, con un diseño descriptivo, correlacional no experimental, a través de una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,95: lo que sustenta su aplicabilidad. Mediante el procesamiento de los datos, se obtuvo una correlación alta de las variables estudiadas de acuerdo al coeficiente de Spearman, que evidencia que la aplicación del social media marketing influye en la demanda de los productos artesanales de la Ciudad de Montecristi.

Palabras clave: redes sociales; internet; industria artesanal; marketing digital.

ABSTRACT

The Social media marketing has evolved over time because the businesses have the need to make constant innovations and be up to date on market trends taking advantage of new technological tools to offer information to the target audience. The present investigation has as main objective determine the influence of social media marketing on the demand for handicrafts from the city of Montecristi, by means of a quantitative study, with a descriptive, non-experimental correlational design, through a structured survey with a Likert comparative scale, validated with the Cronbach coefficient, obtaining a value of 0.95; which supports its applicability. Through the processing of the data, a high correlation of the variables studied is observed according to the Spearman coefficient, which shows that the application of social media marketing influences the demand for artisanal products of the City of Montecristi.

Keywords: social networks; internet; handicrafts; digital marketing.



INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial vivimos en un momento de transformación en donde las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación le han dado un giro total a la manera en la que utilizamos los productos y servicios.

A mediados de la década de los noventa, surge el Internet como fenómeno de masas, teniendo como consecuencia los acelerados cambios en la sociedad, permitiendo así el desarrollo de nuevas formas de comunicación. La industria artesanal, así como otros sectores productivos, a raíz de la evolución agigantada de la tecnología, se vio en la imperante necesidad de comenzar a hacer uso de las herramientas web que permiten desarrollar de mejor manera la comunicación e interacción entre las empresas y la sociedad.

Existen muchos productos que con el simple hecho de ser buenos son capaces de atraer y venderse por sí solos, sin embargo hay que considerar que la difusión y el marketing son factores fundamentales para incentivar la compra de aquellos productos que los consumidores no conocen, es así que todo esfuerzo que una empresa realice, sea cambio en innovación del servicio o producto deben de publicitarse para aumentar su uso y de esa manera mejorar la percepción que los consumidores tienen de las empresas.

La industria artesanal se encuentra en un momento de cambio donde la difusión y el marketing están acompañados de una nueva transformación dentro de un escenario donde la comunicación con la sociedad es el principal fundamento, por lo tanto, el internet hoy en día es la herramienta que permite el uso de múltiples plataformas digitales, en las que se puede promover una comunicación bidireccional de manera rápida y fácil, logrando así aumentar la demanda.

Bajo este contexto para los autores, (Polo Herranz & Polo Herranz, 2012, pág. 32), “el social media marketing es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing como son: la publicidad, la comunicación, el desarrollo de productos e investigación de mercado y la atención al cliente (fidelización). Esta definición pretende ser la visión que desde territorio creativo tenemos de función del marketing en medios sociales”.

Por lo tanto (Jiménez Baquerizo, 2016), “el social media marketing es una herramienta del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, donde se utiliza para promocionar un sitio web o blog, además en español suele llamarse Marketing de Redes Sociales, es decir, utilizando las redes sociales y participar en ellas logrando promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc.”.

De acuerdo a (Galindo Ruíz, 2008), “la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio de producto, el nivel de ingresos del demandante, tamaño de mercado, los gustos y la lealtad de la marca del consumidor, inexistencia de sustitutos y la demanda derivada. Mediante la determinación de la demanda se pretende medir cuales son los problemas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los productos, y si existe demanda insatisfecha de algún tipo de productos tratar de solucionar a través de estrategias empresariales”

Según (Águeda, Principios de marketing, 2008, pág. 180), “en general, la demanda de un producto-mercado suele estar definida por la cantidad vendida física o monetaria en un lugar y periodo dados. Desde la perspectiva estratégica de Marketing y su base conceptual (la satisfacción de los deseos y necesidades de las partes implicadas en las relaciones de intercambio), la demanda está definida por: Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de

Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno”.

El marketing en Ecuador y Sudamérica es un área de comercio menos desarrolladas del país, en la actualidad aún se usan estrategias de mercado caducas y poco efectivas; sin embargo, el marketing está convirtiéndose en una información electrónica para el consumidor que confía en este medio tecnológico por la facilidad y rápida información que puede obtener del producto o servicio que necesita para satisfacer sus necesidades, de esta manera se define que el marketing digital es una parte de marketing de la empresa que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación distribución de la oferta comercial de sus productos y servicios, es importante que las PYMES puedan implementar un plan de marketing para mejor sus ingresos económicos, debido a este parámetro social varias empresas pequeñas, medianas o grandes buscan innovar la forma de publicidad o promoción mediante el uso del internet que es la frontera del marketing digital. (Torres Jiménez, 2012, pág. 3)

Las pequeñas empresas que se dedican a la producción de artesanías, no tienen una forma de publicidad agresiva para dar a conocer sus productos únicamente lo realizan a través de casas abiertas o ferias considerada una publicidad caduca. Las Pymes están abocadas a generar cambios en su gestión. De ahí que hay una tendencia reciente a cambiar sus presupuestos de marketing y publicidad hacia el entorno del marketing digital, así lo indica el nuevo informe de BIA/Kelsey, empresa de servicios dedicada al manejo de medios de comunicación y publicidad, en la actualidad el manejo de redes sociales se ha incrementado de manera considerable, un porcentaje alto de consumidores buscan información en la comodidad de su equipo tecnológico, como es el celular, de esta manera se considera importante que los empresarios conozcan esta herramienta para mejorar su rentabilidad a través del incremento del nivel de ventas, por lo cual es primordial capacitar a los pequeños emprendedores en el aspecto de publicidad o promociones a través de la de web. (Ekos, 2016, pág. 5)

El marketing digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización definida a través de los medios digitales, esta herramienta en la actualidad se ha convertido en una forma rápida y sencilla de publicidad para las empresas, de esta manera surge la iniciativa de analizar como contribuiría para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas artesanas, y poder contribuir con el crecimiento de la matriz productiva a través de la generaciones de fuentes de empleo. De acuerdo a lo antes mencionado las PYMES dedicadas a la producción de artesanías al buscar estrategias de gestión como el marketing digital podrán mejorar el nivel de comercialización y de esta manera mejorar sus ingresos para poder desarrollarse y mantenerse en el tiempo consolidándose a nivel local nacional e internacional, de esta manera ayudan a demostrando la cultura y tradiciones del país. (Torres Jiménez, 2018, pág. 5)

En varias poblaciones de Manabí, en los cantones Montecristi, Jipijapa y Portoviejo muchas familias subsisten de las actividades relacionadas al tejido de artesanías como principal fuente de trabajo. Según estudios realizados en los últimos 10 años por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), en los cantones Jipijapa, Portoviejo, Montecristi, Manta y Santa Ana hay unas 40 comunidades que poseen esta manifestación cultural y que se ha ido transmitiendo entre familiares a través del tiempo.

Según (Zambrano, 2014, pág. 7), en Montecristi, el Panamá Hats es la más conocida y buscada por su extrema finura. Los artesanos de este pequeño lugar situado en la provincia de Manabí, poseen tales conocimientos técnicos en la fabricación artesanal del sombrero, los tradicionales muebles de mimbre, pulseras, adornos entre otros. La ciudad cuenta con una sede de artesanos donde hay 34 artesanos que tiene sus locales en “Ciudad Alfaro” donde oferta sus productos a los turistas, también los podemos encontrar alrededor de 42 locales considerados comerciantes en artesanía en varios. Se ha observado en los últimos años que el “sombrero de paja toquilla” se le ha dado una denominación

extranjera como “Panamá Hat” siendo un sombrero totalmente Manabita con el paso del tiempo en los años posteriores se logró tener la denominación de origen del sombrero donde algunos artesanos ya cuentan con ella dando un mayor realce y calidad a sus productos.

El sombrero de Montecristi, una de las dos denominaciones de origen (DO) que tiene el país, es un producto de gran tradición. Con él se tejen historias que son importantes de rescatar y de relatar. En Montecristi el social media marketing ha sido un campo casi no usado debido a la falta de conocimientos y herramientas digitales que permitan poder dar a conocer los productos atrayendo al turismo para la Ciudad, el internet le permite a las empresas la posibilidad de estar conectados con los clientes, para de esta manera ofrecerles a través de plataformas virtuales como el facebook, instgram, blogs, y páginas web los productos que elaboran, así como también mostrar videos de la elaboración de sus productos.

En la actualidad el social media marketing es muy amplio, lo que ha permitido tener acceso a internet desde diferentes lugares del mundo. Es así que los artesanos de Montecristi progresivamente han ido implementando el uso de las redes sociales y las páginas web con el fin de ofrecer de una manera más adecuada, las artesanías que ellos elaboran, así como a la Ciudad, ayudando esto a fortalecer el turismo.

Según (Weinberg, 2009, págs. 3-4), el Social Media Marketing es un proceso que permite a las personas promocionar sus sitios web, productos o servicios a través de los canales sociales en línea y para comunicarse y acceder a una comunidad mucho más grande que puede no haber estado disponible a través de los canales de publicidad tradicionales.

En los medios sociales lo más importante enfatiza en lo colectivo que lo individual. Las comunidades existen en diferentes formas y tamaños a través de Internet, y las personas están hablando entre ellos. Es el trabajo de los comercializadores de redes sociales aprovechar estas comunidades adecuadamente para comunicarse de manera efectiva con los participantes de la comunidad sobre temas relevantes de ofertas de productos y servicios. El social media marketing también implica escuchar comunidades y estableciendo relaciones con ellos como representante de su empresa.

En esencia, el Social Media Marketing se trata de escuchar a la comunidad y responder en especie, pero para muchos especialistas en social media marketing, también se refiere a revisar el contenido o encontrar un contenido útil y promoción dentro de la vasta esfera social de Internet. El Social Media Marketing es un componente más nuevo del marketing en motores de búsqueda, pero está realmente en una clase propia no se refiere solamente a la búsqueda.

Para (San Millán Fernández, Medrano García, & Blanco Jiménez, 2008, pág. 358), el Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico. Podemos definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del marketing online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Gather.com, páginas web participativas como reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, iLike, Last.fm, Twitter, Eventful, ePinions y también los mundos virtuales 3D como Second Life, ActiveWorlds, Moove y There.com, entre otros. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interruptiva” para captar su atención. Las campañas online no serán diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener más que informar, recogiendo la idea planteada en Publishing 2.0 acerca del futuro de la publicidad online, y si ésta será un enfrentamiento entre la información y el entretenimiento. La interactividad del mundo online provoca que este planteamiento tenga incluso más sentido que en el mundo offline.

Los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Es habitual por tanto encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios. Sin necesidad de recurrir a estudios realizados por importantes universidades, que los hay, es obvio que si un cliente potencial busca en Google el nombre de un determinado producto y encuentra que además de la ficha oficial en la web corporativa del fabricante hay uno, dos o tres resultados más con opiniones desfavorables sobre el servicio técnico, por ejemplo, el usuario jamás comprará ese producto. Del mismo modo, las opciones de adquirirlo se multiplicarán si el caso es el contrario. (Sanagustín, 2009, págs. 103-104)

Demanda es la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida. La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia. Por tanto hay que analizar la demanda para un determinado tipo de población, para un tipo de producto determinado, por una zona geográfica, en un periodo de tiempo determinado y si la demanda es primaria (para consumo directo) o derivada (dependiente de la otra demanda). (Rivera Camino & De Garcillán López Rúa, 2012, pág. 120)

La relación entre Marketing y demanda es bidireccional. Las acciones de Marketing influyen sobre la demanda y la demanda, como reacción del mercado, determina las futuras actuaciones de Marketing. Centrando el análisis en el primer aspecto, una de las misiones principales de Marketing es actuar de regulador ante situaciones de desequilibrio entre la demanda expresada por el mercado y las condiciones determinadas por el entorno social. (Águeda, Fundamentos de marketing, 2013, págs. 70-71)

METODOLOGÍA

De acuerdo al contexto, la naturaleza de los objetivos y al nivel de conocimiento que se pretende lograr, la presente investigación es de tipo, la presente investigación es bibliográfica y documental porque ha permitido el conocimiento de estudios ya existentes de una manera sistemática, a través de una amplia búsqueda de información desarrollada sobre las variables de estudio ya que nos permite recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información que responda al objetivo de estudio establecido en el marco teórico, así como a los objetivos específicos y a las hipótesis, lo que dará respuestas a las interrogantes planteadas sobre el social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Además, es descriptiva al seguir una lógica hipotético-deductiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes. Es cuantitativa porque se utilizará la encuesta como el instrumento de medición y las hipótesis de la investigación, las mismas que se podrán comprobar mediante un análisis numérico-estadístico, y es, a su vez, correlacional no experimental, pues permite medir y establecer una relación estadística entre las variables para llegar a conclusiones relevantes.

Tipo y diseño de investigación.

Para responder al problema planteado en la investigación, se utilizó la encuesta, siendo este un instrumento efectivo de medición para el levantamiento de información de corte cuantitativo, mediante un sistema de encuesta con preguntas en escala de Likert, para un diseño de carácter bivariante Kerlinger (1982) con validez interna, tal como lo determinan Campbell y Stanley, (1966), “toma

información en un momento determinado del tiempo, para obtener datos relevantes y sustanciales de la población objetivo” (p.171); así se logra un mayor grado de control del grupo investigado, para que las comparaciones científicas sean más adecuadas. De acuerdo con esta definición los datos para la presente investigación serán obtenidos de las fuentes primarias como lo son la población económicamente activa de las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, localidades que se han considerado por ser las más cercanas y con mayor población de Manabí.

Unidad de análisis.

Primeramente se obtuvieron datos que proceden de la Población Económicamente Activa de las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, localidades que se consideraron por ser las más cercanas y con mayor población de Manabí.

Tamaño de la muestra.

Se aplicó la fórmula para la población finita para los consumidores de las ciudades de más cercanas del objeto de estudio Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, los mismos que son:

Tabla 3: Datos número de encuestados.

CIUDADES	F	W	F%
Manta	90064	0.3116476	119
Montecristi	32338	0.1118989	43
Portoviejo	135520	0.4689386	180
Jipijapa	31071	0.1075147	42
TOTAL	288993	0.9999999	384

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

- P = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)
- Q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)
- Z² = 1,96 (Nivel de confianza)
- N = Población (288993)
- E² = 0,05 (Margen de error)
- n = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 288,993}{0,05^2 (288.993 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{277,548.88}{0.025 (288.992) + 0.9604}$$

$$n = \frac{277,548.88}{723.44}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al procedimiento, se obtuvo un tamaño de la muestra de 384 personas. Además, se aplicó una encuesta estructurada para los artesanos:

Tabla 4: Datos número de encuestados artesanos

Artesanos	
Asociación interprofesionales	64 Personas
Asociación “Ciudad Alfaro”	34 Personas
Comerciantes en artesanías y varios	42 Personas
Artesanía en sombreros y cerámicas, cuadros y hamacas	34 personas
TOTAL	174 Artesanos

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

- P = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)
 Q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)
 Z² = 1,96 (Nivel de confianza)
 N = Población (288993)
 E² = 0,05 (Margen de error)
 n = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 288,993}{0,05^2 (174 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{167,1096}{0,025 (173) + 0,9604}$$

$$n = \frac{167,1096}{1,3929}$$

$$n = 120$$

De acuerdo al procedimiento, se obtuvo un tamaño de la muestra de 120 personas.

Técnica de recolección de datos

Para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto investigativo se empleó la técnica de la encuesta estructurada. Esta herramienta fue aplicada a la muestra poblacional anteriormente definida, como parte del método investigativo cuantitativo, en las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, con el fin de abordar a los sujetos de interés para el estudio. Además se empleó una encuesta para los artesanos con el fin de obtener información relevante que ayuden al estudio.

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, instrumento que está constituido por 40 ítems, con tipo de respuesta escala de Likert en un rango del 1 a 5, siendo 1 muy frecuentemente, 2 frecuentemente, 3 ocasionalmente, 4 raramente y 5 nunca, siendo ingresados los datos en sistema estadístico SPSS 25 a través de método de correlación para la primera encuesta; además se aplicó una encuesta estructurada para los artesanos, la misma que consta con 11 preguntas que permitirá bajo el mismo sistema obtener respuestas cuantitativas sobre las preguntas.

Tabla 5: Resumen de dimensiones

VARIABLES	DIMENSIONES
Social media marketing	Herramientas web
	Social media marketing
	Las C's de Social Media
Demanda	Producto
	Mercado

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Los datos proceden de la Población Económicamente Activa de las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, localidades que se han considerado por ser las más cercanas y con mayor población de Manabí, los cuales según los datos del INEC se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 6: Datos de la población.

CIUDADES	Población (PEA)
Manta	90664
Montecristi	32338
Portoviejo	135520
Jipijapa	90664
TOTAL	288993

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se obtendrán datos para esta investigación que procederán de los artesanos asociados de la ciudad de Montecristi, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 7: Datos de los artesanos

Artesanos	
Asociación interprofesionales	64 Personas
Asociación "Ciudad Alfaro"	34 Personas
Comerciantes en artesanías y varios	42 Personas
Artesanía en sombreros y cerámicas, cuadros y hamacas	34 personas
TOTAL	174 Artesanos

Fuente: Elaboración propia

Según (Quezada, 2014, pág. 231), el análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de edición y de los elementos que las constituyen. Calcula un número de medidas de fiabilidad que se usa normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre los elementos individuales de la escala. Se pueden emplear los coeficientes de correlación intraclase para calcular estimaciones de la fiabilidad interevaluadores.

(Silva Arciniega & Brain Calderón, 2006, pág. 66) Coeficiente de alfa de Cronbach. Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Tabla 8: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,995	40

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado (ver anexo1), se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determino que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.995, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Prueba de hipótesis

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Spearman con la finalidad de establecer la relación entre las variables. El análisis e interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en que los valores establecidos siendo próximos a 1; logran indicar que existe una correlación fuerte y positiva. Mientras que Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace. Si el resultado obtenido es menor a 0,05 se aprueba la hipótesis nula (H_0) $x_2 < 0,05$, por el contrario si el resultado es mayor a 0,05 se aprueba la hipótesis alternativa (H_1) $x_2 > 0,05$.

Comprobación hipótesis general

H_0 : El Social Media Marketing NO INFLUYE en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : El Social Media Marketing INFLUYE en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 9: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

		SOCIAL MEDIA MARKETING	DEMANDA	
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DEMANDA	Coefficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman $< 0,05$, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,994$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1

H_0 : Las herramientas web NO INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la

ciudad de Montecristi.

H1: Las herramientas web INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

			HERRAMIENTAS WEB	PRODUCTO
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS WEB	Coefficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,990$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2

H_0 : Las herramientas web NO INFLUYEN en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : Las herramientas web INFLUYEN en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

			HERRAMIENTAS WEB	MERCADO
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS WEB	Coefficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	MERCADO	Coefficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,987$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3

H_0 : La promoción web NO INFLUYE en la compra de productos artesanales de la ciudad

de Montecristi.

H1: La promoción web INFLUYE en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

			PROMOCIÓN	PRODUCTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,982$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 4

H_0 : La promoción web NO INFLUYE en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : La promoción web INFLUYE en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

			PROMOCIÓN	MERCADO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	MERCADO	Coefficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,983$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 5

H_0 : Las C's del social media NO INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la

ciudad de Montecristi.

H1: Las C's del social media INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 5 - Rho de Spearman

			C' SOCIAL MEDIA	PRODUCTO
Rho de Spearman	C' SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,991$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 6

H_0 : Las C's del social media NO INFLUYEN en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : Las C's del social media INFLUYEN en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 6 - Rho de Spearman

			C' SOCIAL MEDIA	MERCADO
Rho de Spearman	C' SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	MERCADO	Coeficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,989$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

DISCUSIÓN

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido,

y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectados, es así que la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el social media marketing se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

En el desarrollo de este artículo se relacionan las características y ventajas que supone para una organización actual la implementación de una estrategia correcta y adecuada en medios sociales. Ya no hay duda de que el panorama empresarial y la relación entre marcas y clientes han cambiado y, de hecho, las nuevas tecnologías como las redes sociales han dado mayor información a los consumidores que se traduce en poder de decisión a la hora de comprar un producto o servicio

El marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña y por tanto asignar de mejor manera el presupuesto de marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas publicitarias que no consiguen resultados tangibles.

Así, se puede decir que el social media marketing tiene mucho en común con el marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Es por esto que los esfuerzos de marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar la página. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

CONCLUSIONES.

La confiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación nos da la seguridad de que las variables, la problemática, los objetivos, además de las hipótesis estuvieron bien planteados, ya que se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,995 lo que constituye una fiabilidad muy alta del instrumento. De acuerdo al objetivo general mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar que el Social Media Marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, existiendo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,994), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consideración al primer objetivo específico donde se pretende establecer en qué medida las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, se pudo demostrar que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,990), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En relación al segundo objetivo específico donde se pretende comprobar de qué manera las herramientas web influyen en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, teniendo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,987),

con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Según el tercer objetivo específico mediante el método estadístico utilizado se pudo evidenciar que la promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,982), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. De acuerdo al cuarto objetivo específico se pretende demostrar que la promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, teniendo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,983), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Según el quinto objetivo específico donde se pretende establecer que las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, obteniendo una correlación positiva y significativa la misma que alcanza un nivel de (0,991), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En relación al sexto objetivo específico donde se pudo demostrar que las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, teniendo una correlación positiva y significativa la misma que alcanza un nivel de (0,989), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Águeda, E. T. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Andrade Espinoza, S. (2006). Diccionario de economía. Lima: Editorial Andrade.

Alcántara, C. A., & Fernández, G. R. (2017). Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa latin catering sac – trujillo, 2016. Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Báez, C. J., & Báez Evertsz, C. J. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo: INTEC.

Baquerizo Jiménez, K. A. (2016). Estrategia de social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa DISPROEL, en la Ciudad de de Guayaquil, año 2016. (Tesis de grado). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil

Bejarano, A. V., & Andachi, J. D. (2017). Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección. (Tesis de Grado).

Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Bértol Gorospe, H. Z. (2013). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Madrid, España: ESIC.

Calvo, M., & Rojas, C. (2013). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.

Cortés Ricart, M. (2011). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.

Curtichs, J., Fuentes, M. A., García, Y., & Toca, A. (2011). *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Barcelona, España : Profit Editorial.

Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y ‘social media’*. Barcelona: Editorial UOC.

Ekos, R. (2016). *Las PYMES por el marketing digital*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3857>

Esteban Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. USA: John Wiley & Sons.

Fernández, D., Mozas, A., Bernal, E., & Medina, M. (2016). *Uso y eficiencia de la social media. Un análisis desde la economía social*. CIRIEC-España, *Revista de Economía*, 4-22.

Fouts, J. (2009). *Social Media Success!: Practical Advice and Real World Examples for Social Media Engagement Using Social Networking Tools Like LinkedIn, Twitter, Blog*. California: Happy About.

Galindo Ruíz, C. J. (2008). *Manual para la creación de empresas*. . Bogotá: Ecoe. Ediciones.

García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Goicoechea Badiola, J. M. (2015). *Social Media Marketing como herramienta del mix de comunicación*. Bilbao: Campus de excelencia internacional.

Gomez, L. M., & Ivette, S. (2011). *Social Media as a strategic tool for Corporate Communication* . *Revista Interanacional de Relaciones Públicas*, 157-174.

Ibarra, J., & García, F. (2016). *Las demandas de factores productivos en la industria maquiladora*. *Estudios Económicos*, 265-303.

Jiménez Baquerizo, K. A. (2016). *Estrategias de social media marketing para incrementar las ventas* . Guayaquil.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Marcillo Yarpaz, R. M. (2015). *Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcán.

Olivera Novelo, J. (2016). *Fundamentos de Economía*. Editorial Digital UNID.

Orlando, Y., Rivas-Méndez, A., Pérez-Pravia, M. C., & Marrero. (2017). “Procedimiento para el pronóstico de la demanda mediante redesneuronales artificiales”. *Ciencias Holguín*, 1-18.

Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). *Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio*. *Prisma Social*, 226-258.

Polo, F., & Luis, P. H. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Grupo Planeta (GBS).

Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima-Perú: Editorial Macro.

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Salazar, G., & Ortiz, C. (2016). *Medios sociales en los países andinos. Caso de estudio: informativos y magazine*. *Razón y Palabra*, 166-185.

San Millán, E., Medrano, M. L., & Blanco, F. J. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Universidad de La Rioja, 358.

Sanagustín, E. (2009). *Nuevo Marketing*. Madrid : Ramiro Román.

Sarmiento Guede, J. R. (2017). *Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional*. *Revista de Ciencias Sociales*, 73,30,59.

Silva, M. D., & Brain, L. M. (2006). *Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconomico*. México: UNAM.

Torres Jimenéz, P. J. (2012). *La incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la Ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Quito.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York, Estados Unidos: “O’Reilly Media, Inc.”.

Zambrano, T. (2014). *El impacto económico y social en los ingresos y exportaciones de los*

panama hats. Portoviejo: Universidad Técnica de Manabí.