

FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO, APRESENTAÇÃO DE RESUMO E TRABALHO COMPLETO

Universidade:	Universidad Nacional del Este
Faculdade/Centro/Instituto:	Facultad de Ciencias Económicas
Autor/es:	Cynthia MaríaMeri Meza
Título do trabalho:	Impacto de las redes sociales sobre ventas
Núcleo Disciplinario / Comitê Acadêmico / Comissão Permanente:	Ciências Políticas y Sociales
Email:	cynthiamerii@hotmail.com
Palavras claves (Máximo 3):	Redes sociales, publicidad, utilidad
Tem interesse em fazer apresentação oral do seu trabalho? (x)SIM ()NÃO	
*Esta preferência está sujeita a alteração em função da disponibilidade.	

Introdução

Este estudio descriptivo, observacional probabilístico de corte trasverso busca analizar el impacto de las redes sociales en las ventas.

Las redes sociales se convirtieron en un instrumento indispensable en la promoción y venta de bienes y servicios, explica Valdez (2012) así mismo indica que generan un contacto directo con el público y la comunicación se hace más instantánea que nunca

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto que generan las publicidades a través de las redes sociales sobre las ventas de un servicio de capacitación ofrecido por una determinada empresa del rubro educativo.

Objetivos específicos

1. Diferenciar los niveles de aceptación de los medios de difusión.
2. Determinar el margen de retorno económico en relación a la inversión tiempo-dinero en las redes sociales.
3. Comparar la utilidad obtenida a través de las redes sociales y la utilidad obtenida mediante otros medios de comunicación.

Material e Métodos

Participantes

El universo corresponde a 190 usuarios de una empresa que brinda servicio de capacitación. La muestra tomada fue de 104 usuarios que corresponde al 55% de la población total, los cuales fueron escogidos de forma aleatoria

Instrumentos

Fue empleada una encuesta sometida a prueba piloto y validada por expertos de la Dirección de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Este

Procedimientos
Durante el mes de mayo a todos los usuarios que se inscribieron por primera vez en la empresa, se les entregó una encuesta, explicándole previamente

sobre la investigación y del carácter voluntario de la misma

Resultados e Discussão

El 47% de los encuestados accedió a la información a través de las redes sociales sin embargo los panfletos no dieron retorno 0%

Entre las redes sociales la que más captación de usuario tuvo fue el Facebook con 77%.

Los valores de radio y carteles tambien fueron considerables em el estudio

Conclusões

Los niveles de aceptación de los medios de difusión corresponden el 9% a medios de comunicación, el 23% a los carteles y el 47% a las redes sociales, de las cuales Facebook representa el 77%.

En relación a la inversión tiempo-dinero en las redes sociales se calcula un 60% de impacto sobre las ventas considerando sólo las variables que representen un costo de inversión

La utilidad obtenida a través de las redes sociales representan un 60% en relación a las demás variables y la utilidad obtenida mediante otros medios de comunicación representa un 40% en relación a las demás variables, en ambos casos se toman únicamente aquellas variables que representen un costo de inversión.

El retorno del público en respuesta a las publicidades en las redes sociales es bastante significativa considerando de que es casi 50%, El costo que se invierte en las redes sociales es inferior al costo de otros medios y la utilidad obtenida en volúmenes de ventas influenciadas por redes sociales, se considera viable invertir todo el tiempo y dinero necesario en el fortalecimiento de dicha herramienta publicitaria.

¹ Álvarez, Rubén, García, A. S. y Ramos, C. (2001). "Análisis estructural de la economía asturiana: algunas alternativas", XV Reunión de ASEPELT España, La Coruña.

²DOHERTY, N. F., ELLIS-CHADWICK, F. y HART, C. A.: "Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel". International Journal of Retail & Distribution Management. 1999 vol 27, nº 1, pp. 22-36.

³EVANS, J. R. y KING, V. E.: "Business-to-business marketing and the World Wide Web: Planning, managing and assessing web sites". Industrial Marketing Management. 1999. vol 28, pp. 343-358.