



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIO EN MARKETING**

TEMA

**SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA
DE COMPRA, DEL PRODUCTO MASCULAN, CADENA
PHARMACYS, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL.**

TUTOR

ING. COM. EVA GUERRERO LOPEZ, MAE.

AUTORES

RONALD PAÚL HIDALGO TORRES

TAIRY ESTEFANÍA RODRÍGUEZ CUEVA

GUAYAQUIL

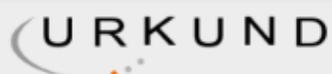
2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA, DEL PRODUCTO MASCULAN, CADENA PHARMACYS, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL.	
AUTOR/ES:	REVISORES O TUTORES:
RONALD PAÚL HIDALGO TORRES TAIRY ESTEFANÍA RODRÍGUEZ CUEVA	PHD. EVA GUERRERO LOPEZ.
INSTITUCIÓN:	Grado obtenido:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	INGENIERIA EN MARKETING
FACULTAD:	CARRERA:
ADMINISTRACION	MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:
2019	128
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	

PALABRAS CLAVE:		
Marketing, Productos, Redes Sociales, Oferta, Marca		
RESUMEN:		
<p>El presente proyecto plantea estrategias de social media en las redes sociales para el producto masculan en las cadenas Pharmacys en la ciudad de Guayaquil, que permitirá a la marca aprovechar los medios digitales para exponer sus beneficios, características, promociones, ofertas especiales y consejos útiles, con el fin de conseguir nuevos clientes.</p> <p>La metodología que se aplicó está basada en la investigación de tipo descriptiva respaldada en el método deductivo con un enfoque mixto, luego para la recolección de datos se realizaron entrevistas a los colaboradores de farmacias como lo son administradores y auxiliares de ventas y las encuestas se aplicaron a los clientes que se encontraban realizando sus compras.</p> <p>La investigación dio como resultado que el producto masculan debe contar con presencia en medios digitales, porque a través de estrategias social media se podrá obtener mayores beneficios y se incrementara la frecuencia de compra del producto, además que se pudo validar que los clientes recomiendan que las empresas deban utilizar las redes sociales para ofertar sus productos.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES:</p> <p>RONALD PAÚL HIDALGOTORRES</p> <p>TAIRY ESTEFANÍA RODRÍGUEZ CUEVA</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0982694447</p> <p>0999189409</p>	<p>E-mail:</p> <p>ronaldhidalgo_13@outlook.com</p> <p>terodriguezc@outlook.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>PHD. Rafael Iturralde Solórzano</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec</p> <p>LCDA. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas MSC.</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 285 DIRECTORA MERCADOTECIA</p> <p>Correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS URKUND RONALD HIDALGO Y TAIRY RODRIGUEZ.docx (D49301790)
Submitted: 3/18/2019 9:56:00 PM
Submitted By: ibetancourt@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Ericka-aliaga.docx (D40812188)
INFLUENCIA DEL E-MARKETING - MAITE MAYORGA- DAYANA MALAGON 2018.docx (D40820652)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2165/1/T-ULVR-1966.pdf>
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2001/1/T-ULVR-1803.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_influyente
https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_digital

Instances where selected sources appear:

26

Firma: -----

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Eva Guerrero Lopez", written over a horizontal dashed line.

PHD. EVA GUERRERO LOPEZ.

C.I. 0908625056

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as **RONALD PAÚL HIDALGO TORRES, TAIRY ESTEFANÍA RODRÍGUEZ CUEVA** declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **Social Media en el incremento de la frecuencia de compra, del producto Masculan, cadena Pharmacys, sector norte, Guayaquil.**

Autor(es)

Firma: Ronald Hidalgo Torres
RONALD PAÚL HIDALGO TORRES
C.I. 0926006842

Firma: Tairy Rodríguez Cueva
TAIRY ESTEFANÍA RODRÍGUEZ CUEVA
C.I. 0931360978

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **“Social Media en el incremento de la frecuencia de compra, del producto Masculan, cadena Pharmacys, sector norte, Guayaquil”**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“Social Media en el incremento de la frecuencia de compra, del producto Masculan, cadena Pharmacys, sector norte, Guayaquil”**, presentado por los estudiantes **RONALD PAÚL HIDALGO TORRES, TAIRY ESTEFANÍA RODRÍGUEZ CUEVA** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIOS EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma:  -----

PHD. EVA GUERRERO LOPEZ.

C.I. 0908625056

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su amor incondicional de que sea un hombre con buenos valores que han hecho de mí una persona carismática y muy respetuosa.

A mis amigas DIANA A. y FERNANDA V. que fueron un factor fundamental por su ayuda total, de estar siempre presente en cada momento y en cada instante, dentro y fuera de la universidad.

A la ING. COM. MAE. Eva Guerreo le agradezco por ser nuestra guía como tutora durante el proceso de titulación y por su paciencia.

Ronald Hidalgo Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme proporcionado en todo momento el conocimiento y la fortaleza necesaria, permitiéndome cumplir una de mis metas más esperadas, él ser una profesional.

A mis padres, quienes con su amor, consejos y principios lograron inculcar en mí, valores los cuales me han hecho una persona de bien.

A mi esposo por su apoyo incondicional en el transcurso del proyecto que no fue nada fácil, pero siempre estuvo motivándome para seguir adelante, y a todos aquellos que me ayudaron y me inspiraron a superarme profesionalmente en el trayecto estudiantil.

Tairy Rodríguez Cueva

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar y a mis padres Lorena Torres y José Hidalgo por estar ahí presentes brindándome su apoyo tanto en las buenas como en las malas, sin sus ayudas no hubiera llegado a cumplir este objetivo.

Ronald Hidalgo Torres

DEDICATORIA

Mis padres que han sido mi motivación e inspiración, ese pilar clave para poder ser una persona con principios bien formados desde pequeña y mantener siempre su apoyo y su confianza, que ha sido importante para sobrellevar todas las adversidades que se han ido presentado en la vida y siempre con ese deseo de superación.

Tairy Rodríguez Cueva

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE SIMILITUDES.....	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA	X
DEDICATORIA	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivos específicos	5
1.7 Justificación de la investigación.....	5
1.8 Delimitación de la investigación	6
1.9 Hipótesis o idea a defender	6

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Antecedentes referenciales	8
2.1.2 Social media	10
2.1.3 E-marketing	10
2.1.4 Community Manager	12
2.1.5 Redes sociales	14
2.1.5.1 Facebook	15
2.1.5.2 Instagram	15
2.1.5.3 Twitter	16
2.1.5.4 YouTube	16
2.1.6 E-commerce	17
2.1.7 CRM	18
2.1.8 Cliente	19
2.1.8.1 Clientes actuales	20
2.1.8.2 Clientes potenciales	21
2.1.8.3 Cliente de compra frecuente	22
2.1.8.4 Cliente de compra habitual	22
2.1.8.5 Clientes de compra ocasional	23
2.2 Marco Conceptual	24
Cliente	24
Comunicación	24
Consumidor	24
Correo electrónico	24
CRM	24

Influencer Marketing	25
Marketing	25
Página web.....	25
Plataforma.....	25
Wifi.....	26
2.3 Marco Legal	26
2.3.1 Ley de comercio electrónico	26
2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	28
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Metodología de la investigación.	30
3.2 Tipo de Investigación.....	30
3.3 Enfoque de la investigación	30
3.4 Técnica e instrumentos.....	31
3.4.1 Encuesta.....	31
3.4.2 Entrevista.....	32
3.5 Población.....	32
3.6 Muestra.....	34
3.7 Análisis de Resultados	36
3.7.1 Técnica: ENCUESTA	36
3.7.1.1 Pregunta 1.- ¿Importancia del uso del preservativo?.....	36
3.7.1.2 Pregunta 2.- ¿Qué marca se le viene a la mente cuando piensa en preservativos?.....	37
3.7.1.3 Pregunta 3.- ¿Qué busca a la hora de comprar un preservativo?.....	38
3.7.1.4 Pregunta 4.- ¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en las redes sociales sobre preservativos?.....	39
3.7.1.5 Pregunta 5.- ¿En qué medios de comunicación usted ha observado o escuchado que hacen publicidad sobre preservativo?	40

3.7.1.6	Pregunta 6.- ¿Conoce usted el preservativo Masculan? De ser su respuesta si contesta la pregunta 7, De ser su respuesta no avance a la 8	41
3.7.1.7	Pregunta 7. – ¿En qué redes sociales le gustaría que se hagan publicidades sobre el preservativo Masculan?	42
3.7.1.8	Pregunta 8. – ¿Posee redes sociales activas? Si la respuesta es no indique el por qué.	43
3.7.1.9	Pregunta 9.- ¿Que redes sociales utilizas con más frecuencia?	44
3.7.1.10	Pregunta 10.- ¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales?	45
3.7.2	Técnica: ENTREVISTA.....	46
CAPITULO IV	74
PROPUESTA	74
4.1	Titulo de la Propuesta.....	74
4.2	Antecedentes de la Propuesta.....	74
4.3	Listado de contenido y flujo de propuesta	75
4.3.1	listado de contenido.....	75
4.3.2	flujo de la propuesta	76
4.4	Desarrollo de la propuesta.....	77
4.4.1	Contratación de talento humano	77
4.4.2	Gestión de relación con el cliente.....	80
4.4.3	Presencia en canal de comunicación a través del social media	84
4.4.4	Presencia y credibilidad en las redes sociales	92
4.5	Presupuesto	95
4.6	Plan de acción	96
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFIA	99
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las Variables</i>	7
Tabla 2 <i>Técnicas e Instrumentos</i>	31
Tabla 3 <i>Porcentaje del Sector Norte de Guayaquil parroquia Tarqui</i>	32
Tabla 4 <i>Porcentaje de edades de 15 a 64 años</i>	33
Tabla 5 <i>Población total a investigar</i>	33
Tabla 6 <i>Importancia del uso del preservativo</i>	36
Tabla 7 <i>posicionamiento de las marcas cuando piensan en preservativo</i>	37
Tabla 8 <i>Atributos a la hora de comprar un preservativo</i>	38
Tabla 9 <i>Tipos de contenidos que desearían ver sobre preservativos en redes sociales</i>	39
Tabla 10 <i>medios de comunicación que ha observado o escuchado que hacen publicidad sobre preservativo</i>	40
Tabla 11 <i>Conocimiento del preservativo Masculan</i>	41
Tabla 12 <i>redes sociales le gustaría que se hagan publicidades sobre el preservativo Masculan</i>	42
Tabla 13 <i>Posee redes sociales activas</i>	43
Tabla 14 <i>redes sociales utilizas con más frecuencia</i>	44
Tabla 15 <i>frecuencia hace uso de las redes sociales</i>	45
Tabla 16 <i>Análisis de los Administradores de las Pharmacys sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui</i>	70
Tabla 17 <i>Análisis de los Auxiliares de venta de las Pharmacys sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui</i>	71
Tabla 18 <i>Matriz guía para selección de personal</i>	78
Tabla 19 <i>Administración del Community Manager</i>	82
Tabla 20 <i>Posteo de contenidos</i>	94
Tabla 21 <i>Inversión Inicial</i>	95
Tabla 22 <i>Análisis Financiero TIR y VAN</i>	95
Tabla 23 <i>Plan de acción</i>	96

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Baja frecuencia de compra del producto masculino	4
<i>Figura 2</i> E-marketing	11
<i>Figura 3</i> Rol de Community Manager	13
<i>Figura 4</i> Evolución del uso del término Community manager por la web.	13
<i>Figura 5</i> Redes sociales más utilizadas	15
<i>Figura 6</i> Relaciones dentro del comercio electrónico	18
<i>Figura 7</i> Clasificación de los clientes.....	20
<i>Figura 8</i> Importancia del uso del preservativo	36
<i>Figura 9</i> Posicionamiento de las marcas cuando piensan en preservativo.....	37
<i>Figura 10</i> Atributos a la hora de comprar un preservativo.....	38
<i>Figura 11</i> Tipos de contenidos que desearían ver sobre preservativos en redes sociales	39
<i>Figura 12</i> medios de comunicación que ha observado o escuchado que hacen publicidad sobre preservativo.....	40
<i>Figura 13</i> Conocimiento del preservativo Masculino	41
<i>Figura 14</i> redes sociales le gustaría que se hagan publicidades sobre el preservativo Masculino.....	42
<i>Figura 15</i> Posee redes sociales activas.....	43
<i>Figura 16</i> redes sociales utilizas con más frecuencia.....	44
<i>Figura 17</i> frecuencia hace uso de las redes sociales	45
<i>Figura 18</i> Imagetipo Masculino	75
<i>Figura 19</i> Flujo de la propuesta.....	76
<i>Figura 20</i> Talento recursos materiales	77
<i>Figura 21</i> Variable del CRM.....	81
<i>Figura 22</i> Monitorización de redes sociales.....	81
<i>Figura 23</i> Elementos de relación con el cliente	83
<i>Figura 24</i> Presencia a través del social media.....	84
<i>Figura 25</i> Perfil de Masculino en Facebook.....	85
<i>Figura 26</i> Arte: Publicación en Facebook.....	86
<i>Figura 27</i> Arte: Publicación en Facebook.....	86
<i>Figura 28</i> Arte: Publicación en Facebook.....	87
<i>Figura 29</i> Arte: Publicación en Facebook.....	87

<i>Figura 30</i> Arte: Publicación en Facebook	88
<i>Figura 31</i> Perfil de Masculan en Instagram	89
<i>Figura 32</i> Arte: Publicación en Instagram	89
<i>Figura 33</i> Arte: Publicación en Instagram	90
<i>Figura 34</i> Arte: Publicación en Instagram	90
<i>Figura 35</i> Arte: Publicación en Instagram	91
<i>Figura 36</i> Arte: Publicación en Instagram	91
<i>Figura 37</i> Branding Personal "Efrain Ruales"	92
<i>Figura 38</i> Arte: Publicación en Instagram	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta	102
Anexo 2 – Entrevista.....	105
Anexo 3 - Carta de Autorización	107
Anexo 4 – Evidencia de realización de encuestas	108
Anexo 5. Evidencia de realización de entrevistas.....	109

INTRODUCCIÓN

Pharmacys cuenta con una gama de productos de consumo donde actualmente existe un producto que forma parte de las marcas propias de Difare que se encuentra exhibido en la categoría Salud Familiar segmento preservativo llamado Masculan este producto no cuenta con una buena imagen en sus perchas y no es muy conocido por los clientes por lo tanto en el último periodo su frecuencia de compra es muy escasa.

Para este proyecto se propone una estrategia enfocada en publicaciones digitales usando como factor tecnológico el social media marketing, sea necesaria para incrementar la frecuencia de compra del producto, permitiendo agregar mayor ventaja competitiva, fortalecer el posicionamiento e imagen del producto obteniendo más clientes mediante este medio que es muy tradicional.

Los temas abordados en la investigación se dividen en cuatro capítulos los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I: contiene el planteamiento del problema seguido de la formulación del problema, la sistematización del problema, así como también los objetivos generales y específicos que se debe alcanzar mediante el desarrollo de la investigación, seguido de la justificación y delimitación del problema y por último la hipótesis y la identificación de las variables

El capítulo II: se compone de los antecedentes referenciales que tiene como finalidad presentar lo que se ha realizado en otras investigaciones similares del social media, la fundamentación teórica son conceptos que se construyen en el desarrollo de la investigación del proyecto, marco conceptual se selecciona palabras relevantes de la investigación y el marco legal son leyes que intervienen dentro de los servicios electrónicos.

El capítulo III: se presenta la metodología de investigación a utilizar en el proyecto, con los resultados obtenido mediante las encuestas y entrevista con sus respectivos análisis para luego realizar las conclusiones y recomendaciones que deben de ser usadas

por Masculan, finalmente se hace la muestra sacando su fórmula para calcular el tamaño de la misma y así obtener los resultados de la población

El capítulo IV: se presenta una propuesta de investigación basada en el social media con su lista de contenido y flujo grama, que cumpla con la realización de contenidos publicitarios digitales y llevar una base de datos con el fin de obtener una buena relación con sus clientes, sus beneficios obtenidos y llevar un cronograma de cumplimiento de la propuesta.

Finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones necesarias para elaborar, conseguir y mantener un sustentable resumen estratégico acerca del social media dentro del producto Masculan para el incremento de la frecuencia de compra

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

“SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA, DEL PRODUCTO MASCULAN, CADENA PHARMACYS, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL. ”

1.2 Planteamiento del problema.

Pharmacys con 16 años en el mercado, es una empresa del grupo Difare dedicada a la distribución de varios productos farmacéuticos categorizados por línea entre las que se encuentran: Alimentos y bebidas, Belleza y cosméticos, Cuidado del cabello, Cuidado facial, Cuidado infantil, Cuidado oral, Dermatología, Higiene íntima, Hogar, Mascotas, Dermocosmética, Nutrición, Salud familiar, Salud respiratoria, Vitaminas y minerales, Bazar y regalos, Cuidado de la piel, Equipo y accesorios médicos, etc. entre la categoría Salud Familiar se encuentra masculino producto que no cuenta con una identificación en la mente del consumidor, entre la gama de facturación de Difare el producto masculino se encuentra en rescisión siendo que los preservativos tienen un alto nivel de facturación en otras marcas por que no se identifican por su presentación su perchado y su marca.

El mercado consumidor de preservativo en los últimos años ha fortalecido sus estrategias con la finalidad de aumentar su competitividad, en comparación con otras marcas de preservativo refleja un descenso en la frecuencia de compra dentro de la cadena pharmacys, conociendo que no se está aplicando estrategia de social media que cuenta con herramientas adecuadas que puede mejorar el conocimiento de la marca a sus clientes como lo son las redes sociales que no se está aplicando, en la actualidad las redes sociales es una de la opciones de compra más utilizada por parte de los clientes porque es un medio digital tradicional que ayuda a los negocios crear estrategia de su producto o servicio, asimismo no tiene un Community Manager ya que esto nos ayudaría a tener un mejor uso y presentación del producto en nuestras redes sociales como Facebook, Instagram.

En los últimos años masculan ha disminuido la frecuencia de compra en las cadenas Pharmacs, por este motivo se ha determinado llevar a cabo estrategias de social media marketing utilizando las herramientas necesarias que ayudarán a aumentar la frecuencia de compra en la cadena Pharmacs. De no aplicar social media se correría el riesgo de que el producto masculan pierda competitividad en el mercado y esto a su vez sea ganado por otras marcas teniendo Pharmacs que tomar la decisión de retirar el producto de sus perchas.

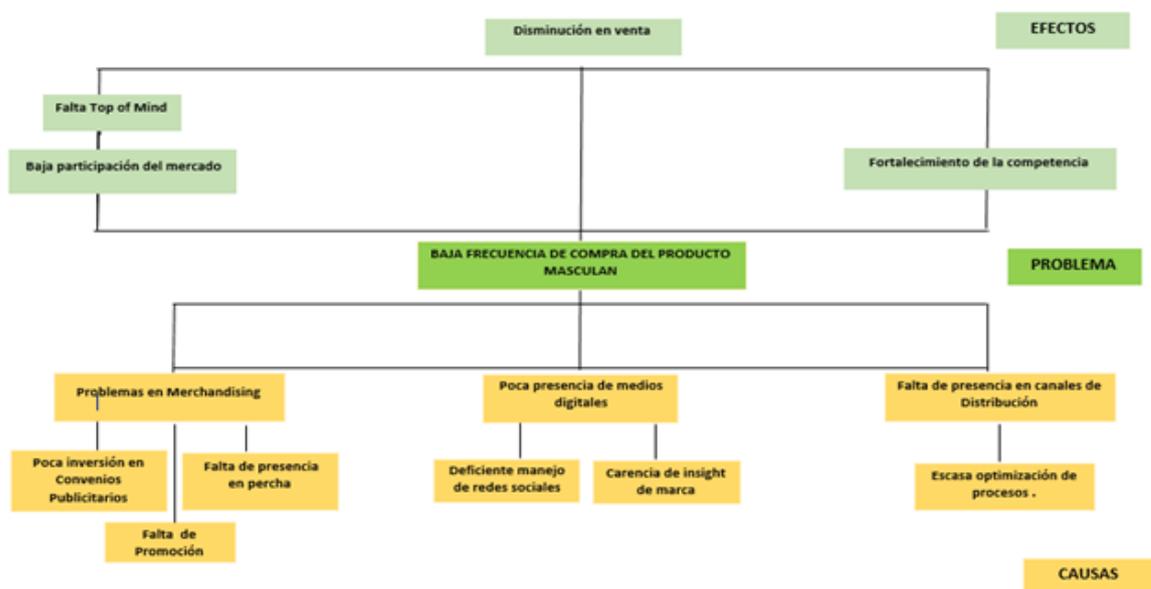


Figura 1 Baja frecuencia de compra del producto masculan
Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

1.3 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de social media incrementa la frecuencia de compra del producto Masculan, cadena Pharmacs, sector norte, Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las herramientas del social media que pueden aplicarse como estrategia al producto?
- ¿Qué herramientas de social media se acoplan con el producto?

- ¿De qué manera el social media aumentará la frecuencia de compra en Masculan?
- ¿Qué estrategias de social media aumentará la frecuencia de compra del producto Masculan?

1.5 Objetivo general

Diseñar estrategias de Social media en el incremento de la frecuencia de compra, producto Masculan, cadena pharmacys, sector norte de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas del social media que puedan aplicarse como estrategia.
- Determinar cuál de las herramientas del social media se acoplan con el producto Masculan.
- Seleccionar herramientas basadas en social media para el aumento de la frecuencia de compra en Masculan.
- Establecer estrategias de social media que aumenten la frecuencia de compra del producto Masculan.

1.7 Justificación de la investigación

Pharmacys cuenta con una gama de productos de consumo donde actualmente existe un producto que forma parte de las marcas propias de Difare que se encuentra exhibido en la categoría Salud Familiar segmento preservativo llamado Masculan, en el último periodo la escasa aplicación de estrategias de social media en el producto ha generado una disminución en las ventas, esto hace que establezcan estrategias de social media marketing sea necesaria para incrementar la frecuencia de compra del producto, permitiendo agregar mayor ventaja competitiva, fortalecer el posicionamiento e imagen del producto en las cadenas Pharmacys del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo de titulación beneficiara a la empresa, resaltando que se aplicara social media para incrementar la frecuencia de compra del producto Masculan en la cadena Pharmacys.

1.8 Delimitación de la investigación

Para establecer la delimitación de la investigación se especificará las causas que se determinan a continuación:

El problema a estudiar esta dentro del área de marketing específicamente en el social media ya que es una herramienta que sirve para dar a conocer un producto o servicio, en lo cual utilizaremos sus aplicaciones como lo son Instagram, Facebook, que son redes sociales que nos ayuda a subir fotos o videos en donde también se puede aplicar efectos fotográficos, filtros, marcos, boomerang y texto, también se puede utilizar mediante las páginas web (WWW) ingresando directamente desde su navegador.

Área de investigación: Marketing

Campo: cadena farmacéutica Pharmacs

Tiempo: este trabajo de titulación tendrá un tiempo proyectado de 6 meses

Objeto de estudio: bajas compras en el producto Masculan

Los instrumentos se aplicarán a personas adultas mayores ubicados en el sector norte parroquia Tarqui de Guayaquil

1.9 Hipótesis o idea a defender

Si se establecen estrategias de social media entonces se incrementa la frecuencia de compra del producto Masculan.

Variable independiente

Estrategias Social media

Variable dependiente

Frecuencia de compra

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones
<ul style="list-style-type: none">Independiente Estrategia de Social Media	<ul style="list-style-type: none">Social MediaRedes socialesCRMCommunity manager
<ul style="list-style-type: none">Dependiente Frecuencia de Compra	<ul style="list-style-type: none">CientesCientes compra frecuenteCientes compra habitualCientes compra ocasional

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Acorde a la cuarta línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”, ya que de conseguir pruebas favorables se podrá incrementar la frecuencia de compra del producto masculino.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

Pharmacys con de 16 años es una empresa del grupo Difare dedicada a la distribución de varios productos farmacéuticos categorizados por línea, entre la categoría Salud Familiar se encuentra Masculan producto que no cuenta con una identificación en la mente del consumidor. Por lo que no se está aplicando social media ya que esto nos ayudara a tener un mejor uso y presentación del producto en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, página web, YouTube.

Por los motivos expuestos es necesario establecer una estrategia social media apropiada para lograr incrementar la frecuencia de compra del producto masculan, no precisamente tienen que estar dentro de la misma línea de negocio, ya que se pueden tomar temas de otros casos que ya han sido realizado por varios autores, que se describirán a continuación.

Según (Fuentes, 2017, pág. 15) en su trabajo "Estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil."

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy potente, que en poco tiempo ha conseguido desbancar a los medios tradicionales. Por ello, es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno digital. Por esta razón, las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de su tiempo conectado a alguna red social, incluso cuando consumen otros medios, como la televisión o la prensa. Por esto es considerado importante diseñar e implementar estrategias de Social Media que permitan a las empresas construirse una imagen de marca online, así como ganar un buen posicionamiento en redes sociales y saber aprovechar los beneficios y oportunidades que les brindan. Las empresas pueden crear páginas, grupos y comunidades para promocionar su marca, así como para interactuar con sus clientes, siendo una de las vías más rápidas y efectivas de atención al cliente.

El social media hoy en día es un medio de comunicación digital en donde los usuarios son muy frecuente en utilizar sus medios tradicionales y estos ayudara a nuestro producto masculan a tener una frecuencia de compra ya que serán observado por los diferentes medios digitales.

Según el proyecto de (Duman, 2018, pág. 28) en su trabajo "Social Media Marketing en la promoción de las cuentas de redes sociales de la imprenta digital DocuColor en el sector Centro de Guayaquil." dice lo siguiente:

En redes sociales existen herramientas como las métricas que se las clasifican según las redes sociales en donde se incursione, como en el caso de Facebook se encuentra Facebook Analytics, las cuales permiten medir la cantidad de Likes, seguidores existentes, seguidores nuevos, clicks a las publicaciones, visitas al perfil, comentarios recibidos, publicaciones compartidas y revisión de los contenidos. También cuenta con la posibilidad de la opción adicional para promocionar los posts más visitados si amerita el caso, aunque por lo general tienen un costo que va variando según el tiempo por el cual se pretende promocionar las publicaciones.

Recomienda que Las redes sociales sean de buen uso como el Facebook ya que podríamos utilizar nuestro producto para darle una mejor presentación de su imagen y sea reconocido por sus clientes así mismo se les puede ofrecer sus características beneficios y su uso, mediante las aplicaciones de las redes sociales

Según (Jimenez, 2016, pág. 15) en su trabajo de titulación "Estrategia de Social Media Marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016".

Dentro del aspecto de investigación el marketing online juega un papel predominante en la cimentación de un marco estratégico con la ejecución de actividades de marketing que usen las plataformas tecnológicas como base de apoyo y soporte de los procesos de publicidad y comercialización.

El marketing online o e-marketing son muy importante `por el cual nuestro producto se beneficiará por utilizar plataforma ya sea sitios web de redes sociales o teléfonos móvil en donde podremos tener una mejor interacción online con nuestros clientes sobre nuestro producto masculan y así será de mucha ayuda para saber si nuestro producto es de su agrado.

2.1.2 Social media

Uno de los canales más rápidos y cercanos a los consumidores y stakeholders son las redes sociales. Sin horario de cierre, sin intermediarios que distorsionen el mensaje y sin grandes inversiones de dinero, las organizaciones pueden hablar directamente con sus seguidores o interesados a través de sus perfiles ya creados. Y lo mejor de todo es que saben que serán escuchados. (Moya, 2013, pág. 22)

“Es una estrategia que nos permite tener presencia en los medios y las redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de la empresa en Internet”. (Oliveros & Esparragoza, 2016, pág. 275)

El objetivo del marketing en redes sociales es presentar un negocio a través de las redes sociales y utilizarlo como una forma de comunicación de mensaje a los consumidores potenciales mientras que el objetivo principal es la promoción tanto las empresas como los individualistas pueden encontrar muchos otros beneficios de marketing de medios sociales. (Patel, 2017, pág. 14)

El social medio ayuda a toda empresa a tener una mejor comunicación y presentación sobre sus productos por las redes sociales para sus clientes en lo cual les presenta todos sus atributos y beneficios sobre dicho producto o servicio.

2.1.3 E-marketing

Se refiere a establecer comunicación con posibles clientes o anunciantes a través de correos electrónicos, el proceso de llegar a las personas en línea se realiza a través de la venta anunciando un descuento en su tienda solicitando que otros sitios web lo conecten en sus sitios web. (Patel, 2017, pág. 139)



Figura 2 E-marketing

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

El e-mail marketing es una herramienta que nos permite promocionar productos, servicios o contenidos a través del correo electrónico. A diferencia de un envío convencional de correo electrónico, las herramientas de e-mail marketing nos permitirán recibir respuestas directas e inmediatas de las campañas, hacer el seguimiento y la trazabilidad de cada acción para poder ajustar las siguientes campañas. (Josep M. Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 185)

El e-marketing es la parte de marketing del comercio electrónico ha modificado en especial el modo en que los negocios y los clientes interactúan. Además, les dan un mayor valor agregado a las redes tradicionales ¿De qué manera? Bueno, lo ayuda a:

- Adaptarse a las necesidades de los clientes al fortalecer las relaciones ya existentes;
- Reducir los costos por transacción;
- Atender a los clientes de un modo distinto del tradicional, sin horarios y lugares fijos;
- Lograr los objetivos publicitarios a través del uso de tecnologías digitales como dispositivos electrónicos, electrodomésticos, herramientas, técnicas, tecnologías y/o sistemas;
- Modificar la manera en que se representan en el mercado los bienes y servicio;
- Captar nuevos clientes;
- Afianzar marca y fortalecer la fidelidad;

- Actualizar con facilidad a los clientes sobre modificaciones que se hagan; por ejemplo, si altera los horarios de atención, puede hacerlo saber rápidamente. (Richardson, 2013, pág. 17)

El e-marketing es la publicidad por medio de correos electrónico, email marketing, marketing por email, correo comercial o email comercial, es decir enviar mensajes comerciales utilizando solamente el canal del correo electrónico, esto ayuda a fortalecer nuestra marca y la fidelidad por parte de los clientes ya que este servicio es muy factible y se lo puede hacer de una manera rápida, ágil, eficaz y en cualquier horario que nuestros clientes pueden hacer de su uso.

2.1.4 Community Manager

En general, un Community manager debe: Ser creativo y resuelto para hacer crecer día a día los seguidores y fans de la comunidad y dirigirla hacia los objetivos marcados. Tener mucha paciencia y autocontrol, especialmente cuando la situación se complica o la organización es criticada públicamente. No debe contestar impulsivamente. Ser muy comunicativo y sociable, pues deberá saber llevar a todo tipo de usuarios. Muy orientado a las relaciones públicas. (Moya, 2013, pág. 29)

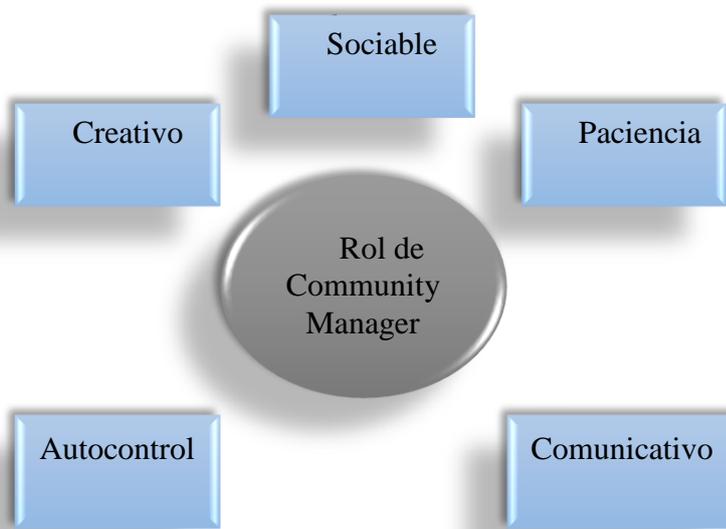


Figura 3 Rol de Community Manager

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Community manager (en adelante CM) es una denominación nueva para una función que llevaba varios años entre nosotros. El nombre apareció en 2007 y llegó a convertirse en tendencia 27, y aún continúa siéndolo (figura 3). Asegura que “Un Community Manager es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online”. (Marquina, 2013, pág. 27)

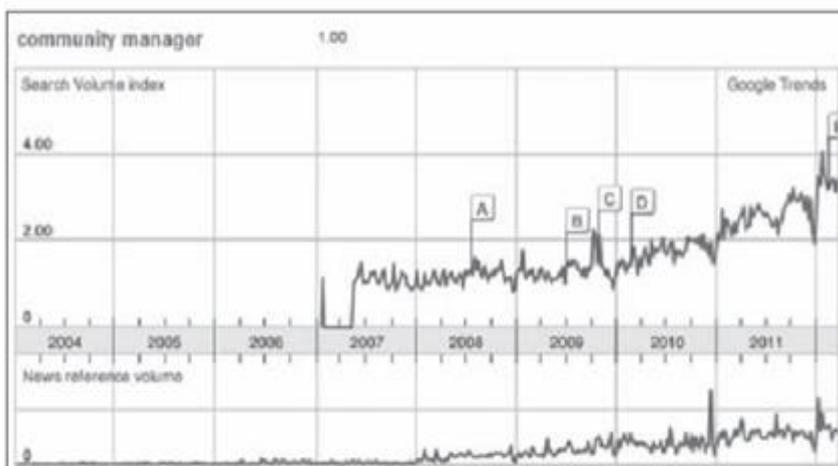


Figura 4 Evolución del uso del término Community manager por la web.

Fuente: Plan social media y Community manager, (Marquina, 2013)

Community Manager es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía. (Millán, 2014, pág. 25)

El Community manager es aquella persona encargada de administrar y es el responsable de crear y mantener perfiles y eventos en las redes sociales. En definitiva, aprovechar al completo su herramienta de trabajo y sobre todo debe de tener conocimiento sobre diseño gráfico.

2.1.5 Redes sociales

Las redes sociales no son otra cosa más que el espacio y los servicios en la red que permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicar e intercambiar experiencias o intereses, debatir ideas o simplemente interactuar con otros a través de cualquier plataforma (audio, video, texto, fotografía, música, etc.). (Kutchera, 2014, pág. 24)

Las redes sociales constituyen un trampolín para el particular que sea crear o consolidar su identidad virtual. Los particulares especialmente los jóvenes desean entrar constantemente en contacto con los demás, lo que traduce en compartir información y emociones en forma permanente y frecuente. De este modo, más allá del simple interés económico, cada cual dispondrá de los mismos medios para expresarse incluso de mejores condiciones que las grandes empresas internacionales. (Rissoan, 2016, pág. 15)

Existen múltiples definiciones y teorías acerca de las redes sociales, pero la mayoría de los especialistas en el tema coinciden en afirmar que una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. (Arnau, 2016, pág. 27)

Las redes sociales hoy en día son plataformas utilizadas ya sea para interactuar o para promocionar un producto o servicio, los medios que pueden utilizar son Páginas web,

YouTube, aplicaciones móviles como Facebook, Twitter, Instagram. Estas aplicaciones se las pueden utilizar en sus móviles mediante el servicio de Wifi, o planes móviles.

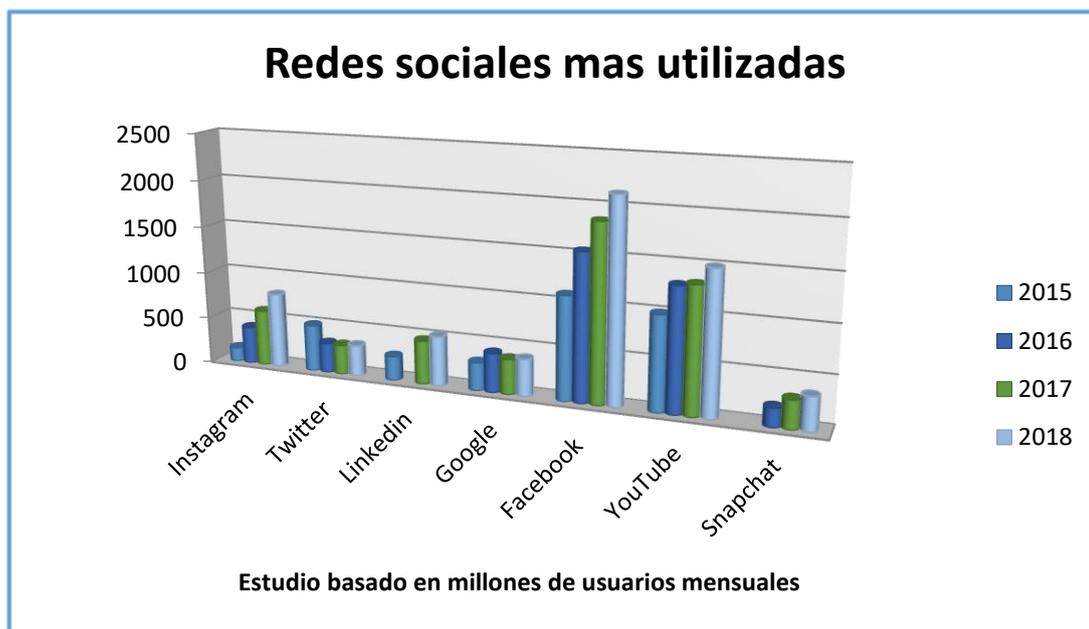


Figura 5 Redes sociales más utilizadas

Fuente: (Arnau, 2016, pág. 27)

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

2.1.5.1 Facebook

“Plataforma general de red social donde cada miembro elabora un perfil donde habla de sí mismo (una especie de carta de presentación informal)” (Santillán, 2015, pág. 53).

Es una plataforma en el cual los usuarios se pueden crear un perfil en donde se podrá subir contenidos como fotografías, videos en el cual se va a poder intercambiar comentarios y memes y varias reacciones como me gusta, me divierte, me encanta, me asombra, me enoja, me entristece y también se puede enviar mensajes.

2.1.5.2 Instagram

Red social originalmente creada para dispositivos móviles con la finalidad de compartir imágenes y videos. Incluye “filtros” para poder manipular el material de manera sencilla, dar la impresión de que se utilizaron cámaras profesionales. También

permite agregar etiquetas ("tags") a las imágenes para facilitar la búsqueda de contenidos similares, así como escribir comentarios cuando el material es clasificado como público. Este servicio permite seguir a otros usuarios, aun cuando no sean recíprocos. (Santillán, 2015, pág. 54)

Es una aplicación que sirve para subir videos, fotos, hacer comentarios, también a los fotos se le pueden efectos, marcos, filtro, hacer videos en vivos, boomerang, superzoom, y similitudes térmicas de rostros, enviar mensajes también se puede compartir las fotos y videos a otras redes como twitter, Facebook

2.1.5.3 Twitter

(Vasconcelos J, 2015) Red social enfocada a compartir texto pequeño, de hasta 140 caracteres (recientemente ha ampliado su capacidad para compartir fotos y videos hasta 30 segundos,) tiene sistema de seguimiento y menciones a otros usuarios, las ideas en los texto pueden destacarse mediante los "hashtags" que son etiquetadas precedidas por el símbolo #. (Santillán, 2015, pág. 54)

Es una aplicación que permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real a través de mensajes, se puede subir foto, videos, gif tiene una aproximación de 140 caracteres, en esta aplicación se busca eventos, noticias de último momento.

2.1.5.4 YouTube

Red social enfocada en crear y compartir videos. Los perfiles de usuarios pueden personalizarse y se permite crear la lista de reproducción con videos dentro de YouTube. Los usuarios de esta red pueden ver estadísticas y opinar positiva o negativamente sobre los videos. Esta red se ha hecho popular de una manera acelerada a pesar de que menos de 30 de sus usuarios aportan contenido. Otro punto importante a remarcar es que los usuarios de esta red pueden generar dinero gracias a la cantidad de visitas que sus videos generen. (Santillán, 2015, pág. 55)

Es un sitio web con acceso a observar videos en internet ya sean musicales, películas, programa de televisión, videoblog. Esta aplicación se ha convertido en el principal

canal para promocionar sus videos en un punto que los usuarios pueden ganar dinero dependiendo de las visitas en sus blogs.

2.1.6 E-commerce

Entonces, se puede deducir que el comercio electrónico es una forma en la que las compañías realizan sus negocios de una manera eficaz, con el uso de las tecnologías. Esta manera de hacer negocios estructura una forma integrada de los medios de telecomunicaciones y la informática con el fin de mejorar la transmisión de datos entre los diferentes actores como lo son: clientes, empresa, proveedores, financieras, los transportistas etc. (Montes, 2014, pág. 11)

El comercio electrónico es una parte importante y cada vez más habitual en el día a día de una gran parte de la población. Según se ha podido comprobar, el comercio electrónico crece de manera natural, paralelamente al grado de penetración de Internet en la población. Así, a medida que la tasa de penetración de Internet crece en un país, también lo hacen las transacciones en línea, que se incrementan casi año tras año desde la aparición de las conexiones de banda ancha. (Rafael Pedraza-Jiménez, Codina, & Guallar, 2016, pág. 41)

“Comercio electrónico en el marketing es la comercialización e intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores a distancia y fronteras. Puede ser el flujo de países comerciales, la transacción entre empresas o la relación entre cliente y comerciante” (Javier Segovia, 2013, pág. 13).

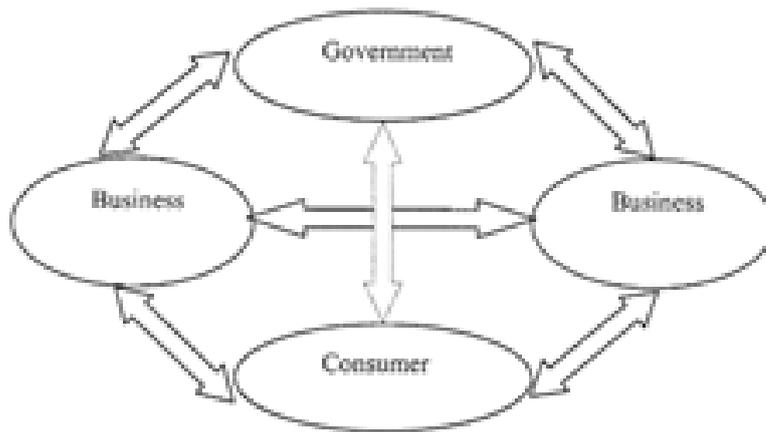


Figura 6 Relaciones dentro del comercio electrónico

Fuente: E-Commerce and Intelligent Methods, (Javier Segovia, 2013)

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

El e-commerce es un negocio online que consiste en el intercambio de una compra o venta de un producto o servicio a través de medios electrónicos como el internet o en aplicaciones móviles.

2.1.7 CRM

CRM (customer relationship management) Es un proceso de negocios enfocado en los clientes este modelo gestiona la relación con ellos y tiene como objetivo final aumentar el valor de la empresa ante cliente accionista, etc. El CRM permite capturar analizar de forma sistemática la información proveniente para captar las diferencias existentes entre ellos. Esta información basada, en hechos facilita la toma de decisiones en lo que respecta a la personalización del producto para atraer, retener y profundizar en las relaciones con los clientes, según el nivel de rentabilidad. (Editorial, 2014, pág. 265)

CRM es el proceso estratégico de selección de los clientes que una empresa puede prestar de forma más rentable y la configuración de las interacciones entre una empresa y estos clientes. el objetivo final es optimizar el valor actual y futuro de los clientes para la empresa. (V. Kumar, 2018, pág. 5)

El CRM (customer relationship management) es una estrategia empresarial, debidamente estructurada, que se ocupa de reunir la mayor cantidad de información posible acerca de los clientes, con el objetivo de realizar una explotación comercial de ella, con vistas al cumplimiento de los objetivos comerciales. (Clavijo, 2015, pág. 17)

El CRM es un sistema informático en el cual recopilan datos en sus canales de comunicación, como los sitios web, correo electrónico, aplicación móvil, las redes sociales de la empresa, en donde trata su interacción con sus clientes actuales y potenciales

2.1.8 Cliente

El concepto de cliente es tratado por todos los manuales de marketing. No podría ser de otra manera cuando la verdadera esencia del marketing es conseguir que se establezcan y perduren las relaciones entre los clientes y las empresas. No solo eso, sino que esos clientes aporten un rendimiento determinado a las empresas al mismo tiempo que ven satisfechas sus necesidades, sus anhelos. (Crespo, 2014, pág. 40)

“¿A qué se considera como un cliente? un cliente, ¿es cualquier persona que compra un producto o servicio a una empresa u organización? En general, se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto” (Fernandez Verde & Fernandez Rico , 2017, pág. 220).

“Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente” (Prieto, 2014, pág. 34)

Un cliente es la persona que desea un producto o servicio a cambio de dinero, para su necesidad y de cierto modo este satisfecho con lo misma y sea fiel a la empresa donde adquirió sus bienes o servicio.

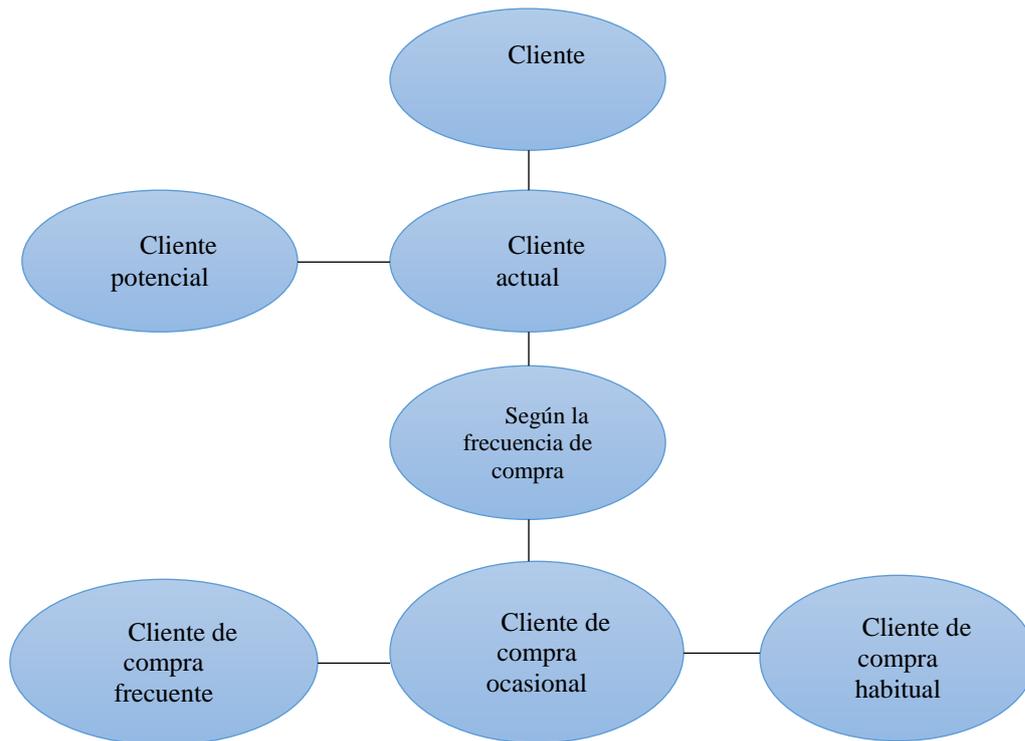


Figura 7 Clasificación de los clientes

Fuente: Servicio de atención comercial (Escudero M. E., 2015)

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

2.1.8.1 Clientes actuales

Son aquellas personas, empresas u organización que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron en una fecha reciente. Estos clientes son los que generan el volumen de ventas actual y permiten una determinada participación en el mercado. (León, 2016, pág. 16)

Son los individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos de un establecimiento de forma periódica o que lo hacen en una fecha reciente. Estos consumidores generan el volumen de ventas actual de una organización, lo que quiere decir que estos son la fuente directa de ingreso que percibe la organización en el presente. Es la que permite tener una determinada participación en el mercado. (Marchena, 2017, pág. 28)

Son personas, empresas u organizaciones que hacen compras a la empresa de forma periódica o que las hicieron de fechas reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, y por lo tanto es la fuente de los ingresos que percibe la

empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado (Escudero M. E., 2015, pág. 9)

Son aquellos clientes que adquieren el producto de forma repetida y esto hace que la empresa tenga ingresos diarios y se mantenga en la competencia por su buena participación en el mercado

2.1.8.2 Clientes potenciales

“Son personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad de compra” (Escudero M. E., 2015, pág. 9)

Aquellas personas, empresas u organización que no le realizan compras a la empresa actualmente pero que se ven como posibles clientes en un futuro próximo. Este tipo de clientes podría significar un determinado volumen de ventas en el futuro y por tanto una fuente de ingreso en el futuro. Por ello, es fundamental el diseño de estrategias para para convertirlos en clientes actuales. (León, 2016, pág. 16)

Son los individuos u organización que aún no hacen adquisición de compras a las compañías en este preciso momento, pero que son visualizados como clientes futuros, debido a que tiene la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Marchena, 2017, pág. 28)

Son aquellos clientes que aún no han adquirido cierto producto o el servicio de una empresa, pero lo harán en un futuro por la necesidad, ganas y autoridad de compra.

2.1.8.3 Cliente de compra frecuente

Realizan compras repetidas a menudo o el intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por la mayoría de los clientes, estos clientes por lo general están complacidos con la empresa sus productos o servicios por tanto, es muy importante no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importante y valioso para la empresa. (Escudero M. E., 2015, pág. 10)

Son los consumidores que hacen compra de manera repetida y de forma continua o cuyo periodo de tiempo entre una adquisición de mercancía y otra compra es más corta que la realizada por el grueso de los consumidores. Estos están complacidos con la compañía sus productos y servicio, siendo primordial no descuidar las vinculaciones con ellos y darle de manera continua un servicio personalizado que lo haga sentir "importantes" y "valiosos" para la compañía. (Marchena, 2017, pág. 30)

Aquellos que realizan compras repetidas menudo. Este tipo de clientes, en término general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por ello es fundamental no descuidar la relación con ellos y proporcionarles en todo momento servicio personalizado que los haga sentir importantes y valioso. (León, 2016, pág. 17)

Son aquellos que su tiempo de compra es corto en comparación con otros clientes, por este motivo realizan compras repetitivas y como su nombre lo indica con mayor frecuencia, además que se siente contento con la empresa, productos o servicio.

2.1.8.4 Cliente de compra habitual

"Realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera tratar de incrementar su frecuencia de compra" (Escudero M. E., 2015, pág. 10).

Son los clientes que realizan las adquisiciones de mercancías con regularidad debido a que están satisfechos con la empresa, el artículo y el servicio, aconsejándole el brindarle la atención necesaria para el aumento de su nivel de satisfacción, tratando de esa manera de aumentar su frecuencia de adquisición. (Marchena, 2017, pág. 30)

Aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio, en este caso, se aconseja ofrecerles una atención minuciosa para elevar su nivel de satisfacción y procurar intensificar su frecuencia de compra. (León, 2016, pág. 17)

Son aquellos clientes que realizan sus compras con menor frecuencia y necesitan una atención personalizada para que se sientan a gusto al momento de comprar y así en un futuro convertirlo en un cliente frecuente.

2.1.8.5 Clientes de compra ocasional

Realizan compras de vez en cuando o por una sola vez. Para determinar el motivo de esta situación, en su primera compra se deben solicitar algunos datos que permitan contactar con ellos en el futuro, de esta manera se podrá investigar, en el caso de que no vuelvan a realizar otra compra, el porqué de su alejamiento y como se puede remediar o cambiar esa situación (Escudero M. E., 2015, pág. 10)

Son los consumidores que realizan adquisiciones de mercancía de forma esporádica o una sola vez. Si deseamos determinar el porqué de todo esto, será conveniente que cada vez que un cliente haga su primera compra se le requiera algunos datos que ayuden a contactarlo en el futuro. (Marchena, 2017, pág. 30)

Aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. En estos casos se recomiendan que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le soliciten los datos necesarios para poder contactar con él en el futuro. De esta forma, será posible investigar el porqué de esta situación y la forma de solucionar o cambiar la misma. (León, 2016, pág. 17)

Son aquellos clientes que realizan sus compras una vez, para evitar esto es aconsejable solicitar datos que permitan a la empresa volver a contarlos

2.2 Marco Conceptual

Cliente

“Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero (Escudero, 2015, pág. 8)

Comunicación

Es esencial contar con cierto dominio del lenguaje, capacidad de redactar contenidos y transmitir ideas. La comunicación en los medios sociales tiene ciertas peculiaridades, y es que no leemos igual un libro que una entrada a un blog. La mejor manera de desarrollarla es la práctica y la lectura constante (en especial al principio) de blogs y actualizaciones en redes sociales de personas o marcas con amplia trayectoria en estos medios. (Millán, 2014, pág. 29)

Consumidor

Es la persona física o jurídica que demanda productos o servicios proporcionados por fabricantes, proveedores o distribuidores. También se podría describir como el agente que consume los bienes, y es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para fomentar la compra. (Escudero M. E., 2015, pág. 8)

Correo electrónico

“El correo electrónico o e-mail es un servicio que provee internet, mediante el cual se hace posible el intercambio de un mensaje de una manera rápida y fácil” (López, 2015, pág. 74).

CRM

“CRM (customer relationship management) se basa en la recopilación de toda la información disponible sobre el cliente (obviamente identificarlo), no solo para adaptar los productos y servicios, sino para darle lo que quiere comprar” (Arias, 2015, pág. 44).

Influencer Marketing

Es una forma de publicidad que ha surgido a partir de una variedad de prácticas y estudios recientes, enfocada más a los individuos que al mercado objetivo en su conjunto. Identifica a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de mercadotecnia orientadas en torno a estas personas influyentes. (Wikipedia, 2018)

Marketing

El marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Díaz, 2013, pág. 16)

Página web

Se conoce como página web aquella información electrónica que se despliega en un navegador web, lo cual puede contener texto, imágenes, videos, programas etc. Toda página web tiene una dirección lo cual tiene la siguiente estructura www.google.com, toda página web tiene al principio tres letras w, seguidos de un punto luego el nombre de la página, otro punto y por último el dominio el cual puede ser com, net, co, cr, gov, etc. (Carvajal, 2014, pág. 6).

Plataforma

Una plataforma digital es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros. (wikipedia, 2018)

Wifi

Las redes Wifi son redes locales inalámbricas basadas en los estándares IEEE802.11. La transmisión de información de estas redes se efectúa mediante ondas de radio, los dispositivos se conectan a las redes a través de un punto de acceso inalámbrico, el alcance de estos puntos de acceso suele ser de unos 20 metros aproximadamente en el interior de un local o vivienda, aunque la presencia de muchas redes distintas y de paredes gruesas pueden reducir considerablemente dicho alcance. (Moro Vallina & Rodas Bach, 2014, pág. 13)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley de comercio electrónico

Art. 1.- Objeto de la Ley.

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.

Es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

Art. 4.- Propiedad intelectual, Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos: Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica: Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica:

El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Art. 18.- Duración de la firma electrónica: Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Art. 19.- Extinción de la firma electrónica.

La firma electrónica se extinguirá por:

a) Voluntad de su titular;

b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;

c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,

d) Por causa judicialmente declarada. La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

(electronico, 2011, págs. 1,2,4)

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 50.- Información al consumidor:

En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

(electronico, 2011, pág. 11)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación.

Para el presente proyecto de investigación se utilizará el método deductivo porque a través de este método se logró definir de manera exacta por qué la baja frecuencia de compra del producto masculan y que herramientas del social media nos llevará a solucionar esta problemática.

3.2 Tipo de Investigación

Dentro del desarrollo del proyecto se buscó aclarar la problemática con la finalidad de obtener información relacionada, a continuación, se detalla la investigación a utilizar.

Investigación descriptiva. Este tipo de investigación determino los componentes de la problemática porque nos permitió conocer los gustos y preferencias del consumidor al momento de comprar un preservativo como: precio, sabor, color, marca, medios de comunicación, entre otros

3.3 Enfoque de la investigación

El proyecto tendrá un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo:

Enfoque Cualitativo permitió obtener hallazgos relevantes sobre el público objetivo que se llevará a cabo mediante el levantamiento de información para el desarrollo del proyecto.

Enfoque Cuantitativo se aplicará con el fin de obtener información relevante mediante la recolección de datos, la cual estará respaldada en las respuestas obtenidas en el proceso de la encuesta con el fin de obtener resultados medibles.

3.4 Técnica e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó técnicas, como son las encuestas y entrevistas que nos ayudaran a obtener una información más a fondo del porque la baja frecuencia de compra del producto masculan, las herramientas seleccionadas se realizaron a los clientes de las farmacias Pharmacys y personal que labora en la misma.

Tabla 2 *Técnicas e Instrumentos*

Técnica	Instrumento	Muestra	Perfil del investigado
Encuesta	Cuestionario de preguntas	384	<ul style="list-style-type: none">• 15 a 64 años• Sexualmente activo• Deseo, aventura
Entrevista	Cuestionario de preguntas	12	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia• Capacidad• Conocimiento

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

3.4.1 Encuesta

La encuesta consistió en la formulación de preguntas realizadas a clientes de la cadena de farmacias Pharmacys con el fin de obtener información sobre el conocimiento del producto Masculan (preservativo) ya que existen varios factores que intervienen como, la escasa publicidad en las redes sociales y de su mala exhibición en las perchas, estas encuestas se realizaron a personas mayores de edad ubicados en el sector norte parroquia tarqui de Guayaquil. (Anexo1)

3.4.2 Entrevista

La entrevista consistió en la formulación de preguntas abiertas las cuales se realizaron a los auxiliares de ventas y administradores de la cadena de farmacias Pharmacys, las visitas la hicimos personalmente en los establecimientos según la disponibilidad de los entrevistados por el motivo que sus días de trabajos están designados en turnos rotativos.

El objetivo de la entrevista consiste en conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan. (Anexo2)

3.5 Población

Para este presente proyecto de investigación a estudiar se tomará como referencia a Hombres y Mujeres con edades de 15 a 64 años, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui que consta de (1'050.826) habitantes (INEC 2010).

Para la obtención de información se hace referencia a ambos sexos con un rango de edad de 15 a 64 años.

Tabla 3 *Porcentaje del Sector Norte de Guayaquil parroquia Tarqui*

Población de Guayaquil	Población de la Parroquia del sector norte de Guayaquil	Porcentaje del Sector Norte de Guayaquil parroquia Tarqui
2'350.915	Parroquia Tarqui 1'050.826	$1'050.826 / 2'350.915$ *100 44.6985%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Se estableció que el porcentaje del sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui es de 44.6985% este resultado se obtuvo mediante la población total de Guayaquil y de la Población de la Parroquia tarqui.

Tabla 4 *Porcentaje de edades de 15 a 64 años*

Población de la Parroquias del sector norte de Guayaquil	Edades de 15 a 64 años de edad Guayaquil	Porcentaje de edades de 15 a 64 años
Parroquia Tarqui 1'050.826	1'473.336	$1'050.826 / 1'473.336 * 100$ 71%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Se determinó que el porcentaje de edades es del 71% y se la obtuvo mediante el resultado de la parroquia Tarqui y del resultado de rango de edades que es de 15 a 64 años de edad Guayaquil.

Tabla 5 *Población total a investigar*

Población de Guayaquil	2'350.915
Porcentaje del Sector Norte de Guayaquil parroquia Tarqui	44.6985%
Porcentaje de edades de 15 a 64 años	71%
Población total a investigar	746.084

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Finalmente, para establecer la población de estudio se aplica el porcentaje de edades (71%) a la población de Guayaquil luego a ese resultado se obtiene el porcentaje del sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui (44.6985%) consiguiendo como resultado la población total a investigar

3.6 Muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

N = tamaño de la población: 746.084

Z α = nivel de confianza al 95% es: 1,962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0,5

q = probabilidad de fracaso: 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción): 0,05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} =$$

Datos:

N= 746.084

σ = 0.50

Z = 1.96

e = 0.05 7153

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} =$$

$$n = \frac{746.084 \times 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (746.084 - 1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$n = \frac{746.084 \times 3.8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025 \times 746.083) + (3.8416 \times 0,5 \times 0,5)} =$$

$$n = \frac{716.539}{(1.8652075) + (0.9604)} =$$

$$n = \frac{716.539}{1.8652075} =$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Podemos decir que la población es de 746.084 la muestra donde se aplicará las técnicas e instrumentos de investigación será a 384 del sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui.

3.7 Análisis de Resultados

3.7.1 Técnica: ENCUESTA

3.7.1.1 Pregunta 1.- ¿Importancia del uso del preservativo?

Tabla 6 Importancia del uso del preservativo

	Numero	Porcentaje %
SI	384	100%
NO	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

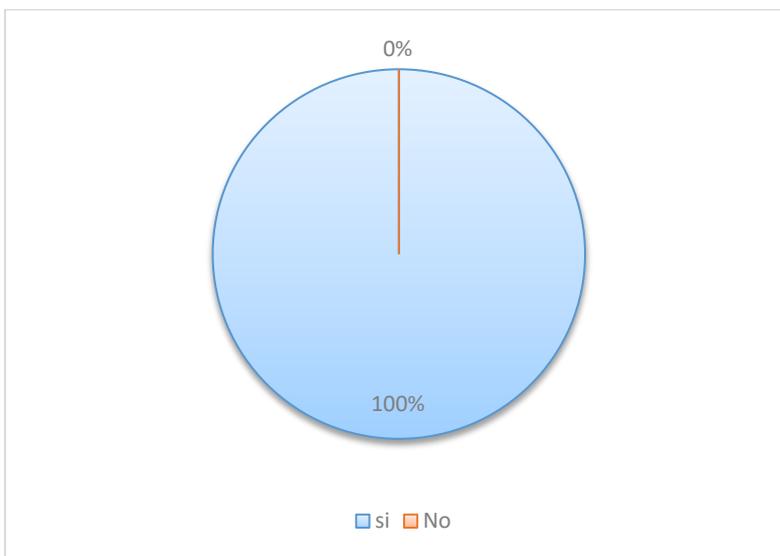


Figura 8 Importancia del uso del preservativo

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: Se determinó que el 100 % de los encuestados opinaron que si es importante el uso del preservativo

Interpretación: Se deduce que los resultados determinan que las personas de rangos de 15 a 64 años indicaron que si es importante el uso del preservativo

3.7.1.2 Pregunta 2.- ¿Qué marca se le viene a la mente cuando piensa en preservativos?

Tabla 7 posicionamiento de las marcas cuando piensan en preservativo

	Numero	Porcentaje %
Duo	120	31%
Five	173	45%
Durex	25	7%
Masculan	0	0%
Preventor	61	16%
Ninguno	5	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

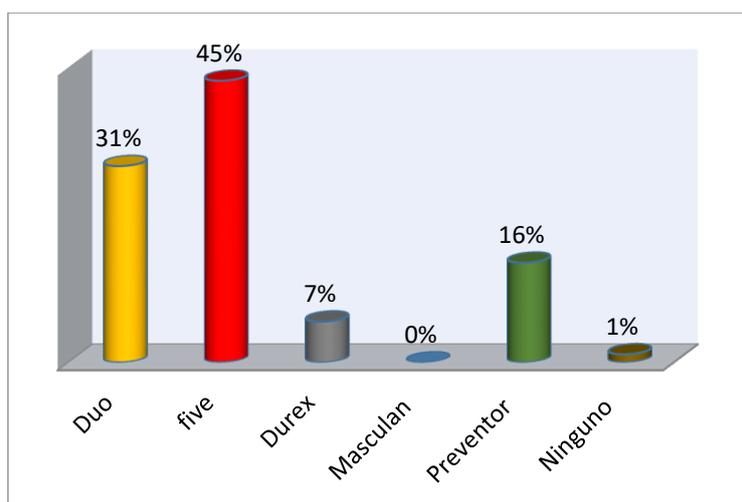


Figura 9 Posicionamiento de las marcas cuando piensan en preservativo

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: Se estableció que el 76% de los encuestados se concentra entre el conocimiento de las marcas Five con el 45% y el 31% en la marca Duo, en menor identificación se encuentran Preventor con un 16%, el Durex con el 7%, Masculan con el 0% y Ninguno el 1%.

Deducción: En una lista de 6 alternativas entre la que se encuentra la marca Masculan ninguno de los encuestado lo reconoce como marca de preservativo por lo que se deduce que no se encuentra en la mente del consumidor

3.7.1.3 Pregunta 3.- ¿Qué busca a la hora de comprar un preservativo?

Tabla 8 Atributos a la hora de comprar un preservativo

	Numero	Porcentaje %
Precio	75	20%
Calidad	98	26%
Nombre	25	7%
Seguridad	186	47%
Total	384	100%

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

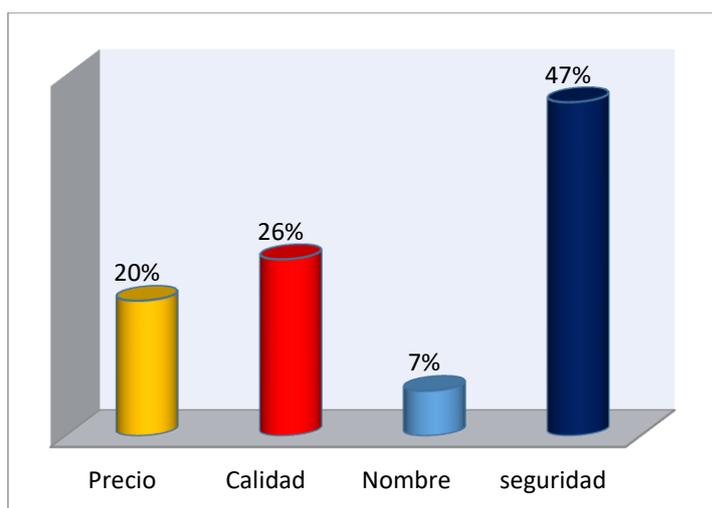


Figura 10 Atributos a la hora de comprar un preservativo

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: Se estableció que el 47% de los encuestados entre las variables piden Seguridad, mientras que Calidad y Precio tienen un 46% compartiendo el 26% Calidad y el 20% Precio lo que menos les interesa es el Nombre con el 7%

Hallazgo: Entre los hallazgos se determinó que el nombre no le interesa al consumidor si no la seguridad y calidad a la hora de comprar un preservativo.

3.7.1.4 Pregunta 4.- ¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en las redes sociales sobre preservativos?

Tabla 9 Tipos de contenidos que desearían ver sobre preservativos en redes sociales

	Numero	Porcentaje %
Producto	74	19 %
Oferta	39	10 %
Datos curiosos	87	23 %
Consejos útiles	184	48 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

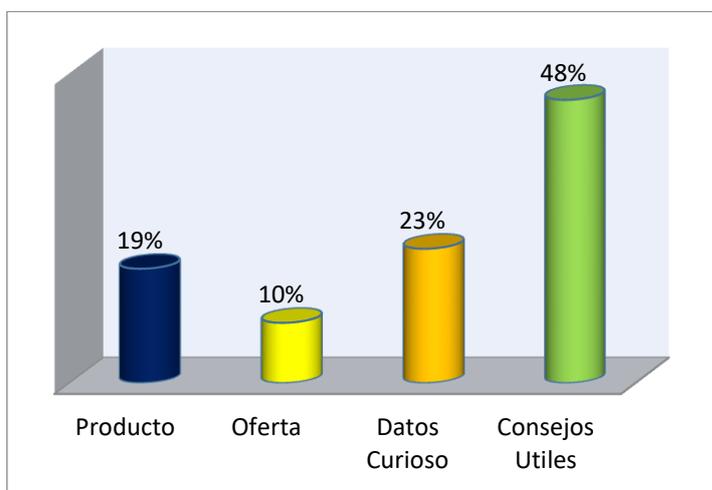


Figura 11 Tipos de contenidos que desearían ver sobre preservativos en redes sociales

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: Se estableció que el 48% de los encuestados indicaron que les gustaría ver publicidades sobre Consejos útiles mientras que el 23% Datos curioso, en donde Producto y Oferta tienen un 29% compartiendo el 19 % Producto y el 10% oferta.

Deducción: Se determinó que a las personas les gustaría ver contenido en las redes sociales sobre consejos útiles.

3.7.1.5 Pregunta 5.- ¿En qué medios de comunicación usted ha observado o escuchado que hacen publicidad sobre preservativo?

Tabla 10 medios de comunicación que ha observado o escuchado que hacen publicidad sobre preservativo

	Numero	Porcentaje %
Televisión	125	32%
Radio	25	7%
Internet	201	52%
Revista	25	7%
Ninguno	8	2%
Total	384	100%

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

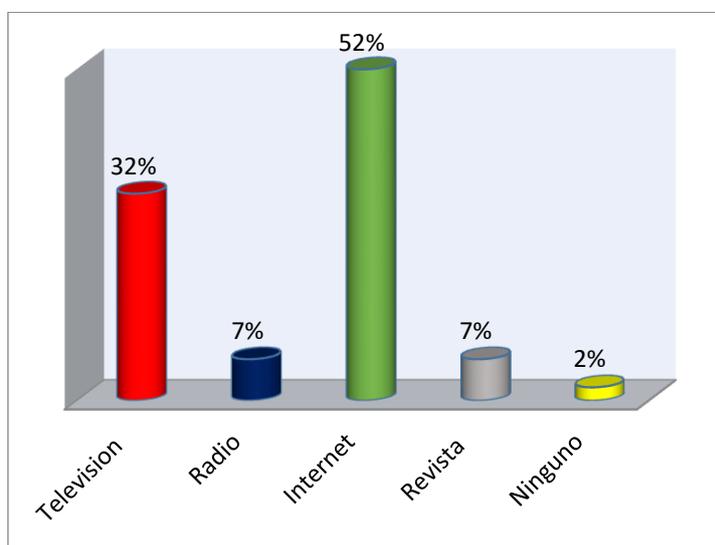


Figura 12 medios de comunicación que ha observado o escuchado que hacen publicidad sobre preservativo

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: El 52% de los encuestados han visto publicidades por Internet y con el 32% Televisión mientras que Radio y Revista cuentan con un 14% compartiendo el 7% Radio y el 7% Revista y Ninguno el 2%.

Deducción: Se deduce que las personas han observado publicidades sobre preservativo en Internet.

3.7.1.6 Pregunta 6.- ¿Conoce usted el preservativo Masculan? De ser su respuesta si contesta la pregunta 7, De ser su respuesta no avance a la 8

Tabla 11 Conocimiento del preservativo Masculan

	Número	Porcentaje %
SI	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

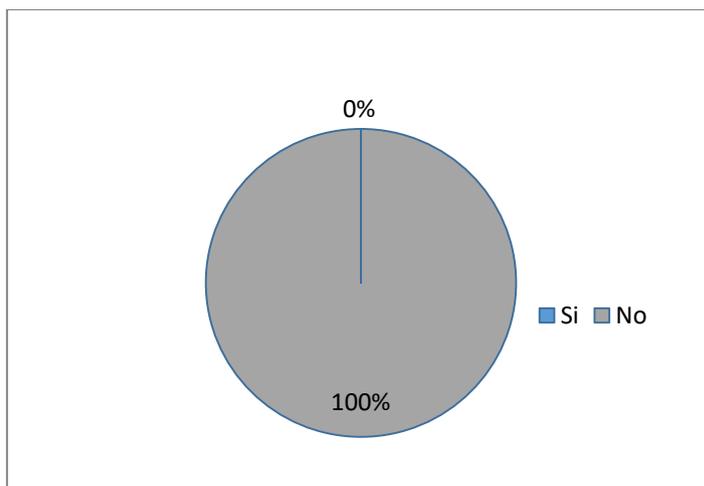


Figura 13 Conocimiento del preservativo Masculan

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: Se determinó que el 100% de los encuestados no conocen el preservativo Masculan.

Deducción: No se encuentra en la mente del consumidor

3.7.1.7 Pregunta 7. – ¿En qué redes sociales le gustaría que se hagan publicidades sobre el preservativo Masculan?

Tabla 12 redes sociales le gustaría que se hagan publicidades sobre el preservativo Masculan

	Numero	Porcentaje %
Facebook		
Twitter		
YouTube		
Instagram		
Snapchat		
Total		

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

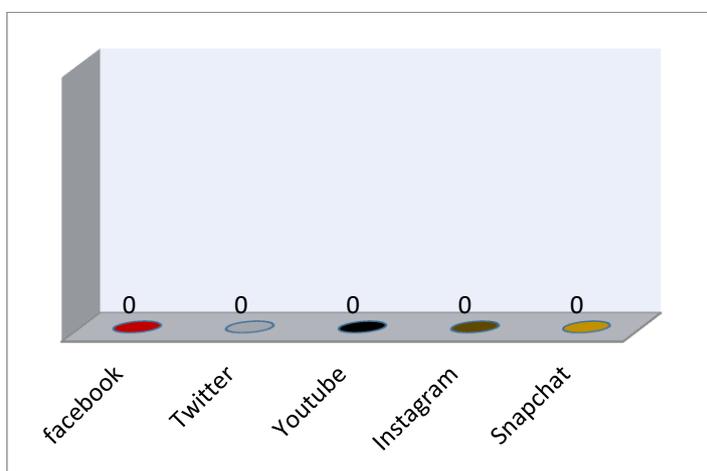


Figura 14 redes sociales le gustaría que se hagan publicidades sobre el preservativo Masculan

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: Como del resultado de la pregunta 2 dependía el continuar a la pregunta 7 y siendo el 100% de la pregunta 3 que no conocen el preservativo Masculan no hay alternativa de respuesta para esta pregunta.

Dedución: en relación a que no encuentra en redes publicidad de Masculan se evidencia que hay desconocimiento total el no uso de estas redes

Conclusión: es de importancia que se hagan publicidades sobre el preservativo Masculan ya que así sería reconocido por nuestros clientes y se obtuviera una mayor frecuencia de compra

3.7.1.8 Pregunta 8. – ¿Posee redes sociales activas? Si la respuesta es no indique el por qué.

Tabla 13 *Posee redes sociales activas*

	Numero	Porcentaje %
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

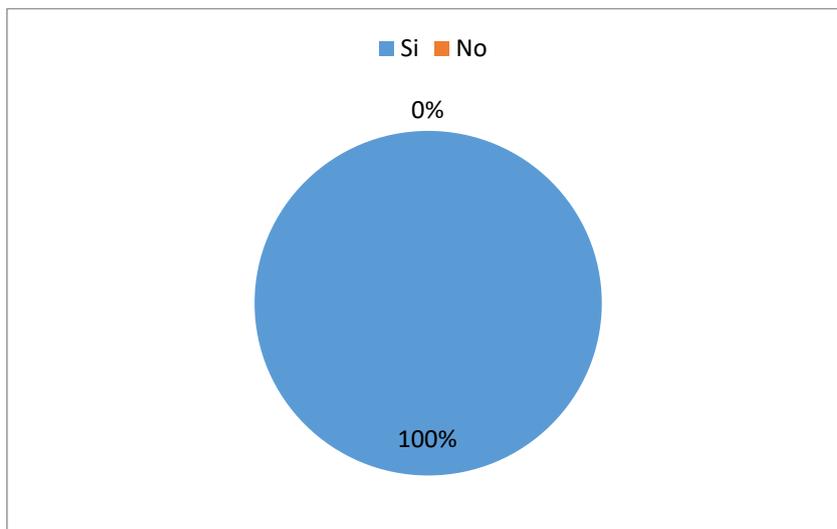


Figura 15 Posee redes sociales activas

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: Se estableció que el 100% de los encuestados poseen redes sociales activas

Deducción: Siendo las redes sociales de uso generalizado en los momentos actuales es una de las vías de alternativas para realizar publicidad sobre el producto Masculan.

3.7.1.9 Pregunta 9.- ¿Que redes sociales utilizas con más frecuencia?

Tabla 14 redes sociales utilizadas con más frecuencia

	Numero	Porcentaje %
Facebook	174	45%
Twitter	48	13%
YouTube	28	7%
Instagram	132	34%
Snapchat	2	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

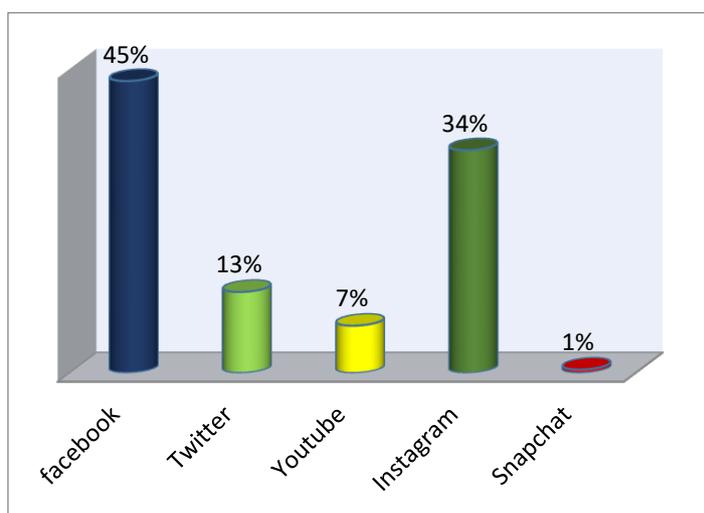


Figura 16 redes sociales utilizadas con más frecuencia

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: Se determinó que el 79% de los encuestados utilizan con frecuencia Facebook e Instagram siendo Facebook con el 45% y el 34% Instagram con menos uso sigue Twitter con el 13%, YouTube con 7% y por último Snapchat con 1%.

Hallazgo: Dentro de los resultados se encontró que las redes sociales utilizadas con más frecuencia son Facebook e Instagram por lo cual esto ayudaría mucho al producto Masculan para realizar publicidad de su marca tanto como sus ofertas, descuento y beneficios.

3.7.1.10 Pregunta 10.- ¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales?

Tabla 15 frecuencia hace uso de las redes sociales

	Numero	Porcentaje %
Menos de 1 hora	124	32%
De 1 a 3 hora	188	49%
De 4 a 6	58	15%
Más de 7 horas	14	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

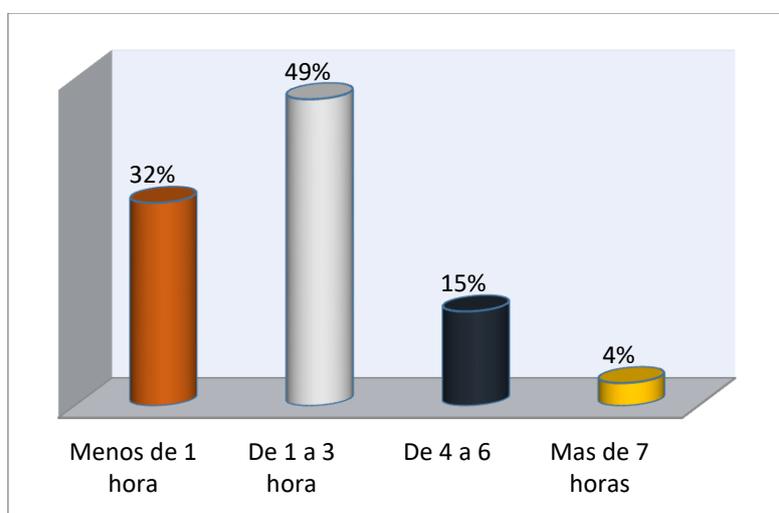


Figura 17 frecuencia hace uso de las redes sociales

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Lectura: Se estableció que el 81% de los encuestados hacen uso de las redes sociales con más frecuencia de 1 a 3 horas o menos de una hora siendo de 1 a 3 horas el 49% y menos de una hora el 32% con menor uso es de 4 a 6 horas con el 15% y más de 7 horas el 4%

Deducción: Se deduce que las personas revisan sus redes sociales con más de 1 a 3 horas o menos de una.

3.7.2 Técnica: ENTREVISTA

Dirigida a trabajadores y Administradores de las cadenas Pharmacys sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui.

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Mabel Manrique

Cargo: Administradora

Local: Pharmacys Orellana

Entrevistador: Ronald Hidalgo

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

Aproximadamente tengo trabajando 7 años en farmacia

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

En el mercado de preservativo durante los años que tengo como farmacéutico las ventas son de un 50% a 70% si se vende bien, diario creo que vendo aproximadamente unos 15 y los fines de semana unos 25.

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

El preservativo que más se vende es el Five es lo primero que hace el cliente ingresa al local y coge el Five.

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Las promociones son regulares a veces hay descuento del 25% o 30% de descuento o el famoso 2x1.

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Las promociones que se realizó para preservativo Masculan fue el mes pasado estuvo con el 35% de descuento y fue de una semana la promoción, pero no se vendió mucho.

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Creo yo porque las personas no lo conocen, no tiene mucha publicidad y las personas prefieren otros preservativos o lo primero que se le venga a la mente

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Ser más conocido y así los clientes conocerán sus promociones, ofertas y descuentos, además llevar un control en redes sociales se debe tener una persona que realice las publicaciones y que verifique los resultados.

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Que vengan en más cantidad como lo tiene el Five, Que venga acompañado de lubricante, Mejorar el empaque que sea más llamativo

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Brian Franco

Cargo: Administrador

Local: Pharmacys Policentro

Entrevistador: Ronald Hidalgo

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

Tengo trabajando 6 años en farmacia

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

La experiencia que tengo con los preservativos es buena a diario vendo unos 20 a 25 preservativos

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

El Five porque viene en más cantidad y es muy económico y las personas van directo a la percha

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Las promociones que se hacen de los diferentes preservativos depende de su empresa y algunos hacen del 2x1 o el 25% de descuento

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Solo se ha realizado la promoción del 35% de descuento.

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Porque no es muy conocido, falta de publicidad, tener redes sociales para hacerle promoción

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Aumentar las ventas y ser más conocido para los clientes, aunque también sería bueno contar con un programa que permita llevar una base de datos de los clientes

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Mejorar la presentación que vengan en más cantidad que sean de 5 y su precio que sea más bajo hacerle más publicidad

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Joselyn Macías

Cargo: Auxiliar de venta

Local: Pharmacys Mall del sol

Entrevistador: Ronald Hidalgo

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

5 años tengo trabajando en farmacia

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

La venta de preservativo que he tenido durante estos años es de un 75%, si he tenido buenas ventas de los preservativos

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

El Five porque es la elección del cliente y es económico

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Hay ticket de descuento y por lo general 25% de descuento

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

No recuerdo

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Porque su nombre no es muy conocido y le hace falta publicidad

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

En mi opinión sería muy bueno porque será conocido y las personas podrán ver sus publicidades y sus ventas mejorarían

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Yo creo que se debería de hacer promociones, descuento cada semana

Mejorar el empaque

Hacerle publicidad

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Michelle Macías

Cargo: Auxiliar de venta

Local: Pharmacys Sonesta

Entrevistador: Ronald Hidalgo

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

2 años de experiencia

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

Vendo a diario preservativos unos 10 aproximadamente

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

Los preservativos que más se venden son el Five y el Duo por gusto y preferencia de los clientes

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Existe el 25% de descuento, sabe a ver impulsadoras pero es pocas veces, el 2x1

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

El tiempo que tengo trabajando creo es muy poco no recuerdo bien

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Porque es muy poco conocido

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Se daría más a conocer y se daría una mejor rotación y aumentarían sus ventas

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Impulsar el producto por las redes sociales

2x1

25% de descuento

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Pablo Mite

Cargo: Auxiliar de venta

Local: Pharmacys Urdesa 2

Entrevistador: Ronald Hidalgo

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

Tengo 3 años trabajando como farmacéutico

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

Experiencia en la venta de preservativos puedo decir que vendo a diario si sale bastante y de los más conocidos como Five, Duo

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

Depende porque todas las marcas son buenas, pero hay personas que tienen preferencias, pero se vende más el Five

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Va dependiendo de cada laboratorio que mandan los preservativos, porque al mes se cambian de promociones o descuento que casi son del 25% de descuento

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Realiza descuentos, 2 y el 3ro viene gratis, 20% o 25% de descuento, pero no tiene mucha rotación

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Porque hace falta impulsar el producto para que sea más reconocido.

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Sería bueno porque eso llamaría la atención de los clientes y sobre todo en las redes sociales que son de más uso como Facebook, Instagram, twitter

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Mejorar la presentación que sea más llamativa que usen más descuento cada mes

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Kathy Aguirre

Cargo: Administrador

Local: Pharmacys Urdesa 1

Entrevistador: Ronald Hidalgo

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

Tengo 3 años

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

Puedo decir que es buen, porque vendo de 10 a 15 personas cada semana

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

El Five, porque tiene promociones pack y es más conocido que los de sus competencias

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Existen descuentos e impulsacion

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Descuentos del 20% al 35% de descuento

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Falta de comunicación al cliente, y otros clientes tienen sus preferencias

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Ser más conocido y así los clientes distinguirán sus promociones, ofertas y descuentos y como recomendación debe existir una persona que lleve un control del producto en redes sociales

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Que sea más vistoso

Más llamativo

Que las promociones sean distintas (que obsequien material POP) por la compra del preservativo

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: María Ulloa.

Cargo: Administrador.

Local: Pharmacys Alborada.

Entrevistador: Tairy Rodríguez

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

Aproximadamente 3 años en el negocio farmacia.

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo dentro del local?

La mayor venta de preservativos se realiza en horario nocturno con más frecuencia en los fines de semanas.

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

El preservativo que produce mayor venta es el Five porque es conocido y se encuentra en la mente del consumidor.

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Las promociones que se realizan en el local para impulsar la compra de preservativo son promociones y pack en los productos.

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Solo se ha realizado una promoción para el producto Masculan es del 35% de descuento.

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Los clientes no lo conocen, además que no cuenta con publicidad.

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Al contar con presencia en redes sociales el producto masculan será más conocido además que los clientes podrán conocer las promociones del mismo.

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Mejorar la imagen del producto haciéndola más llamativa.

Realizar más promociones.

Que venga gratis un lubricante.

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Víctor Medina.

Cargo: Auxiliar de venta.

Local: Pharmacys Orellana.

Entrevistador: Tairy Rodríguez

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

Aproximadamente 10 años en el negocio farmacia.

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

La mayor venta de preservativos en el local representa un 80% que equivale a 20 clientes diarios.

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

Las marcas de preservativo que producen mayor venta es el Duo, Preventor y Five porque tiene varias presentaciones.

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Las promociones que se realizan en el local para impulsar la compra de preservativo son descuentos y pack en los productos.

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Solo se ha realizado una promoción para el producto Masculan que es descuento.

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Los clientes no lo conocen.

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Al contar con presencia en redes sociales el producto masculan será más conocido

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Realizar más promociones como (1+1).

Más publicidad.

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: José Lozano.

Cargo: Administrador

Local: Pharmacys Garzota.

Entrevistador: Tairy Rodríguez

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

16 años dentro del negocio de farmacia.

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

La venta de preservativo en el local es de 10 clientes diarios.

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

Las marcas de preservativo que produce mayor venta es Preventor y Duo por la publicidad y promoción.

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Las promociones que se realizan en el local para impulsar la compra de preservativo son los descuentos, pack y bonificación (1+1).

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Solo se ha realizado una promoción para el producto Masculan es del 35% de descuento.

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Los clientes no lo conocen, además que no cuenta con publicidad.

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Volverse una alternativa para el cliente, además que si se lleva una base de datos de los clientes se podrá informar mejor del producto

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Mejorar la imagen del producto haciéndola más llamativa (mayor color).

Realizar más promociones.

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Katty Moncada.

Cargo: Auxiliar de venta.

Local: Pharmacys Riocentro Norte.

Entrevistador: Tairy Rodríguez

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

Aproximadamente 7 años en el negocio de farmacia.

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

La venta de preservativo a diario en el local es de 15 clientes y los fines de semanas es mayor.

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

El preservativo que produce mayor venta es Preventor y Five por la publicidad, presentación y promoción.

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Las promociones que se realizan en el local para impulsar la compra de preservativo son los descuentos (20% - 30%) y pack.

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Solo se ha realizado una promoción para el producto Masculan es del 35% de descuento.

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Los clientes no lo conocen, no cuenta con publicidad, además que los clientes tienen una marca definida.

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

El producto masculan será más conocido y así aumentará las ventas en el local.

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Mejorar la imagen del producto.

Realizar más promociones.

Aumentar el número de unidades por caja.

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Daysi Figueroa.

Cargo: Administrador

Local: Pharmacys Alborada 2.

Entrevistador: Tairy Rodríguez

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

5 años dentro del negocio de farmacia.

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

La venta de preservativo en el local es baja.

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

En la farmacia los preservativos no producen mayor venta, por motivo que estamos ubicados cerca a una clínica.

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Las promociones que se realizan en el local para impulsar la compra de preservativo son los descuentos y pack en los productos.

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Solo se ha realizado una promoción para el producto Masculan que es del 35% de descuento.

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Los clientes no lo conocen, además que lo que produce mayor venta en el local son los productos hospitalarios.

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Aumentar las ventas y ser más conocido para los clientes y para obtener mejores resultados en las redes sociales, debe existir una persona que lleve un control en las sociales.

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Mejorar la imagen del producto.

Realizar más promociones.

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Andrés Alviar.

Cargo: Administrador

Local: Pharmacys Kennedy.

Entrevistador: Tairy Rodríguez

Objetivo: Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

8 años en el negocio de farmacia.

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

La venta de preservativo en el local es de 7 clientes diarios.

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

El preservativo que produce mayor venta es Five por ser más comercial y es el único que viene por 5 unidades.

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

Las promociones que se realizan en el local para impulsar la compra de preservativo son los descuentos y bonificación (3+1).

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

Solo se ha realizado una promoción para el producto Masculan que es del 35% de descuento.

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

Es nuevo en el mercado y los clientes no lo conocen, además que no cuenta con publicidad.

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

El producto masculan será más conocido y se volverá una alternativa para el cliente.

8. ¿A partir de su experiencia como farmacéutico, alguna recomendación relacionada con el producto Masculan?

Mejorar la imagen del producto haciéndola más llamativa (mayor color).

Realizar más promociones.

Exhibirlo con un plus como lo es un lubricante.

Tabla 16 Análisis de los Administradores de las Pharmacys sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui

	Pharmacys Orellana Administrador Mabel Manrique	Pharmacys Policentro Administrador Brian Franco	Pharmacys Urdesa 1 Administrador Kathy Aguirre	Pharmacys Alborada Administrador Maria Ulloa	Pharmacys Garzota Administrador Jose Lozano	Pharmacys Alborada 2 Administrador Daysi Figueroa	Pharmacys Kennedy Administrador Andrea Alviar
Años en el negocio de Farmacia	7 años	6 años	3 años	3 años	16 años	5 años	8 años
Experiencia en venta	Aproximadamente 15 ventas diarias de preservativos	A diario se venden de 20 a 25 preservativos	A diario se venden de 10 a 15 preservativos	Aproximadamente 15 ventas diarias de preservativos con horarios nocturnos con mayor frecuencia	A diario en el local se venden 10 preservativos	La venta de preservativo en el local es baja	A diario se venden 7 preservativos
Marcas con mayor venta	Five	Five	Five	Five	Preventor y Duo	En general ninguna marca tiene mayor venta	Five
Promociones	Descuentos del 25% - 30% y 2x1	Diferentes promociones como 2x1 y descuentos	Descuentos	Descuentos y pack en los productos	Las promociones realizadas son los descuentos, pack y bonificación	Descuentos y pack en los productos	Descuentos y bonificación
Promociones realizadas en el producto Masculan	La única promoción es la del 35% de descuento	Promoción del 35% de descuento	Promoción del 35% de descuento	La única promoción es la del 35% de descuento	Promoción del 35% de descuento.	Solo han realizado la promoción del 35% de descuento	Solo el 35% de descuento
Motivo de no tener venta el producto Masculan	Los clientes no lo conocen y no cuenta con publicidad	Los clientes no lo conocen a parte que no cuenta con publicidad	Escasa comunicación al cliente que es aprovechada por otras marcas	Los clientes no lo conocen y no cuenta con publicidad	No cuenta con publicidad y no lo conocen los clientes.	No es una marca conocida, los productos que producen mayor venta son los productos hospitalarios	El producto tiene poco tiempo en el mercado y no lo conocen también influyen las promociones de la competencia.
En que beneficiara a Masculan contar con presencia en redes sociales	Ser mas conocido y así los clientes conocerán sus promociones, ofertas y descuentos, además que para llevar un control en redes sociales se debe tener una persona que verifique los resultados.	Aumentar las ventas y ser mas conocido para los clientes aunque también sería bueno contar con un programa que permita llevar una base de datos de los clientes	Ser mas conocido y así los clientes distinguirán sus promociones, ofertas y descuentos y como recomendación debe existir una persona que lleve un control del producto en redes sociales.	Ser mas conocido y así los clientes sabrán sobre sus promociones.	Volverse una alternativa para el cliente, además que si se lleva una base de datos de los clientes se podrá informar mejor del producto.	Aumentar las ventas y ser mas conocido para los clientes y para obtener mejores resultados en las redes sociales, debe existir una persona que lleve un control en las redes sociales.	Volverse una alternativa para el cliente
Recomendación para el producto Masculan	Mejorar la presentación, que el empaque venga con un lubricante y aumentar la cantidad de unidades en la caja.	Mejorar la presentación y que vengan mas de 3 en la caja	Realizar mas promociones, mejorar la presentación	Realizar mas promociones, mejorar la presentación	Mejorar la imagen del producto y realizar mas promociones	Hacer publicidad al producto	Mejorar la imagen del producto, exhibirlo con un plus (lubricante) y realizar mas promociones

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Tabla 17 Análisis de los Auxiliares de venta de las Pharmacys sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui

	Pharmacys Mall del sol Auxiliar de venta Joselyn Macias	Pharmacys Sonesta Auxiliar de venta Michelle Macias	Pharmacys Urdesa 2 Auxiliar de venta Pablo Mite	Pharmacys Orellana Auxiliar de venta Victor Medina	Pharmacys Riocentro Norte Auxiliar de venta Katty Moncada
Años en el negocio de Farmacia	5 años	2 años	3 años	10 años	7 años
Experiencia en venta	A diario se venden 10 preservativos	Aproximadamente 10 preservativos diarios	A diario se venden 10 preservativos	La ventas de preservativos equivale a 20 clientes diarios	Aproximadamente 15 ventas diarias y con mayor frecuencia los fines de semana
Marcas con mayor venta	Five	Five y Duo	Five	Duo, preventor y Five	Preventor y Five
Promociones	Descuentos	Descuentos y 2x1	Descuentos del 25%	Descuentos y pack en los productos	Pack y descuentos
Promociones realizas en el producto Masculan	No recuerda ninguna promoción	No recuerda ninguna promoción	Descuento del 35%	Solo se ha realizado una promoción que es del 35% de descuento	Descuento del 35%
Motivo de no tener venta el producto Masculan	Por que su nombre no es conocido y no cuenta con publicidad.	Por que no es conocido	Hace falta impulsar el producto para que se vuelva conocido	Los cliente no lo conocen	No cuenta con publicidad
En que beneficiara a Masculan contar con presencia en redes sociales.	Que su marca sea conocida, ademas que para llevar un control en redes sociales, debe existir una persona que realice el respectivo seguimiento.	Ser mas conocido, mejorar la rotación del producto, y aumentar las ventas	Llamar la atención de los clientes, y que el producto se vuelva conocido	Ser mas conocido y para obtener mejores resultados se debe contar con la perosna encargada del control de la pagina de masculan.	Aumentar las ventas y ser mas conocidy como sugerencia puedo acotar que se debe contar con una base de datos de los clientes.
Recomendación para el producto Masculan	Mejorar presentación, hacer mas promociones y publicidad	Impulsar el producto por redes sociales, Realizar mas promociones	Mejorar la presentación y realizar mas promociones	Realizar mas publicidad y promociones como 1+1	Aumentar el numero de unidades por caja y mejorar la imagen del producto

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Conclusiones de los resultados de la aplicación de los instrumentos

En base a los resultados expuesto por los instrumentos de investigación realizados se concluye que los clientes ven como importancia el uso del preservativo por el motivo de prevenir cualquier tipo de enfermedad, otro elemento expuesto por los clientes es el reconocimiento de dos marcas de preservativo que son el Five y el Duo que son los primeros que se le viene a mente del consumidor o son por gusto o preferencia de los demás preservativo.

Otro factor señalado es al momento de comprar un preservativo los cliente ven como importancia la seguridad que tiene el 47% a que preferir por su nombre con un 7% esto hace que al establecer una estrategia de social media dará a demostrar a los cliente que tanto el nombre del preservativo también es de importancia porque le va a dar más seguridad al momento de adquirir ese producto, a esto se le agrega a que los clientes más les gustaría ver contenidos de datos útiles con un 48%, se determina que los clientes han visualizado publicidades de preservativos mediante el internet con el 52% ya que este medio es de fácil acceso y sobre todo es de mucha ayuda y es de suma importancia.

Ya que otro factor es que el producto Masculan cuenta con 0% de conocimiento por parte del cliente y hoy en día los clientes poseen sus redes sociales activas con un 100%, y las redes sociales que utilizan con más frecuencia son Facebook con el 45% e Instagram con el 34% Se deduce que estas redes sociales describen favorablemente el uso de las herramientas social media, el uso de tiempo establecido en las redes sociales es de 1 a 3 horas con el 49% y menos de una hora 32%.

En la investigación de los auxiliares de venta y administradores de la cadena de farmacia Pharmacys se obtuvo que el promedio de años que tiene trabajando como farmacéutico es de 2 a 16 años y la experiencia que tienen en el mercado de preservativo de un 75% en ventas, otro factor es que el preservativo que tiene mayor venta en los locales es el Five y Duo que son elecciones que prefieren los clientes. Los tipos de promociones que se realizan para impulsar la compra de preservativo son el 25% de descuento y el 2x1 son los que más se realizan y las promociones que realizan al preservativo Masculan son del 35% de descuento.

Los motivos de no tener venta el preservativo Masculan es que no lo conocen y no tiene mucha publicidad, por lo que es necesario que el preservativo cuente con una estrategia de social media utilizando así las redes sociales para poder impulsar el producto y de esta manera sea beneficiado al utilizar sus redes sociales ya que sería conocido por los clientes y así se obtuviera una mayor frecuencia de compra, las recomendaciones para el producto Masculan son mejorar la presentación e imagen del producto, impulsar el producto por sus redes sociales otro elemento es aumentar el número de unidades de las cajas y que venga con lubricante.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Titulo de la Propuesta

Estrategia de social media en las redes sociales para el incremento de la frecuencia de compra del producto Masculan en las cadenas Pharmacys

4.2 Antecedentes de la Propuesta.

Masculan es un producto que tiene tres años en el mercado y se venden en las cadenas de farmacias Pharmacys, por ello para que el producto aumente la frecuencia de compra y genere mayor venta se utilizará una herramienta de social media aplicada a las redes sociales como son Facebook e Instagram que permitirá al producto exponer sus beneficios, características, promociones, ofertas especiales y consejos útiles con el fin de conseguir nuevos clientes.

La información de promociones, ofertas especiales, beneficios, características y consejos útiles, las publicaciones se irán renovando y actualizando constantemente.

Con la información adquirida mediante los instrumentos aplicados se obtuvo como resultado que los clientes cuentan con gran desconocimiento del producto y que es factible el uso de las redes sociales para realizar publicidad al producto Masculan.



Figura 18 Imagotipo Masculan

Elaborado por: Masculan

Masculan cuenta con su propio Imagotipo que fue creado en Hamburgo - Alemania en el año 1989 dando protección y seguridad este diseño le da identidad al producto a través de su imagen con colores adecuados.

4.3 Listado de contenido y flujo de propuesta

4.3.1 listado de contenido

El contenido de la propuesta es la siguiente:

Contratación de talento humano

- Community Manager

Gestión de relación con el cliente

- CRM

Presencia en canales de comunicación a través del social media

- Publicidad en Facebook
- Publicidad en Instagram

Presencia y credibilidad en redes sociales

- Influencers Marketing

4.3.2 flujo de la propuesta

Los 4 componentes de la propuesta interactúan de manera que pueden ser desarrollados al mismo tiempo tal forma como se demuestra en el flujo:

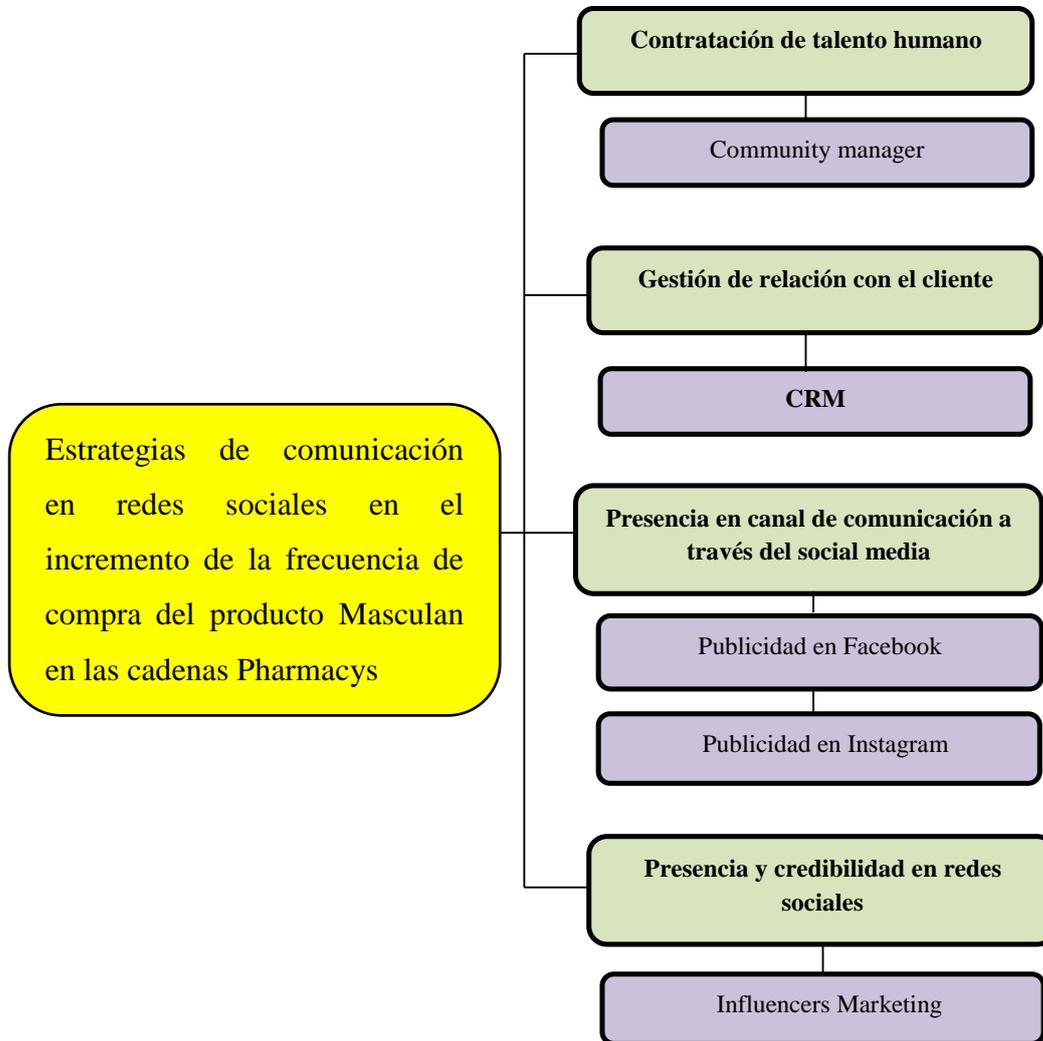


Figura 19 Flujo de la propuesta

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

4.4 Desarrollo de la propuesta

A Continuación, se presenta el desarrollo de los 4 componentes de la propuesta

4.4.1 Contratación de talento humano

Que se realicen entrevistas para la contratación de la persona que cumpla con el perfil y habilidades del Community manager, para el desarrollo de las actividades en nuestras redes sociales ya planteadas, hacer las creaciones de contenidos publicitarios mediante los medios tradicionales y de esta manera se captara nuevos clientes o clientes futuros que ayudara mucho al producto Masculan a obtener una buena aceptación y a mejorar su imagen y así ser conocido en el mercado de preservativos.

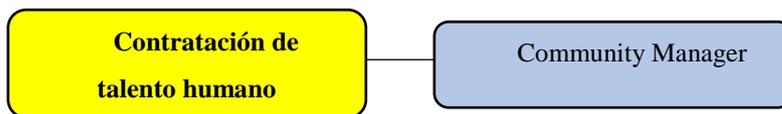


Figura 20 Talento recursos materiales

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Community Manager

Que se aplique la matriz guía de selección de personal que contenga aspecto como determinación del cargo, actividad, perfil, función, habilidades como a continuación se presenta:

Tabla 18 Matriz guía para selección de personal

Procedimiento: Selección de personal					
Contratación: Community Manager					
Tiempo: Indefinido					
Objetivo: seleccionar el personal idóneo para la elaboración de contenidos en la redes sociales					
CARGO	ACTIVIDAD	PERFIL		FUNCION	HABILIDADES
COMMUNITY MANAGER	Desarrollar publicidades en las redes sociales	Perfil de competencia del cargo Administrador del social media Manager Administrador de páginas web	Estudiante de último año de ingeniería en Marketing, Comunicación o egresado Conocimiento en contenido de redes sociales, edición de videos, creación de estrategia	Elaboración de contenidos en las redes sociales Seguimiento a las conversaciones online Seguimiento y control a sus redes sociales	Creativo Trabajo en equipo Comunicativo Investigador Dinámico
	Facebook	Relaciones publicas Perfil de competencia especifica	Idioma ingles intermedio Conocimiento en marketing digital, redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube, twitter		
	Instagram	Especialista en redes sociales Especialista en aplicaciones digitales Especialista en crear comunidad	Manejo de aplicación digital: ilustrador, photoshop		

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Pudiendo ser actualizada y revisada ya que se pueden generar cambios, estos recursos es de suma importancia y trascendental tener a la persona adecuada que se encargue de hacer todas las publicidades en los medios tradicionales, es necesario contar con persona especializadas y capacitada sobre estos temas por el cual darían vida al producto en las redes sociales haciendo publicidades muy divertidas, entretenidas y útil para llamar la atención del cliente.

Perfil del Community Manager

- Estudiante de último año de ingeniería en Marketing, Comunicación o egresado
- Conocimiento en contenido de redes sociales, edición de videos, creación de estrategia
- Idioma ingles intermedio
- Conocimiento en marketing digital, redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube, twitter
- Manejo de aplicación digital: ilustrador, photoshop.

Perfil de competencia del cargo

- Administrador del social media Manager
- Administrador de páginas web
- Relaciones publicas

Perfil de competencia especifica

- Especialista en redes sociales
- Especialista en aplicaciones digitales
- Especialista en crear comunidad

Funciones del Community Manager

Elaboración de contenidos en las redes sociales

Desarrollar el contenido publicitario apropiado en las redes sociales de Facebook e Instagram con el fin de enganchar y persuadir a los clientes para incrementar el número de seguidores y así lograr resultados esperados para aumentar la frecuencia de compra del producto.

Seguimiento a las conversaciones online

Debe estar al tanto de los comentarios tanto positivos como negativos que se presenten por parte de los clientes en las publicaciones de Facebook o Instagram respondiendo y aclarando de manera inmediata las dudas manifestadas, con el fin de que la conversación sea más duradera posible estableciendo una relación más placentera con ellos.

Seguimiento y control a sus redes sociales

El Community manager será el encargado de llevar el control de las publicaciones establecidas en las redes sociales para conocer que publicación obtuvo la mayor cantidad de like y comentarios y hacer el seguimiento respectivo de una manera diaria para mejorar la publicación en la página de menor acogida.

4.4.2 Gestión de relación con el cliente

La relación con el cliente se gestiona a través con un software se surge que sea un CRM en donde se establecerá funciones a realizar para obtener nuestra base de datos de clientes actuales y potenciales, en donde el CRM tendrá sus variables como la presentamos a continuación

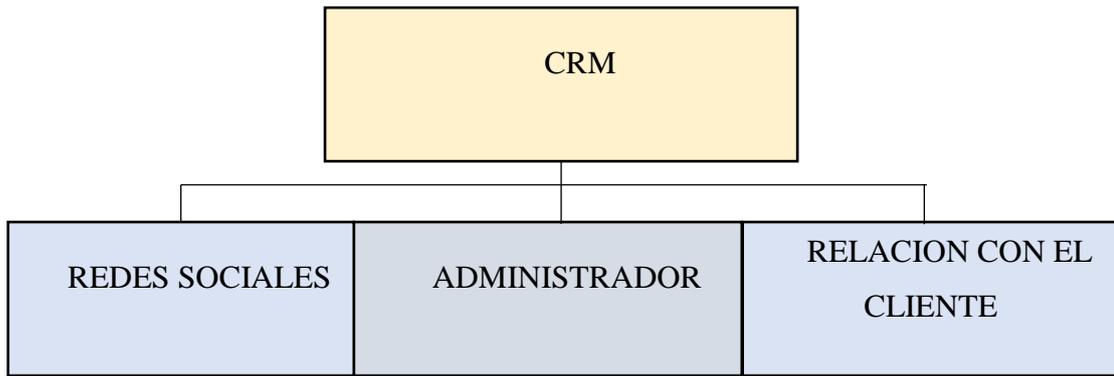


Figura 21 Variable del CRM

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Redes sociales

Se realizarán publicidades en estos medios tradicionales como Facebook e Instagram en donde los contenidos serán de descuentos y consejos útiles, se podrá monitorizar las visitas, like y comentarios esto ayudaría a llevar un control de los seguidores y de las publicidades.

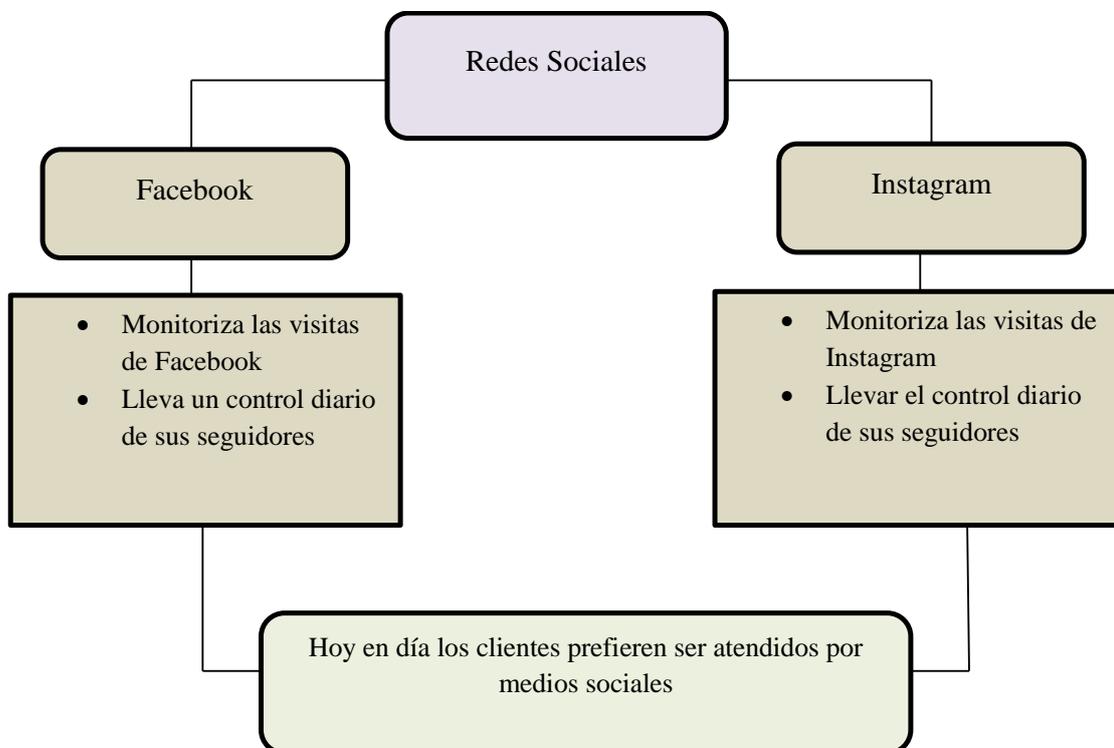


Figura 22 Monitorización de redes sociales

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Administrador

En el CRM interactúan el administrador, relación cliente, redes sociales que son elementos que determinan una gran importancia para la frecuencia de compra del producto Masculan.

Donde el Community manager será el encargo de administrar el software CRM y de realizar las acciones establecida con un tiempo de revisión diaria y luego reportar al departamento de marketing para que tome las medidas necesarias sobre el producto Masculan

Tabla 19 *Administración del Community Manager*

Administrador	Acciones	Tiempo	Reporte
Community Manager	Conversación online	Diario	Departamento de Marketing
	Ayuda vía chat	Diario	Departamento de Marketing
	Interacción en las redes sociales	Diario	Departamento de Marketing
	Conversación telefónica	Diario	Departamento de Marketing

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Relación con el cliente

El CRM se encarga de la gestión y del fortalecimiento de la relación con los clientes, para obtener una buena relación con los clientes se deberá de tomar algunos aspectos.

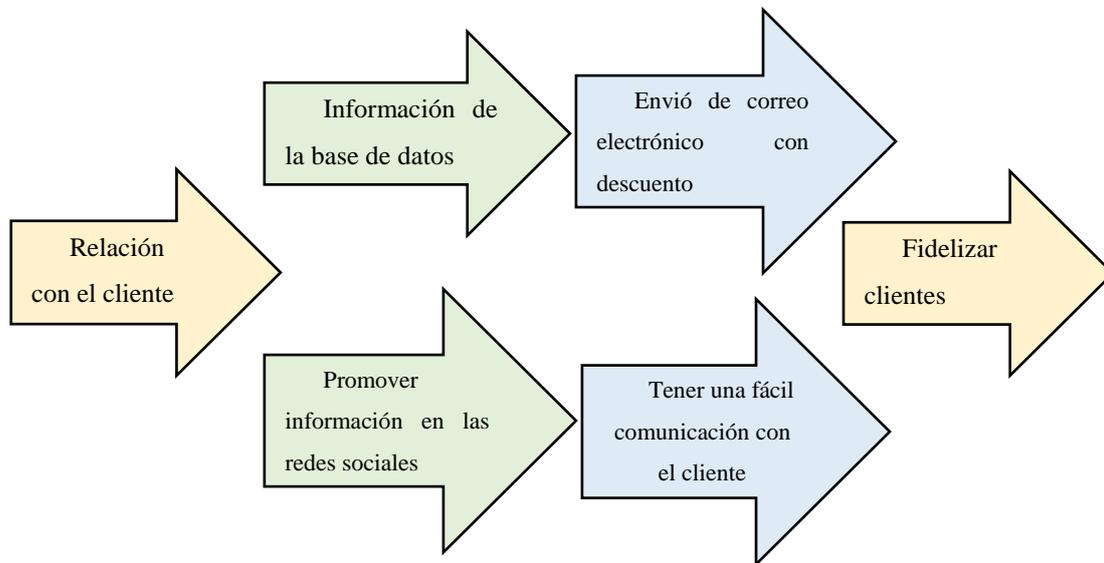


Figura 23 Elementos de relación con el cliente

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Estos aspectos son específicamente para potenciar la relación con los clientes y por ende el aumento de la frecuencia de compra.

Otro motivo importante del CRM es la recopilación de información de la base de datos en donde lo podemos identificar en los diferentes canales de comunicación incluidos las redes sociales Facebook e Instagram, correo electrónico etc. Con la ayuda de estos canales de comunicación el producto Masculan obtendrían más clientes, mediante esta actividad se le dará seguimiento a cada uno de los contactos de nuestra base de dato, donde le daremos información constantemente y se les avisara de nuevas promociones a cada cliente se le dará un descuento por subir una imagen y compartirla también puedes etiquetar a tus contactos lo que hace muy fácil su búsqueda usando nuestra redes sociales Facebook e Instagram esto nos ayuda a identificar nuevos clientes.

4.4.3 Presencia en canal de comunicación a través del social media

Para presentar el avance de los trabajos realizados, fue necesario conocer si los clientes usan redes sociales y cuales son de su uso más frecuentemente, y cuál sería la correcta estrategia, estos puntos se tomaron como fuente de estudio que se realizó.

El Social Media hoy en día ha dado grandes oportunidades a las empresas para que puedan publicar y promocionar su producto o servicio. Contar con social media influye a los clientes en sus decisiones de compra, ya que las publicidades son más constante y frecuentes en los medios de comunicación más tradicionales como lo son hoy en día las redes sociales.

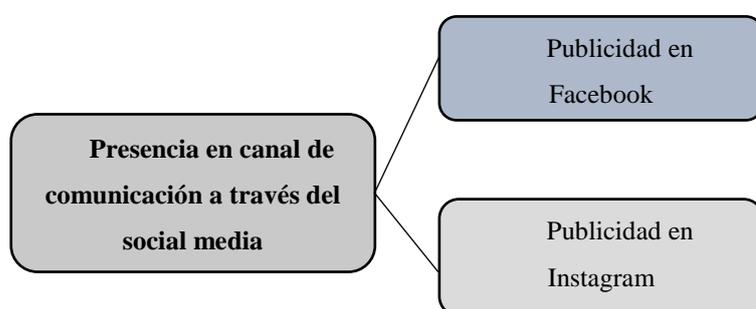


Figura 24 Presencia a través del social media

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Publicidad en Facebook

En los últimos años Facebook es una de las redes sociales más usada por lo que Masculan ofrecerá información interesante y atractiva donde se visualizara contenido como consejos útiles, promociones, descuentos, que llamen la atención, también se podrá interactuar mediante mensajes dentro de la misma plataforma si los clientes tienen una duda o querer saber sobre un tema importante sobre el uso del preservativo esto hace que sea más factible el uso de esta red social.

Personalidad: Masculan es un preservativo que sirve para prevenir cualquier tipo de enfermedad se encuentra en línea de producto salud familiar

Mensaje: publicidad de consejos útiles y descuento



Figura 25 Perfil de Masculan en Facebook

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Masculan para esta acción ofrecerá a los clientes de las Pharmacys distintos beneficios, donde se realizarán diferentes tipos de descuentos, y consejos útiles que beneficiara a los clientes y a su demostración del producto

Para obtener estos descuentos los clientes de las Pharmacys deberán de adquirir el preservativo Masculan y se les rebajara el precio con las siguientes ofertas

Por la compra de Masculan recibe el 25% de descuento.



Figura 26 Arte: Publicación en Facebook

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Consejos para el uso del preservativo

Es importante saber cómo puedes hacer el uso del preservativo siempre debes de darte cuenta de lo siguiente:



Figura 27 Arte: Publicación en Facebook

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Por la compra de Masculan recibe 10% de descuento en vitaminas y minerales, Menticol loción refrescante.



Figura 28 Arte: Publicación en Facebook

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Que no te pase lo mismo usa Masculan te sentirás más seguro



Figura 29 Arte: Publicación en Facebook

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Otro descuento a realizar es ir a las cadenas de farmacias Pharmacys con su pareja y comprar un preservativo Masculan y el otro lo lleva totalmente gratuito esto incentivara a los clientes por la compra del preservativo



Figura 30 Arte: Publicación en Facebook

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Publicidad en Instagram

Instagram está en el grupo de las redes sociales más utilizada por ende Masculan ofrecerá a sus clientes información clara en el cual se subirán imágenes con contenido de consejos útiles, promoción, descuentos y en donde los clientes pueden buscar lo que deseen de manera rápida y esto ayudara al producto a que sea conocido por los clientes y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado

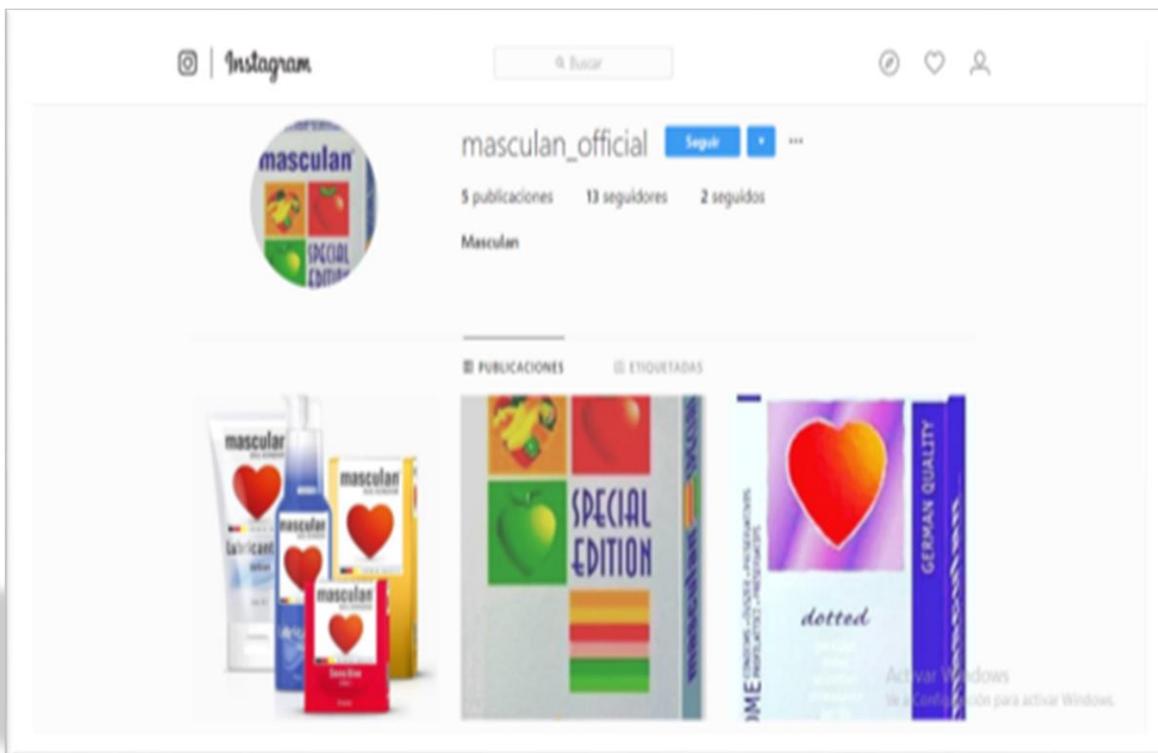


Figura 31 Perfil de Masculan en Instagram

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Por la compra de 2 preservativos Masculan recibe el 3ero gratis con el 35% de descuento.



Figura 32 Arte: Publicación en Instagram

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Mira este consejo te será muy útil

El modo correcto del uso del preservativo.



Figura 33 Arte: Publicación en Instagram

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Por la compra de Masculan en Pharmacys recibe el 10% de descuento en tu próxima compra a partir de \$20 dólares.



Figura 34 Arte: Publicación en Instagram

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Toma en cuenta este consejo que es muy importante



Figura 35 Arte: Publicación en Instagram

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

No te puedes perder de esta gran oportunidad ahora nuestros Preservativo Masculan viene con 5 unidades están de lujos y están al 10% de descuento.



Figura 36 Arte: Publicación en Instagram

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

4.4.4 Presencia y credibilidad en las redes sociales

Influencer Marketing

La capacidad de ofrecer recomendaciones sobre los productos o marcas hoy en día es muy importante porque permite compartir, conversar e interactuar en las redes sociales sobre las experiencias vividas, los influencers se han convertido en personas claves que agregan valor a una marca por su capacidad de influir en los criterios y gustos de sus seguidores.

Para la contratación de un Influencer Marketing esta persona debe de poseer un buen branding personal y también que en sus redes sociales cuente con un número significativo de seguidores, la persona encargada, es el actor y presentador Efrain Ruales quien cuenta con gran cantidad de seguidores.



Figura 37 Branding Personal "Efrain Ruales"

Fuente: Instagram de Efrain Ruales



Figura 38 Arte: Publicación en Instagram

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Tabla 20 *Posteo de contenidos*

Redes sociales	Contenido																						Hora
	Videos (1)											Imágenes (3)											
	Meses											Meses											
Facebook	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	11:00 15:00 19:00
Instagram																							10:00 14:00 20:00

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

Cada post de contenido empezara desde el 1ro de febrero hasta el 29 de diciembre del 2020

- Cada mes se publicará 1 video tanto como en Facebook e Instagram con su respectivo horario
- Cada mes se publicaran 3 imágenes tanto en Facebook como Instagram con sus respectivos horarios.

4.5 Presupuesto

La inversión inicial del proyecto será de \$14.200.00

Tabla 21 *Inversión Inicial*

Total de Inversión	
Descripción	Costos
Inversión fija	\$ 1,000.00
Costos de Operación	\$ 13,200.00
Total	\$ 14,200.00

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

En el siguiente cuadro se determina el valor actual neto (VAN) que representa la inversión del proyecto, y también, la tasa interna de retorno (TIR) que se va a generar anualmente.

Tabla 22 *Análisis Financiero TIR y VAN*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas		\$38,335.68	\$42,935.96	\$48,088.28	\$53,858.87	\$60,321.93
Beneficio		\$15,785.28	\$17,679.51	\$19,801.06	\$22,177.18	\$24,838.44
Costos Operacionales	\$14,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00
Flujo	\$14,200.00	\$2,585.28	\$4,479.51	\$6,601.06	\$8,977.18	\$11,638.44
TIR	29%					
VAN	\$20,096.47					

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

La tabla indica que el valor actual neto (VAN) es de \$ 20,096.47 demostrando financieramente que el proyecto es viable ya que es mayor a 0.

En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) arroja un valor de 29% la cual indica que el proyecto es rentable.

4.6 Plan de acción

Tabla 23 Plan de acción

Objetivo General	Estrategia	Actividad	Responsable a cargo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Diseñar estrategias de Social media en el incremento de la frecuencia de compra, producto Masculan, cadena pharmacys, sector norte de Guayaquil.	Estrategias de comunicación en redes sociales en el incremento de la frecuencia de compra del producto Masculan en las cadenas Pharmacys	Contratación de talento humano	Community Manager														
		Gestión de relación con el cliente (CRM)	Community Manager														
		Presencia en canal de comunicación a través del social media (Instagram - Facebook)	Community Manager														
			Community Manager														
		Presencia y credibilidad en las redes sociales	Influencers Marketing														

Elaborado por: Hidalgo Torres, R & Rodríguez Cueva, T. (2018)

CONCLUSIONES

- Se concluye que el problema fue bien planteado razones que se detectaron las causas y efectos por el cual es la escasa rotación del preservativo Masculan por ende la frecuencia de compra eran muy bajas, por esta razón se realizó una estrategia de social media para que aumente la frecuencia de compra del producto Masculan en la cadena Pharmacys
- Se concluye que las teorías planteadas recomendaron que el uso del social media es fundamental y factible para las empresas ya que es un medio tradicional y de fácil acceso en donde los usuarios podrán observar las diferentes tipos de publicidades de la marca
- Se concluye que los instrumentos establecidos dieron como resultado que es factible el uso de las redes sociales ya que es una herramienta necesaria y una excelente alternativa para poder publicar y promocionar sus productos esta estrategia utilizo Masculan para que aumente su frecuencia de compra y su producto sea conocido por sus clientes
- Se concluyó que la estrategia establecida de marketing en el aspecto tecnológico y sus componentes son de buen uso ya que ayudaría a la gestión y al desarrollo de hacer publicidades digitales como contenidos entretenidos, útiles y de obtener su propia base de dato, y de poseer una buena relación con sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar frecuentemente los medios digitales, para la realización de la difusión de publicidades a través de las redes sociales del producto para la optimización de recursos económicos y materiales de campañas impresas.
- Se recomienda capacitación de manera constante al Community manager para que pueda controlar, gestionar las publicaciones en las redes sociales y esté al tanto de como interactuar y responder adecuadamente al cliente.
- Se recomienda que se lleve un control de los medios digitales para conocer la efectividad de las publicaciones en redes sociales acerca del producto y producto y así verificar el aumento de los seguidores en las páginas con el fin de ganar reconocimiento de la marca en el mercado y con ello aumentar las ventas.
- Se recomienda actualización frecuente de las publicaciones de manera periódica no menor a 10 días, para no contar con contenido desactualizado y así los clientes puedan obtener información válida de las promociones del producto.
- Se recomienda actualización de manera continua el software CRM (Customer Relationship Management) para evitar inconvenientes al momento enviar información sobre el producto a los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Arnau, M. V. (2016). *Las redes sociales*. Buenos Aires : Ugerman Editor.
- Carvajal, J. D. (2014). *Aprenda a Navegar en Internet*. Rashitec Solutions.
- Clavijo, I. G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores* . Malaga : IC Editorial
- Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid : Wolters Kluwer España.
- Díaz, R. S. (2013). *Introducción al marketing*. san vicente : ECU .
- Duman, J. A. (2018). *social media marketing en la promocion de las cuentas en redes sociales*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2165/1/T-ULVR-1966.pdf>
- Editorial, E. (2014). *Social Media Marketing*. Editorial Elearning.
- electronico, l. d. (2011). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf
- Escudero. (2015).
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial* . Edite.
- Fernandez Verde , D., & Fernandez Rico , E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Fuentes, L. V. (2017). *Repositorio Digital ULVR: Tesis - Ingeniería en Marketing*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2001/1/T-ULVR-1803.pdf>
- Javier Segovia, P. S. (2013). *E-Commerce and Intelligent Methods*. New York: Bibliothek.

- Jimenez, K. A. (2016). *Universidad Laica Vicente de Guayaqui Repositorio ULVR*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Josep M. Martínez Polo, Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona : Editorial UOC .
- Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O* . San Juan Tlihuaca: Grupo Editorial Patria .
- León, C. R. (2016). *Manual. Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- López, G. M. (2015). *Informática básica: sistema operativo, Internet y correo electrónico*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Marchena, A. L. (2017). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Editorial Elearning.
- Marquina, J. (2013). *Plan de Social Media y Community Manger*. Barcelona .
- Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES*. Ministerio de Educación de España .
- Montes, J. N. (2014). *E-commerce* . Estado de Mexico : Editorial Digital UNID .
- Moro Vallina , M., & Rodes Bach , A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona.
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing* . Mumbai : VDS Developers.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Rafael Pedraza-Jiménez, Codina, L., & Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web* . Barcelona : Editorial UOC .

Richardson, N. (2013). *Guía de acceso rápido al móvil marketing: cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado*. Buenos Aires : Ediciones Granica .

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales*. Barcelona : ENI.

Santillán, J. V. (2015). *Tecnologías de la información (2a. ed.)*. San Juan Tlhuaca: Grupo Editorial Patria .

V. Kumar, W. R. (2018). *Customer Relationship Management*. Springer.

wikipedia. (2018). Recuperado el 23 de julio de 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_digital

Wikipedia. (28 de 11 de 2018). *wikipedia* . Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_influyente

ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta

Técnica de investigación: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

<p>Objetivo de la encuesta:</p> <p>Conocer que los clientes tengan la noción sobre el producto masculan y en que redes sociales serian factible sus presentaciones.</p>
<p>Dirigido a:</p> <p>Clientes de la cadena Pharmacys</p>
<p>Población: Hombres y Mujeres de 15 a 64</p> <p>Muestra: 384 (Encuestado)</p>
<p>Espacio: Pharmacys, norte de Guayaquil parroquia Tarqui</p> <p>Tiempo: Septiembre 2018</p>

Conteste marcando con un X

1. ¿Crees que es importante el uso del preservativo?

Si

No

Porque _____

2. ¿Que marca se le viene a la mente cuando piensa en preservativo?

Duo

Five

Durex

Masculan

Preventivo

Ninguno

3. ¿Qué busca a la hora de comprar un preservativo?

Precio

Calidad

Nombre

Seguridad

Otro _____

4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales sobre preservativos?

Producto

Ofertas

Datos curiosos

Consejos Útiles

5. ¿En qué medio de comunicación usted ha observado que hacen publicidad sobre preservativo?

Televisión

Radio

Internet

Ninguno

6. ¿Conoce usted el preservativo Masculan? (De ser su respuesta si, conteste la pregunta 7, si su respuesta es no avance a la pregunta 8)

Si

No

Porque _____

7. ¿En qué redes sociales le gustaría que se hagan publicidades sobre preservativo masculino?

Facebook

Twitter

YouTube

Instagram

Snapchat

8. ¿Posee redes sociales activas? (Si la respuesta es no indique el por qué)

Si

No

Porque _____

9. ¿Que redes sociales utilizas con más frecuencia?

Facebook

Twitter

YouTube

Instagram

Snapchat

10. ¿Con que frecuencia hace uso de las redes sociales?

Menos de una hora

De 1 a 3 horas

De 4 a 6 horas

Más de 7 horas

Anexo 2 – Entrevista

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Entrevista

Objetivo:	Conocer cómo se manejan las promociones en las farmacias Pharmacys sobre el preservativo Masculan.
Dirigido a:	Trabajadores y administradores de las cadenas pharmacys sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui
Entrevistado:	
Entrevistador:	
Fecha:	Guayaquil, septiembre 2018

1. ¿Cuántos años tiene usted en el negocio de farmacia?

2. ¿Cuál es su experiencia en el mercado de preservativo?

3. ¿Qué marca de preservativo es el que produce mayor venta en la farmacia y por qué?

4. ¿Qué tipo de promociones existen para impulsar la compra de los preservativos?

5. ¿Qué tipo de promociones se han realizado para el producto Masculan?

6. ¿Por qué el producto Masculan no tiene mayor venta en el local?

7. ¿En su opinión en que le beneficiaría a Masculan contar con presencia en redes sociales?

Anexo 3 - Carta de Autorización



Guayaquil, 21 de junio del 2018

ING. COM.
RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO, PhD
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente la Empresa DIFARE S.A autoriza hacer uso del nombre e información de la cadena PHARMACYS para la realización del proyecto de investigación con el tema: **SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA, PRODUCTO MASCULAN CADENA PHARMACYS, SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL** que van a realizar la Srta. Tairy Estefania Rodríguez Cueva con cédula Identidad 0931360978 y al Sr. Ronald Paul Hidalgo Torres con cedula de identidad 0926006842 para la obtención de su título profesional en Ingeniería en Marketing.

Particular que se informa para los fines pertinentes. Me suscribo de usted



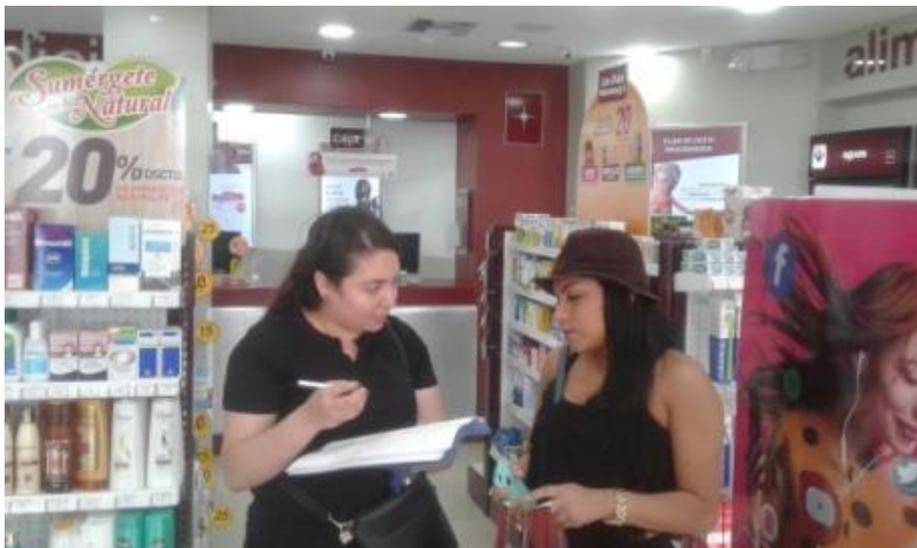
Econ. Fernando Cueva Mejía.
VICEPRESIDENCIA EJECUTIVA GRUPO DIFARE S.A.
VICEPRESIDENTE EJECUTIVO-CADENA DE SUMINISTRO.

Urb. Ciudad Colón, Mz 275, Solar 5, Etapa III
Edificio Corporativo 1 | Guayaquil - Ecuador
Teléf.: (593) 4 3751390
www.grupodifare.com

Anexo 4 – Evidencia de realización de encuestas

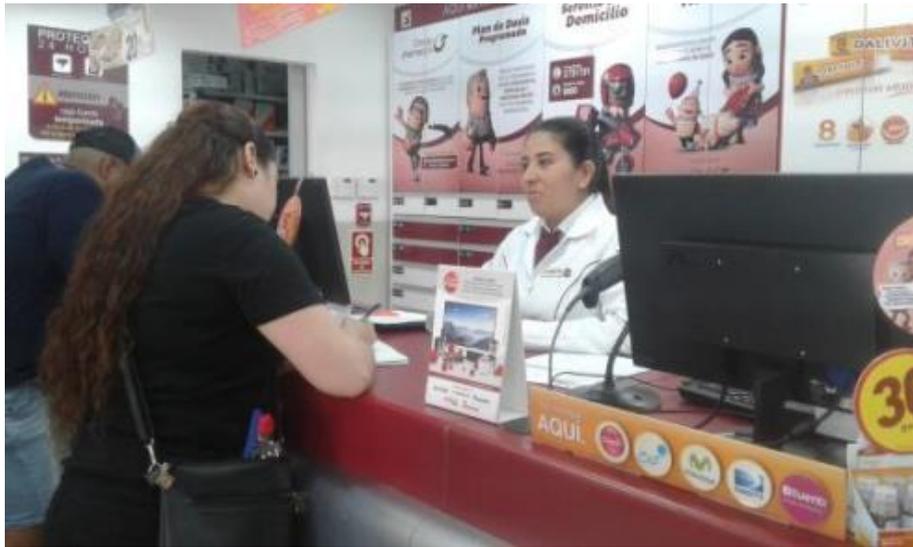


Fecha: 15 septiembre Hora: 11:42



Fecha: 15 septiembre Hora: 13:53

Anexo 5. Evidencia de realización de entrevistas



Fecha: 15 septiembre Hora: 13:47



Fecha: 15 septiembre Hora: 14:10



Fecha: 15 septiembre Hora: 12:38



Fecha: 15 septiembre Hora: 13:14