



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACION

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

SOCIAL MEDIA EN LA PROMOCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN

EL NEGOCIO CONFECCIONES FLOWER EN EL SUR DE

GUAYAQUIL.

TUTOR:

MCA, MARTHA HERNANDEZ ARMENDARIZ

AUTORAS:

CAROLINA MONICA SALAVARRIA LLORELA

GABRIELA JESSENIA QUEZADA AREVALO

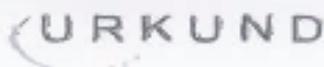
GUAYAQUIL – ECUADOR

2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Social media en la promoción de prendas de vestir en el negocio Confecciones Flower en el sur de Guayaquil		
AUTOR/ES: Carolina Mónica Salavarría Llórela Gabriela Jessenia Quezada Arévalo	REVISORES: MCA, Martha Hernández Armendáriz	
INSTITUCIÓN: “Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 122 Págs.	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Marketing, Ropa, Comercialización, Negocio.		
RESUMEN: El presente trabajo de investigación denominado “SOCIAL MEDIA EN LA PROMOCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL NEGOCIO CONFECCIONES FLOWER EN EL SUR DE GUAYAQUIL”, buscó determinar estrategias de marketing digital para impulsar la promoción de los productos elaborados en el negocio, con la finalidad de que posicionarse en el mercado y captar potencial mercado que en el futuro podrían convertirse en clientes. Para el desarrollo del proyecto se procedió a aplicar la metodología de la investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), pues se recopiló información relacionada a las preferencias, gustos y otros aspectos del público objetivo, sin embargo estos datos fueron tabulados y tratados de manera estadística. Como resultado del estudio se obtuvieron los medios digitales por medio de los cuales se presentan la mayor cantidad de compras de ropa, así como otros aspectos relevantes que contribuyeron a la elaboración de la propuesta. Finalmente se establecieron las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados con anterioridad.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Carolina Mónica Salavarría Llórela Gabriela Jessenia Quezada Arévalo	Teléfono: 0986572245 0989964007	E-mail: karoley22@hotmail.com gaby-26j@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Ph. D. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result:

Analysed Document: Tesis Social media Confecciones Flower.docx (D51757707)
Submitted: 5/9/2019 9:45:00 AM
Submitted By:
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Tesis FINAL Pedro Coloma - con nombre.docx (D40205971)
DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)
PLAN DE MKT DIGITAL Final final.docx (D42911742)
Huilca_Kenny_Urkund.docx (D47948467)
ALEYN 06-11-2017.pdf (D32168971)
Trabajo Anggie Arévalo Loor.docx (D40886589)
Trabajo Ruth Rugel Rodriguez.pdf (D16761215)
<https://blog.cool-tabs.com/es/social-media-plan-estrategia-marketing/>
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/ventas-tienda-online.html>
<http://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%252C%20Marcelo.pdf>
<https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
<https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
6b41932f-0cc2-44c4-b7d6-82b91086a14a

Instances where selected sources appear:

65

Firma: 

MsC. Wartha Hernández Armendáriz
C.I. 0912643533

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Nosotras, CAROLINA MONICA SALAVARRIA LLORELA y GABRIELA JESSENIA QUEZADA AREVALO, declaramos bajo juramento que la autoría del presente proyecto de investigación, “SOCIAL MEDIA EN LA PROMOCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL NEGOCIO CONFECCIONES FLOWER EN EL SUR DE GUAYAQUIL”, nos corresponde totalmente 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:



Carolina Mónica Salavarría Llórela

C.I. 092612018 – 9



Gabriela Jessenia Quezada Arevalo

C.I. 092981379 – 8

CERTIFICADO Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, “SOCIAL MEDIA EN LA PROMOCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL NEGOCIO CONFECCIONES FLOWER EN EL SUR DE GUAYAQUIL”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración, de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “SOCIAL MEDIA EN LA PROMOCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL NEGOCIO CONFECCIONES FLOWER EN EL SUR DE GUAYAQUIL” presentado por las estudiantes CAROLINA MÓNICA SALAVARRÍA LLORELA Y GABRIELA JESSENIA QUEZADA ARÉVALO, como requisito previo para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



MCA. Martha Hernández Armendáriz

C.I. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por haberme ayudado y dado fuerzas para seguir adelante.

A mis padres, por haberme dado la oportunidad de poder estudiar una carrera y gracias a ellos hoy soy una profesional.

A mi hermana, que siempre estuvo conmigo dándome las fuerzas necesarias para seguir avanzando.

A mi tutora por haber sido una gran guía para poder culminar mi carrera y por último a una persona muy especial a la cual le agradezco su apoyo y ayuda incondicional.

Gabriela

Infinitamente agradecida con Dios mi Padre Celestial, porque su tiempo es perfecto, hasta aquí su bondad y amor inagotable se ha manifestado en cada área de mi vida.

A mis padres, por todo el apoyo durante todo este proceso de mis estudios.

A mis hermanos (as) en especial a mi hermana Karen porque siempre estuvo alentándome y ayudándome en esta meta que tanto he anhelado de mi vida.

A mi MSc. Martha Hernández por su dedicación, paciencia, amor en cada enseñanza que recibí de ella. Admiré la forma como transmite sus conocimientos a sus estudiantes, las exposiciones, lecciones, trabajo en grupos que me ayudaron para crecer como profesional, por su tiempo para la elaboración de esta tesis, por aplazar otras reuniones por atendernos.

A MSc Aleya Nieto por impartir sus conocimientos en las aulas de clases, por la experiencia adquirida en los trabajos de campos y por cada uno de los consejos dados que han sido de mucha bendición para mi vida.

A CNT por ser una empresa que apoya el crecimiento de sus empleados y permitirme seguir creciendo profesionalmente.

Finalmente, gracias al negocio CONFECIONES FLOWER por darnos la oportunidad de realizar este proyecto, para la mejora continua que será de beneficio para la empresa con la finalidad de generar fuente de empleo y rentabilidad en la misma.

Carolina

DEDICATORIA

A mis padres, que con tanto esfuerzo me ayudaron a lograr a culminar esta etapa tan importante en mi vida. Especialmente a mi mamá que siempre estuvo ahí para mí.

A mi hermana por el apoyo incondicional que siempre me brindó a lo largo de esta trayectoria.

A mis docentes que fueron mi instrumento de enseñanza y guía para poder terminar mi carrera con éxito.

Y en especial para dos personas muy importantes en mi vida que hoy ya no están conmigo.

Gabriela

Dedicada para mi amado Padre Celestial, porque definitivamente él sustentó todos los años de mis estudios, sin él no lo hubiera podido hacer.

A todos a quienes llenan de alegría mis días: mis padres, Orly Salavarría y Mónica Llórela; mis hermanos Orlyn Salavarría, Adrián Salavarría, Rogger Valencia; mis hermanas Estefanía Salavarría, Karen Salavarría; a mis bellas princesas Ana Sofía, Ana Victoria, mi príncipe sobrino Ezequiel Mina y Rusbell Salavarría.

A mis hermanos en la fe, por sus oraciones.

En especial a aquellas personas que ya no están con nosotros pero que sé desde el cielo están muy felices: Franklin Luna Morán, mi Abuelita Mariana, Arlette Betancur. Sé que ellos están orgullosos por este logro alcanzado.

Carolina

INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
FICHA DE REPOSITORIO.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICADO Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Sistematización del problema.....	5
1.5 Objetivo general.	5
1.6 Objetivos específicos.....	5
1.7 Justificación de la investigación	6
1.8 Delimitación del problema	7
1.9 Hipótesis de la investigación	7
1.9.1 Hipótesis particular.	7
1.9.2 Hipótesis específicas.	7

1.10	Línea de investigación Institucional / Facultad.....	8
CAPÍTULO II		9
MARCO TEÓRICO		9
2.1	Marco teórico.....	9
2.1.1	Antecedentes referenciales de la investigación.....	9
2.1.2	Marketing.....	11
2.1.2.1	Comportamiento del consumidor.....	11
2.1.2.2	Condicionantes del comportamiento del consumidor.....	12
2.1.2.3	Proceso de decisión de compra.....	13
2.1.3	El internet y el comercio electrónico.....	14
2.1.3.1	La web 1.0.....	19
2.1.3.2	La web 2.0.....	20
2.1.3.3	La web 3.0.....	22
2.1.4	Marketing digital.....	22
2.1.4.1	Las 8 P's del Marketing digital.....	23
2.1.4.2	Herramientas de marketing digital.....	24
2.1.4.3	Herramientas promocionales de E-marketing E-promotion.....	26
2.1.5	Social media.....	27
2.1.5.1	Estrategias y usos del social media en empresas.....	27
2.1.5.2	Promociones y ofertas en el social media.....	30
2.1.5.3	Estructura del plan de social media.....	30
2.2	Marco conceptual.....	34
2.3	Marco legal.....	35
2.3.1	Ley de comercio electrónico.....	35
2.3.2	Entidades internacionales que regulan el comercio electrónico.....	35
2.3.3	Ley de artesanos.....	36
CAPÍTULO III.....		38

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1 Metodología.....	38
3.2 Tipo de investigación.....	38
3.3 Enfoque de investigación.....	39
3.4 Técnicas e instrumentos.....	39
3.4.1 Encuestas.....	39
3.4.2 Entrevistas.....	39
3.5 Población.....	39
3.5.1 Fuentes.....	40
3.6 Muestra.....	41
3.7 Análisis de resultados.....	42
3.7.1 Encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil con acceso a internet.....	42
3.7.1.1 Conclusiones de las encuestas.....	52
3.7.2 Entrevistas.....	52
3.7.2.1 Entrevista a un experto en Social Media.....	52
3.7.2.2 Entrevista al Gerente de “Confecciones Flower”.....	56
3.7.3 Estudio de la competencia de la compañía (directa e indirecta).....	57
CAPÍTULO IV.....	66
INFORME FINAL: SOCIAL MEDIA PARA CONFECCIONES FLOWER.....	66
4.1 Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	66
4.2 Desarrollo de la propuesta.....	66
4.2.1 Análisis de la situación actual de Confecciones Flower.....	67
4.2.2 Descripción del mercado.....	70
4.2.3 Análisis FODA /DAFO de la empresa en el aspecto digital.....	71
4.2.4 Estrategias que arroja la matriz DAFO.....	73
4.2.4.1 Estrategias de supervivencia.....	73

4.2.4.2	Estrategias defensivas	74
4.2.4.3	Estrategias de reorientación	75
4.2.4.4	Estrategias ofensivas	76
4.2.5	Plan de acción de Social Media.....	78
4.2.5.1	Desarrollo de las estrategias de Social Media.....	79
4.2.6	Presupuesto del plan de social media.....	94
4.2.7	Indicadores de medición.....	94
4.3	Beneficios de la propuesta.....	99
CONCLUSIONES		100
RECOMENDACIONES		101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		102
ANEXOS.....		107

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Formas de Comercio Electrónico	15
Tabla 2. Composición del público objetivo.	40
Tabla 3. Cálculo de la muestra	41
Tabla 4. Edad.....	42
Tabla 5. Sexo.....	43
Tabla 6. Costumbre de adquirir productos a través de medios digitales	44
Tabla 7. Uso de medios digitales para compra de ropa de los últimos seis meses.....	45
Tabla 8. Medios más utilizados para compras	46
Tabla 9. Aspectos relevantes para la compra en línea.....	47
Tabla 10. Aspectos que determinan la compra de ropa interior	48
Tabla 11. Aceptación de publicidad por redes sociales.....	49
Tabla 12. Tipo de promociones.....	50
Tabla 13. Renovación de imagen	51
Tabla 14. Análisis DAFO	72
Tabla 15. Plan de Acción Digital	78
Tabla 16. Plan de capacitaciones.....	79
Tabla 17. Planificación de comunicación digital	87
Tabla 18. Presupuesto del plan de marketing digital.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Causas y consecuencias	4
Figura 2. Condicionantes internas del comportamiento del consumidor.	12
Figura 3. Decisión de compra – modelo de respuesta simple.	13
Figura 4. Decisión de compra del cliente.	13
Figura 5. Comportamiento posterior a la compra.	14
Figura 6. Usuarios digitales en Latinoamérica.	16
Figura 7. Motivos para no comprar por internet.	17
Figura 8. Tendencia de los ecuatorianos en el uso del internet.	17
Figura 9. Productos que más adquieren los ecuatorianos por internet.	18
Figura 10. Características de la web 1.0.	20
Figura 11. Herramientas de la web 2.0.	21
Figura 12. Fuentes de investigación.	40
Figura 13. Edad de los encuestados.	42
Figura 14. Sexo de los encuestados.	43
Figura 15. Costumbre de adquirir productos a través de medios digitales.	44
Figura 16. Uso de medios digitales durante los últimos seis meses.	45
Figura 17. Medios de preferencia para la compra de ropa.	46
Figura 18. Aspectos relevantes para la compra en línea.	47
Figura 19. Recordación de marca.	48
Figura 20. Aceptación de publicidad por redes sociales.	49
Figura 21. Tipo de promociones.	50
Figura 22. Percepción de la imagen corporativa de la empresa.	51
Figura 23. Marca “Laura”, Instagram Ecuador.	58
Figura 24. Marca “Leonisa”, Instagram Ecuador.	59
Figura 25. Marca “Chantilly”, Instagram Ecuador.	60
Figura 26. Concurso “Chantilly”, Instagram Ecuador.	61
Figura 27. Marca “Allemipijamas.ec”, Instagram Ecuador.	61
Figura 28. Marca “Pijamassweetdreamsec”, Instagram Ecuador.	62
Figura 29. Marca “Lencería Couture”,	63
Figura 30. Marca “CF Lencería”.	64
Figura 31. Marca “Yasmín”.	65

Figura 32. Market place.....	65
Figura 33. Flujo de la propuesta.....	66
Figura 34. Facebook actual de Confecciones Flower.....	67
Figura 35. Twitter actual de Confecciones Flower.	68
Figura 36. Listado de seguidos en Twitter actual de Confecciones Flower.	68
Figura 37. Instagram actual de Confecciones Flower.	69
Figura 38. Promoción de la marca Marabilloza en Instagram actual de Confecciones Flower.	70
Figura 39. Propuesta de logo para Confecciones Flower	79
Figura 40. Propuesta de etiqueta.	80
Figura 41. Brandeo de Facebook sugerido para Confecciones Flower.	81
Figura 42. Brandeo de Instagram sugerido para Confecciones Flower.	82
Figura 43. Brandeo de Twitter sugerido para Confecciones Flower.....	83
Figura 44. Montaje de diseño de sitio web para Confecciones Flower.....	84
Figura 45. Muestra de catálogos digitales de mujeres.	85
Figura 46. Muestra de catálogos digitales de hombres.	86
Figura 47. Concurso para ganar seguidores.	88
Figura 48. Ejemplo de artes con promociones a través del mail masivo.	89
Figura 49. Promociones para redes sociales por el día de la madre.....	90
Figura 50. Promociones para redes sociales en el día del padre.	90
Figura 51. Proceso de gestión de crisis en redes sociales	92
Figura 52. Reclamo de cliente.....	92
Figura 53. Respuesta de la empresa frente al reclamo	93
Figura 54. Datos del cliente.....	93
Figura 55. Herramienta Facebook Insight.....	95
Figura 56. Captura de analíticas de Twitter	95
Figura 57. Captura de analíticas de Twitter	96
Figura 58. Captura de estadísticas nativas de Instagram.....	96
Figura 59. Captura de herramienta gratuita de Mailchimp	97
Figura 60. Captura de Planificador de Google Analytics.....	97
Figura 61. Captura de analítica de visitas de Google	98
Figura 62. Captura de Planificador de Google Adwords	98

ANEXOS

Pág.

Anexo 1. Cuestionario para las encuestas a la PEA de Guayaquil con Acceso a internet. 107

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Social media en la promoción de prendas de vestir en el negocio Confecciones Flower en el sur de Guayaquil” se originó por la necesidad de impulsar el desarrollo y expansión de la microempresa que se dedica a la confección de lencería y prendas de vestir. Con nueve años en el mercado, ha enfrentado factores internos y externos entre los que se pueden destacar la falta de un manejo de imagen promocional de los productos a nivel digital, lo que incide directamente en la generación de ventas a través de canales como las redes sociales, mostrando una desventaja competitiva en relación a su competencia.

Por este motivo, el proyecto se enfocó en determinar estrategias de social media para la promoción de los productos confeccionados para ofertarlos en el mercado digital, captando de mejor manera a los clientes, y estableciendo mecanismos de fidelización, promoviendo una imagen fresca, seria y confiable de la empresa en la web, para lo cual se dividió el trabajo en los siguientes capítulos:

Capítulo I, “Diseño de la investigación”, en el que se desarrolló el planteamiento del problema visto desde varios enfoques, seguido de la formulación del problema la cual es la interrogante para poder formar la idea de la investigación, la sistematización de la problemática las cuales son sub preguntas realizadas en base al punto anterior, los objetivos tanto general y específicos los mismos que visualizan las metas a cumplir al finalizar el trabajo. También se incluyeron puntos importantes que justifican la elaboración del proyecto, la delimitación del problema y por último la realización de las hipótesis o ideas a defender.

Capítulo II, “Marco teórico” abordó trabajos referenciales sobre Marketing y el manejo de los medios digitales, que sirvieron de base para la elaboración de la propuesta final. Por medio del marco teórico se exponen las teorías relevantes sobre el tema central de la problemática, las palabras más importantes en un marco conceptual y los aspectos legales en los que se enmarca el giro del negocio de Confecciones Flower.

Capítulo III, “Metodología de la investigación” que describe el enfoque seguido para la obtención de la información del entorno en el que se desarrolla el negocio, por medio del tipo e instrumentos de investigación, así como la selección de la población y la muestra a las que se les aplicaron encuestas. Los datos resultantes de este capítulo fueron las bases para la construcción de la propuesta.

En el capítulo IV, “Social media para Confecciones Flower” se planteó las estrategias sugeridas para la empresa, a fin de promocionar los productos del negocio. Por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones desarrolladas en base a los objetivos específicos definidos al inicio de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

- Social media en la promoción de prendas de vestir en el negocio Confecciones Flower en el sur de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

La microempresa “Confecciones Flower” es un emprendimiento constituido en el año 2010 que se ubica en el sur de la ciudad de Guayaquil, dedicado a la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir como: pijamas, camisetas, lencería femenina, bóxeres, brasieres, etc. Su propietaria la Sra. Mónica Kelal Jurado hace algunos años, tuvo el acierto de crear medios digitales en las redes como: Facebook, Twitter e Instagram para ampliar su red de contactos y promocionar sus productos, pero debido al acelerado giro del negocio y la falta de una persona que administre los sitios web, no se han podido realizar publicaciones.

Esta situación ha sido confirmada previamente a la realización del presente estudio mediante una observación empírica, en donde se encontró que la administración no tiene un adecuado manejo de sus activos digitales lo que le ha significado una pérdida de mercado durante los últimos cuatro años y se prevé que esta situación en el futuro le perjudique aún más, pues espera ampliar su público objetivo al consumidor final. Los mayoristas conforman su cartera de clientes, con las ventas a este sector han podido mantener las operaciones actuales cubriendo sus gastos operativos, financieros y comerciales. Sin embargo, con el terremoto del 16 de abril del 2016, perdió diez de veinte cuentas mayoristas con las que contaba, debido al desastre natural en las ciudades de Portoviejo y Manta.

Para posicionar en el mercado a Confecciones Flower, se plantea la necesidad de definir estrategias para Social Media que permitan dar a conocer los productos de la empresa para ampliar el mercado objetivo, a fin de que se mejore su exposición como una marca que transmita seriedad, confort, seguridad y confianza.

Las principales causas de la ausencia Social Media en la compañía se dan por:

- Desconocimiento en el manejo de redes sociales por parte del propietario, quien es la persona encargada de la creación de los activos digitales de la empresa.
- Desconocimiento de las estrategias de social media, es decir no se sabe qué tipo de concursos, qué tipo de publicidad utilizar por el desconocimiento que tiene del mercado al que se dirige.
- Limitados recursos para la elaboración de un plan de marketing digital, ya que no cuenta con un diseñador de planta ni con un asistente que le ayude con el manejo de las plataformas digitales.

Los efectos que generan en la empresa son:

- Estancamiento de la empresa en el sector, es decir que no puede desarrollarse como otros negocios del mismo tipo, lo que representa una desventaja competitiva.
- Poco conocimiento de las necesidades del público objetivo, lo que implica que no se pueden tomar decisiones oportunas en cuanto al marketing.
- Ausencia de posicionamiento en el mercado, la empresa no logra darse a conocer en el aspecto digital.

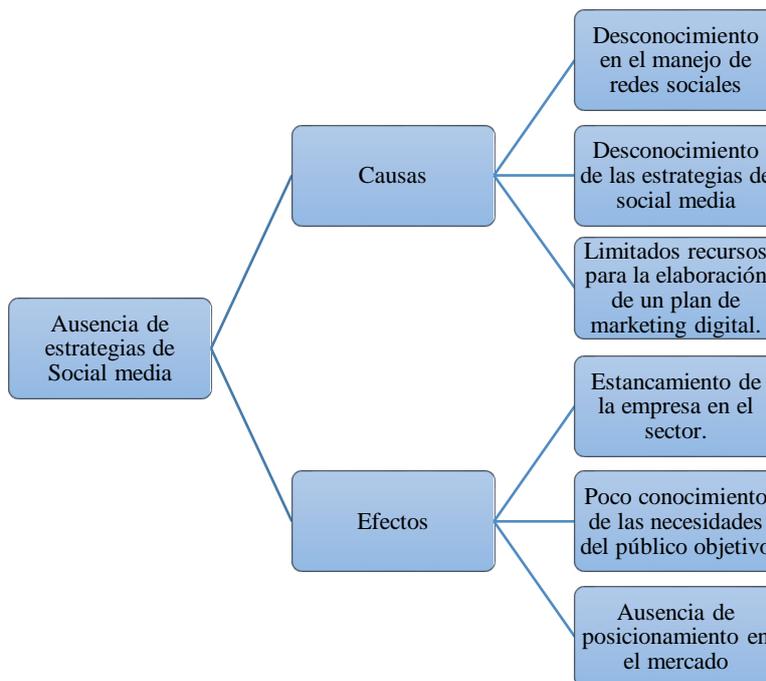


Figura 1. Causas y consecuencias

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

1.3 Formulación del problema

- ¿De qué manera el Social Media puede promocionar las prendas de vestir de la microempresa Confecciones Flower ubicada en el sur de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema.

- ¿Cómo se elabora un plan de social media?
- ¿De qué manera un estudio de mercado permitirá seleccionar las estrategias más apropiadas para “Confecciones Flower”?
- ¿Cuál es la situación actual de la microempresa “Confecciones Flower” y sus marcas?
- ¿Qué aspectos deben considerarse para promocionar las prendas de vestir de “Confecciones Flower”?

1.5 Objetivo general.

- Diseñar estrategias de Social Media que permitan la promoción de las prendas de vestir de la microempresa “Confecciones Flower”.

1.6 Objetivos específicos.

- Establecer los fundamentos teóricos que permitan la elaboración de un plan de social media enfocado a la promoción de prendas de vestir.
- Realizar un estudio de mercado que sirva como base para la elaboración de las estrategias de social media que impacten positivamente a los potenciales clientes.
- Determinar la situación actual de la microempresa “Confecciones Flower” y sus marcas.
- Desarrollar un plan de Social Media enfocado a la promoción de las prendas de vestir de “Confecciones Flower”.

1.7 Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación se acopla al Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 “Toda Una Vida”, (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, 2017) en su objetivo N°5 que trata de “Impulsar la productividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, razón por la cual se aplicará como herramienta el social media para contribuir con el crecimiento y desarrollo de la microempresa dentro del país. Hoy en día el mundo se mueve a través de las redes sociales y es por ello las empresas deben innovar desarrollando nuevas formas promoción, creación de contenido e interacción para poder comunicarse con el público objetivo y conocer sus gustos y preferencias por ello es de vital importancia estar pendientes de las nuevas estrategias que surgen en el marketing digital para no quedarse en el camino y sacar adelante el negocio.

Teóricamente el proyecto se justifica pues se revisarán obras de diversos autores para establecer una concepción propia de lo que significa el marketing digital para la microempresa. De acuerdo con Sainz de Vicuña A. (2018) este tipo de marketing, permite que las marcas se comuniquen directamente con su público objetivo a través de canales como Facebook, Twitter, Instagram o Sitios web, por lo que esta herramienta se convierte en el motor principal para cualquier tipo de negocio que busque promocionar sus productos o servicios, simplificando la compra – venta.

En la práctica, la propuesta ayudará a la microempresa a reducir costos publicitarios, pues las redes sociales y el internet son de alcance masivo y multiplicador. Con su presencia en estos sitios será indispensable para establecer nuevos canales de comunicación que permitan conocer y satisfacer las necesidades de los clientes. El tener conocimiento sobre los cambios tecnológicos va ayudar al negocio a estar a la vanguardia sobre las nuevas tendencias que puedan variar con el tiempo. Los beneficios que obtendrán el propietario y sus trabajadores será una mayor exposición en el mercado, reflejados a futuro en ventas concretas y fidelización de clientes.

Metodológicamente, la aplicación de enfoques cualitativos y cuantitativos, la aplicación de métodos estadísticos para la obtención de la muestra, y las tabulación de sus respuestas permitirán medir las percepciones de los potenciales clientes para contar

con una base sólida para la construcción de un propuesta dirigida a la problemática de Confecciones Flower.

1.8 Delimitación del problema

El problema detectado se enmarca en el entorno del marketing digital, exactamente en el ámbito de social media, ya que el negocio Confecciones Flower no ha planteado hasta la actualidad estrategias que le ayuden a desarrollar relaciones comerciales sólidas y duraderas, por lo cual la delimitación es la siguiente:

- Campo: Marketing digital
- Área: Social media
- Aspecto: Estrategias de social media
- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil
- Espacio: Confecciones Flower
- Universo: Población económicamente activa de Guayaquil con acceso a internet/ edades comprendidas entre los 18 a 65 años.
- Tiempo: segundo semestre del 2018.

1.9 Hipótesis de la investigación

1.9.1 Hipótesis particular.

- Si se diseñan estrategias de social media para “Confecciones Flower” entonces se podrá promocionar sus productos para ampliar su mercado potencial.

1.9.2 Hipótesis específicas.

- Si se establecen los fundamentos teóricos sobre la elaboración de planes de social media entonces se podrán promocionar las prendas de vestir de Confecciones Flower.

- Si se realiza un estudio de mercado entonces se podrán conocer las estrategias de social media más apropiadas para promocionar los productos.
- Si se determina la situación actual de la microempresa “Confecciones Flower” y sus marcas entonces se podrán conocer las necesidades del negocio.
- Si se desarrolla un plan de social media entonces se podrán dar a conocer las prendas de vestir que elabora “Confecciones Flower”.

1.10 Línea de investigación Institucional / Facultad

Dentro de las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (2019), se ha optado elegir la línea de investigación N° 4 enfocada al “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”, debido a que se utilizarán las nuevas tecnologías de la información para promocionar los productos de la microempresa Confecciones Flower.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico.

2.1.1 Antecedentes referenciales de la investigación.

En el presente trabajo se revisaron investigaciones realizadas con anterioridad sobre la misma temática aquí desarrollada, con el propósito de obtener elementos que sirvan para plantear una solución al problema planteado sobre la promoción de las prendas de Confecciones Flower.

En la investigación elaborada por Marcelo Martínez, en su trabajo “Plan de marketing digital para pyme” se comparan a las empresas que comercializan sus productos o servicios de manera tradicional vs aquellas que se mantienen vigentes en la web. En el caso de la empresa Ingemar, se buscó analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la pyme a través de B2B. Para las pymes que efectúan sus ventas (empresas a empresas) dependen completamente de los vendedores que deben de visitar las empresas y realizar todo el proceso de presentación del producto y claro esta convencerlos para que realicen la compra (Martínez, 2014).

Actualmente, resulta una pérdida de tiempo acudir a instalaciones físicas, existiendo el internet que es la mayor vitrina mundial donde miles de negociaciones se cierran en cuestión de un solo clic, por este motivo dicha investigación planteó la necesidad de elaborar un plan de marketing digital, para posicionar la empresa en los principales buscadores con la finalidad de que se ubique entre los primeros resultados, incrementando el número de seguidores en redes sociales y más vistas el sitio web de la empresa.

Katherine Jiménez con el tema “Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil año 2016” previo a la obtención de ingeniera en Marketing en la Universidad

Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, mencionó que la mejor manera para incrementar las ventas en un negocio es a través de la publicidad digital, porque son competitivos a nivel tecnológico, y permiten reorganizar ciertos aspectos del inventario, captando la atención de los clientes potenciales, (Jiménez, 2016). Como conclusión menciona que la implementación de un plan de marketing digital es viable porque sus costos son bajos.

Jorge Duman en su proyecto “Social media marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil” previo a la obtención de ingeniero en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, mostró la necesidad de implementar estrategias publicitarias y de comunicación para promocionar sus servicios, con la finalidad de que se incremente su cartera de clientes. El autor consideró que el manejo de un presupuesto actividades promocionales debe ser indispensable para captar nuevos usuarios, crear contenidos para interactuar con los mismos. La factibilidad de este proyecto se refleja en que sus ingresos aumentarían generando una rentabilidad para la empresa (Duman, 2018)

Del proyecto realizado por los autores Karla Calle, Ángel Gonzaga, Inés Montero, Félix Freire con el tema “Social media marketing para el incremento de ventas de artículos por medio de la tienda online novedades Karlita en la ciudad de Machala”, se puede mencionar que la empresa objeto de estudio tiene quince años en el mercado de la ciudad de Machala, pero no se encuentran vigentes en la web, por ello como objetivo general se propuso el uso de social media marketing para el incremento de ventas de artículos de fiesta por medio de la tienda online, para ello se diseñó la página web de la tienda virtual, el logotipo para las redes sociales, se fijó los medios de pago, así como también el análisis del DAFO y Pestal. Al ejecutar la propuesta los investigadores concluyeron que las herramientas del marketing aplicado en las redes sociales garantizan llegar a más clientes, las ventas online facilitan la entrega de los artículos sin necesidad de ir a la empresa a retirarlo ya que el producto llega donde este el cliente, (Calle, Gonzaga, Montero, & Freire, 2018).

De las cuatro investigaciones observadas, todas tienen el mismo propósito el promocionar por medio de las redes sociales los productos a fin de captar mercado objetivo, por tanto, servirán como referencia para la realización de la presente

investigación ya que todas aportan con diferentes estrategias de Marketing Digital y Social Media.

2.1.2 Marketing.

El marketing es un conjunto de estrategias que toda persona dedicada a la comercialización de productos y servicios debe de manejar, como lo afirma marketing association citado por Lopez. B, (2013, pág. 17): “Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del cliente y de la empresa. (...)” dicha definición establece que el marketing es el resultado de un proceso donde están involucrado los cuatro aspectos principales para la compra y venta de un producto.

Thompson lo define como un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa (Thompson, 2016). Como se puede observar Thompson hace una definición más compleja donde se establece los objetivos del marketing para una empresa que son vender y generar más ingresos. Por último se señala la definición que hace Tracy “el marketing es un arte y una ciencia a la vez con el propósito de determinar lo que los clientes actuales y futuros realmente quieren y necesitan para luego ayudarlos a conseguirlos para que los clientes satisfagan sus necesidades (...)” (Tracy.B, 2015, pág. 2) en este caso este concepto se centra en la importancia para la comercialización de los productos al cliente y la necesidad de ayudarlo.

2.1.2.1 Comportamiento del consumidor

Según los autores Kotler y Armstrong, (2013) el comportamiento de los consumidores se relaciona directamente con el análisis de las necesidades que requieren ser cubiertas, ya que son la base de sus decisiones de compra. Se refiere netamente a la selección de un proveedor o producto, por lo tanto se presentan las siguientes características:

- Se dice que es complejo porque existen variables que inciden en el comportamiento,
- Se dice que es cambiante, debido al ciclo de vida de los productos,
- Se dice que es variable, por cuanto depende del producto ofertado.

Esto implica que el comportamiento de los consumidores dependerá de sus necesidades actuales o futuras y por lo tanto las empresas deben establecer canales de comunicación que les permitan conocerlas para satisfacerlas. Es necesario plantear interrogantes como:

- ¿Quién es el que compra?
- ¿Qué es lo que compra?
- ¿A qué se debe la compra?
- ¿De qué forma lo compra?
- ¿En qué momento lo compra?
- ¿En dónde lo compra?
- ¿En qué cantidad compra?

2.1.2.2 *Condiciones del comportamiento del consumidor.*

El comportamiento del consumidor se relaciona con ciertas condicionantes internas y externas, que predominan en su cotidianidad en el sentido cultural, social, personal y psicológico.



Figura 2. Condicionantes internas del comportamiento del consumidor.

Fuente: Fundamentos del Marketing, (2013).

Por otro lado, las condiciones externas, que se originan en el marketing y en el entorno de consumidor.



Figura 3. Decisión de compra – modelo de respuesta simple.

Fuente: Fundamentos del Marketing, (2013).

2.1.2.3 Proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra se divide en cuatro aspectos que inician en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información sobre el producto o servicio que requiere, la evaluación de sus posibles proveedores y finalmente la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013).



Figura 4. Decisión de compra del cliente.

Fuente: Fundamentos del Marketing, (2013).

Cuando el cliente ya consume el producto o servicio, dependerá de la experiencia que ha tenido con él para decidir si vuelve a tomarlo con el mismo proveedor o no, inclusive intervienen acciones que pueden perjudicar o no el posicionamiento de la empresa:

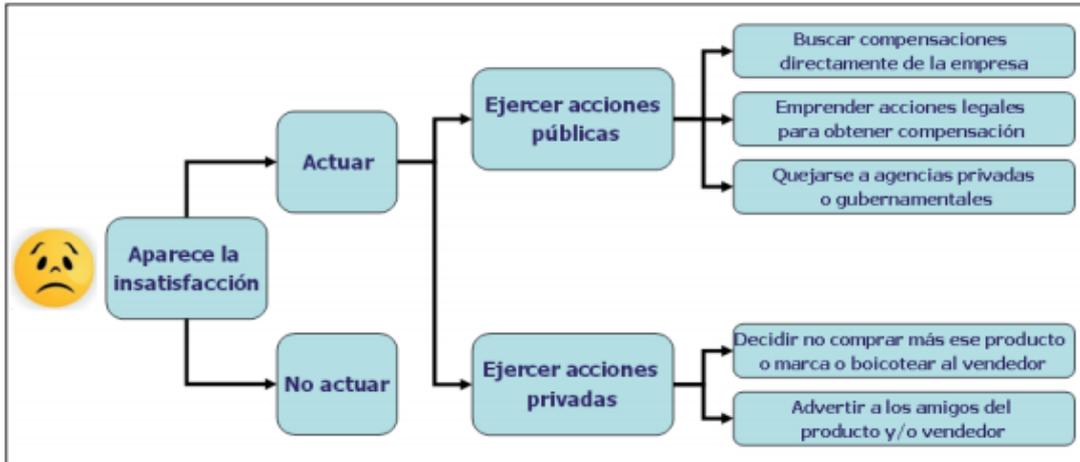


Figura 5. Comportamiento posterior a la compra.

Fuente: Fundamentos del Marketing, (2013).

2.1.3 El internet y el comercio electrónico.

En el año de 1969, apareció por medio del ejército de los Estados Unidos un sistema integrado de comunicación denominado como Advanced Research Project Agency Net, ARPANET, que poco a poco evolucionó llegando a miles de empresas privadas y públicas. Pero realmente, fueron los señores Vinton Cerf y Bob Kahn, en el año de 1974, quienes publicaron el “Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes”, TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol), llegando a estandarizarse en 1982. Estos protocolos fueron actualizándose a través del tiempo, uniendo todos los disponibles para convertir al internet en lo que es hoy en día. Hasta 1989, el internet era utilizado para ciertos aspectos como el académico, siendo así que en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) se diseñó el acceso a base de datos HTTP, Protocolo de Transferencia de Hipertexto, por medio de la que apareció el World Wide Web o conocido como www.

Para el año 1993, aparece el primer navegador denominado “Mosaic” y en 1995 la comercialización del internet llega a su apogeo. Para la década del año 2000 aparecen

y se posicionan en la red los sitios de Wikipedia, Skype, YouTube, Facebook, iTunes, Google, etc.

Actualmente, el avance del internet ha logrado consolidar diversas formas de negocio a través del e-commerce, que constituye una herramienta digital que pone a disposición productos o servicios para un público objetivo, aprovechando de manera significativa las nuevas tecnologías de la información. En el Ecuador, el e-commerce ha ganado territorio, siendo que las empresas más grandes comercializan sus productos y servicios de esta manera.

Existen algunas formas de comercio electrónico como se muestra a continuación:

Tabla 1.

Formas de Comercio Electrónico

B2C (Business to Consumer)	Empresas que venden al público en general.
B2B (Business to Business)	Empresas haciendo negocios entre ellas
B2G (Business to Government)	Empresas que venden a instituciones de gobierno.
C2C (Consumer to Consumer)	Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Actualmente el e-commerce es promovido por el uso de smartphones y tablets, y los medios más aceptados son las redes sociales transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues existen consumidores que analizan y estudian mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra. El impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores, lo que ha cambiado la forma de relacionarse con la adquisición de productos y servicios. El e-commerce, tiene características como:

- Se realiza por medio de mecanismos electrónicos,
- La forma de pago se relaciona con los aspectos tecnológicos,
- Se busca una validez y seguridad de la transacción.

En América Latina, se ha experimentado un crecimiento en relación al uso del internet, teniendo como protagonista principal a la red social Facebook. Sin embargo, en el Ecuador los resultados son distintos pues el uso, conocimiento y aceptación de la red no responde de la misma forma, como se observa en la figura a continuación:

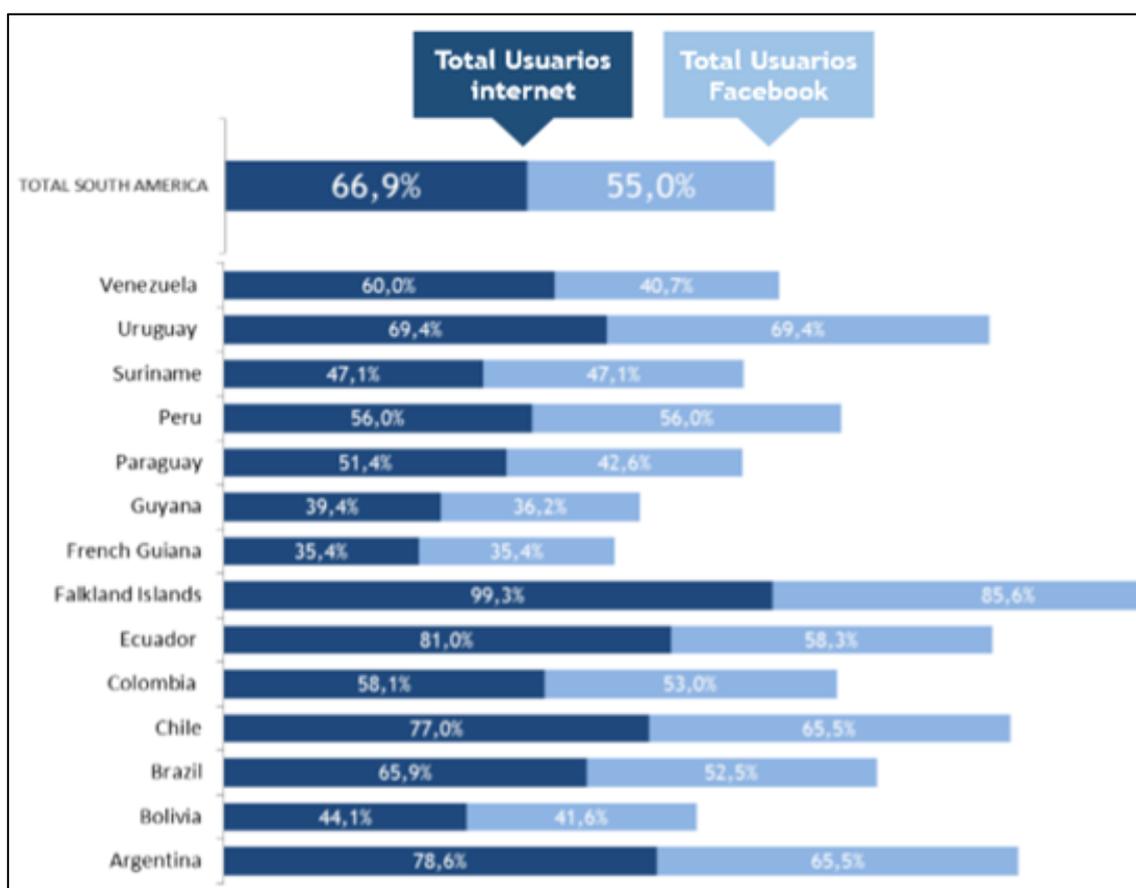


Figura 6. Usuarios digitales en Latinoamérica.

Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)

Un estudio elaborado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, (2017) muestra datos del país que indican que por lo menos el 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B. Siendo así que el 35,9% vendió online y el 29,5% compró online, evidenciando un crecimiento en las transacciones comerciales entre los años 2012 y 2014. Sin embargo, se mantiene la desconfianza en las compras por medios

digitales, siendo que el 60% de la población no compró por internet por desconfianza a facilitar sus datos, mientras que el 33% no compró por internet por desconocimiento en el uso.



Figura 7. Motivos para no comprar por internet.

Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)

Las compras online se encuentran en evolución en el país, en comparación con otras actividades realizadas en línea:

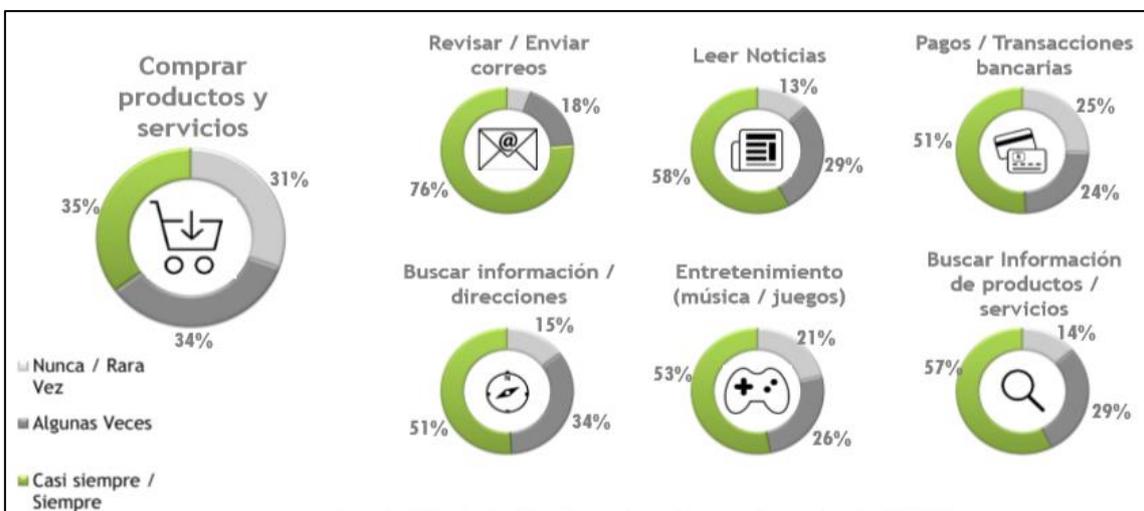


Figura 8. Tendencia de los ecuatorianos en el uso del internet.

Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)

El informe, también señala que el país compra en mayor medida ropa y bienes varios frente a otras categorías.



Figura 9. Productos que más adquieren los ecuatorianos por internet.

Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)

En general, hay mayor disposición a comprar productos y servicios vía internet en establecimientos internacionales. La compra de productos y servicios en portales ecuatorianos, son realizadas en mayor proporción con una frecuencia ocasional, por jóvenes entre 26 y 33 años, de nivel medio sin distinción significativa por género. La principal fuente para los compradores está caracterizada por su círculo más cercano y familiar, garantizando así más confianza en la transacción futura.

Los bienes personales representan la tercera categoría de mayor compra vía web y es ropa lo más común. La facilidad es el atributo más común para describir los distintos dispositivos electrónicos de acuerdo a su preferencia de uso para realizar compras por internet. Las tarjetas de crédito, son el medio de pago por excelencia para compras por internet y son además las más comunes en términos de aceptación por los establecimientos virtuales.

Existe mayor disposición a comprar productos personales vía internet en establecimientos internacionales que nacionales y Amazon es el comercio de mayor preferencia. Si bien, la compra online es realizada en su mayoría en portales internacionales, las transacciones en comercios nacionales, son más mujeres de 18 a 33 años de nivel medio. La compra de productos personales en portales internacionales, son realizadas en mayor proporción, por mujeres entre 26 y 33 años, de nivel medio.

Información personalizada al correo es la opción de mayor preferencia para recibir información de ofertas para comprar online entre lunes y miércoles. Los días jueves y viernes, la utilización de redes sociales incrementa, por lo que gana participación como medios para informarse de promociones para compras online. El correo es el medio de mayor preferencia para recibir promociones, las redes sociales (Facebook y twitter), incrementan en un 85% los fines de semana para informarse de ofertas.

2.1.3.1 La web 1.0.

La web 1.0 se inició alrededor de los años 60 con navegadores de solo texto como Elisa y evolucionó al HTM que tenía características más agradables para la vista, “la web solo era un grupo de documentos de hipertexto que estaban entrelazados que eran accesible por estar conectados al internet” los sitios web no permitían interactuar a los internautas, era solamente de lectura, las características principales, en la siguiente figura se presenta las características del funcionamiento de la web 1.0 (Garcia.J, 2015)

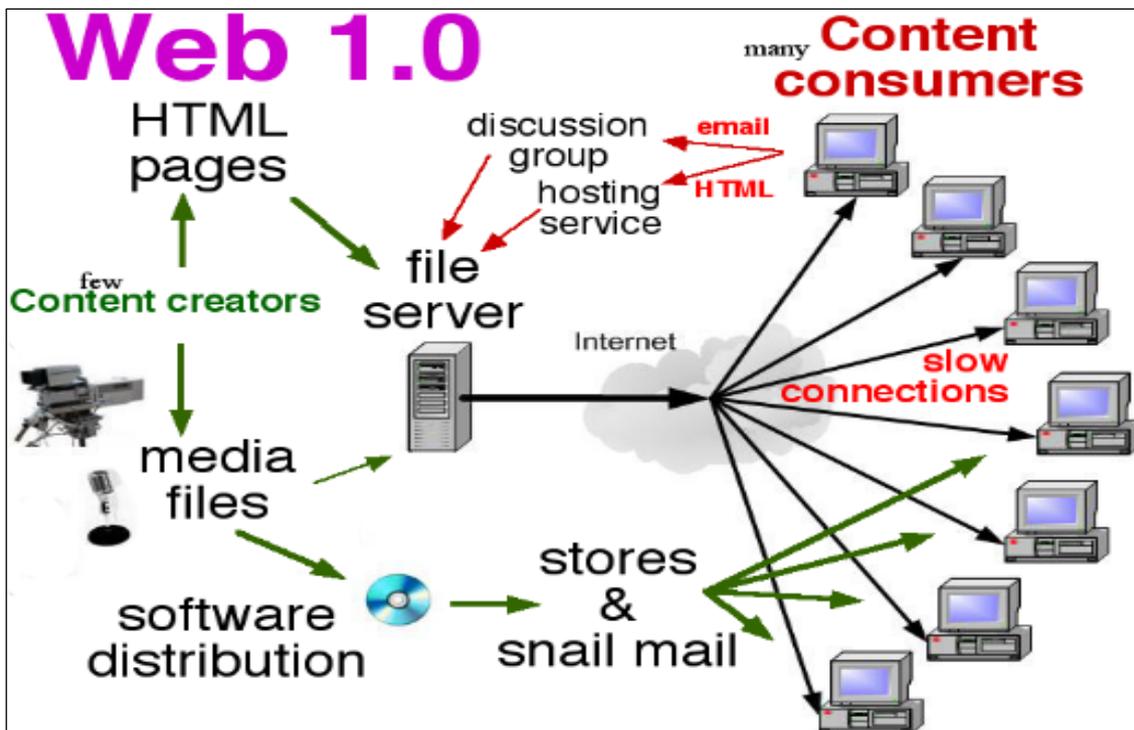


Figura 10. Características de la web 1.0.

Fuente: Mindomo, (2018).

2.1.3.2 La web 2.0.

Este término fue impuesto por Tom O Reilly, por el año 2004, se trata de la segunda generación de páginas web, donde el usuario no solo observa, sino que crea información en otras palabras existe interrelación entre los usuarios y los dueños de las paginas, la web 2.0 está conformada por comunidades de usuarios y entre los nuevos servicios están las redes sociales, los blogs y los wikis por medio de ellos se intercambia información:

“La web 2.0 facilita la interacción de los usuarios que participan generando contenidos y valorando aplicaciones y servicios, fundamentalmente en las organizaciones que poseen grandes cantidades de información (...) (Perera.A, 2017).

Entonces la web 2.0 es la evolución de la web 1.0 donde los usuarios también pueden participar transfiriendo información.

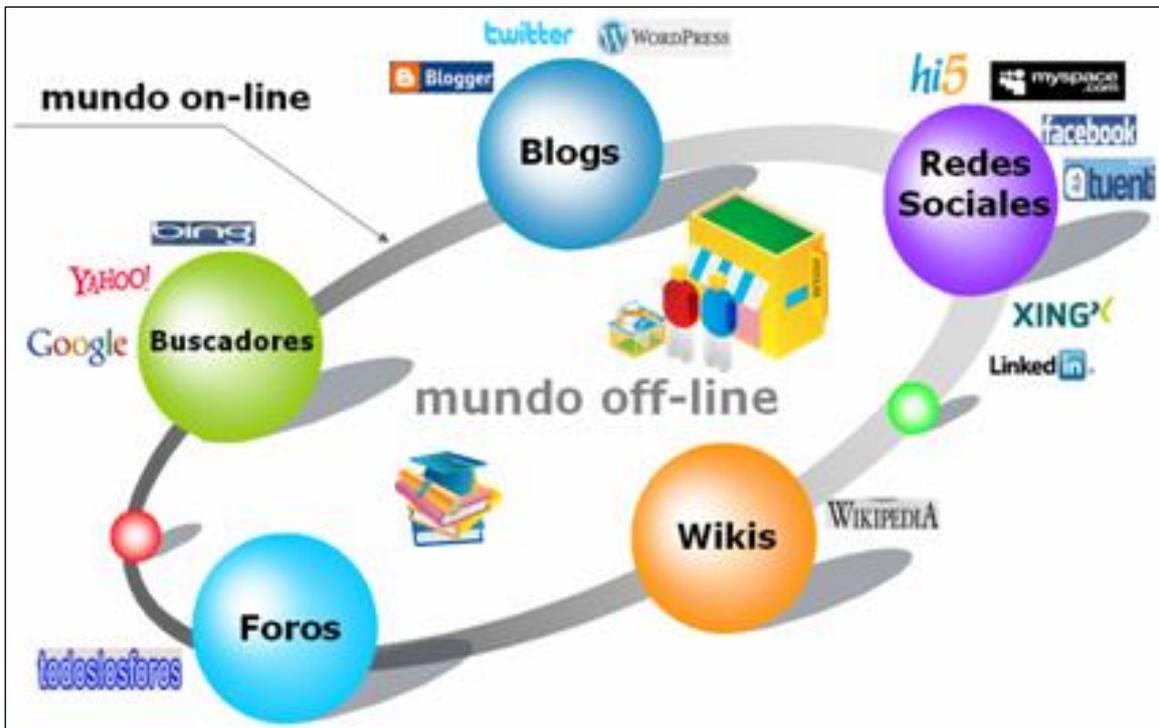


Figura 11. Herramientas de la web 2.0.

Fuente: Emaze, (2018)

Entre las características se tienen:

- Ahorra tiempo al internauta a solicitar información
- Mejora la experiencia de la interrelación
- Estandarización del lenguaje
- Permite utilizar dos más aplicaciones al mismo tiempo
- Facilita la investigación, publicar contenidos y hacer consultas de contenidos diferentes en la web.

Es en este contexto donde se desarrolla el marketing digital, donde los internautas o los clientes tienen la libertad de expresar sus opiniones en virtud de mejorar al producto o el proceso de venta, por ello las empresas deben considerar todos los comentarios, esto les servirá como una base de datos para corregir los errores y brindar una mejor experiencia al usuario cuando visite su página.

2.1.3.3 La web 3.0.

Iruela, (2015) mencionó que la web 3.0 se la puede definir como un nuevo paradigma para la web que no sólo permite la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada. Nace ante la necesidad de ayudar a los usuarios a encontrar la información que ese usuario concretamente necesita.

Debido a la gran avalancha de información, trata de proporcionarle al usuario las experiencias más cercanas, se trata de un cambio de concepción que implica también una evolución tecnológica aplicando nuevos lenguajes, nuevas técnicas de búsqueda y de almacenamiento, pretende normalizar la información que se guarda en cierto modo ya se puede observar estos cambios cuando al acceder a una web, se obtiene publicidad de acuerdo a las experiencias de navegación o las noticias que aparecen y que se relacionan con los intereses del usuario.

2.1.4 Marketing digital.

El Marketing digital es la aplicación de diversas estrategias de comercialización por medio de los medios digitales, en el mundo actual todos los negocios se realizan por la web, para Selman el marketing digital “Consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que los usuarios concreten su visita, tomando acciones que el empresario planea de antemano estrategias de mercadeo solo para ser usados en el medio digital” (Selman.H, 2017, pág. 5)

Por lo dicho el empresario formula y ejecuta ciertas estrategias para impulsar las ventas, lógicamente están enlazados a publicitar los productos en la web. En el ámbito digital aparecen dos instancias que son la web 1.0 y la web 2.0.

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing” (Vertice, 2013, pág. 2) Por ende, en este concepto se afirma que el marketing

digital está dentro del marketing y el propósito de este es el mismo comercializar y obtener ingresos.

Por último, se hace referencia a la definición que hace el libro Marketing digital para pymes “El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en el internet y todos los dispositivos que permiten su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes potenciales” (Junta-Catilla-León, 2013, pág. 11) Entonces el marketing digital se trata del uso de la TIC y la comunicación que se logra entre la empresa y el cliente objetivo para comprar y vender.

El marketing digital comprende diferentes formatos que pueden ser implementados en las empresas según sea la necesidad: Marketing de buscadores., social media marketing y marketing móvil.

2.1.4.1 Las 8 P's del Marketing digital.

En el marketing se hace mención de las cuatro P, que son los elementos o puntos básicos para que funcione o sucede el marketing que son el producto, el precio, punto de venta y promoción, pero no son los mismos puntos clave dentro del contexto del mundo digital y para ello, el autor del libro Marketing digital que funciona señala estos cuatro elementos:

Personalización, se trata de elaborar mensajes personalizados utilizando medios masivos.

Participación, el consumidor es ahora un sujeto activo y tiene poder de decisión es el caso de los youtubers o los blogueros ellos pueden influenciar en favor de la empresa o en contra de ella.

Peor to peer, está comprobado que los posibles compradores basan su decisión de compra en los comentarios de otros clientes.

Predicciones modeladas, es la información constituida por los medios digitales y las aplicaciones que permiten medir el impacto o en su caso los like con respecto al producto. (Somalo.N, 2017, pág. 46)

Las cuatro P primeras son las nuevas P del marketing digital, pero en la actualidad estas se asocian con las cuatro P ya conocidas. Como lo menciona la Gerente de Inside Sales:

Producto, Contestando las preguntas ¿Qué voy a vender? ¿Qué entrego realmente a mis clientes?; el producto es el resultado final de todo el esfuerzo de la empresa.

Precio, representa el valor monetario sumado al valor agregado de la marca, para calcularlo interviene el costo de producirlo y el costo para ser entregado.

Punto de venta, localización física del lugar donde se pondrá a disposición de las personas el producto para ser vendido.

Promoción, relacionada con el marketing del producto y como promocionarlo, en otras palabras, de que forma el producto o servicio llegara a los compradores. (Días.M, 2017)

2.1.4.2 Herramientas de marketing digital.

Continuamente se encuentra evolucionando el contexto de las telecomunicaciones y la tecnología, esto unido con los constantes cambios que se dan en el mundo de los negocios, es un aviso para los empresarios para estar informados cuales son las herramientas que les ayudara al emplear el marketing digital, el propósito es obtener información de las personas que visitan o dejan un comentario o gestionar varias cuentas en las redes sociales. En una investigación publicada en una página denominada webempresa se señalan siete herramientas digitales sugeridas a las empresas o negocios:

Feedly, es un gestor de blog y noticias para una lectura rápida, esta aplicación es de fácil uso, su objetivo es mantener informado al empresario de los hechos que ocurren dentro del sector al cual pertenecen y poder compartirlas en las redes sociales.

Hootsuite, Es una aplicación para trabajar con varias redes sociales desde una sola ventana o panel de control, tiene dos funciones trascendentales a la hora de programar envío de mensajes o publicaciones a cualquier hora y día de la semana, y el acortador de URL.

Planificador de palabras claves de Google, esta aplicación le indica las búsquedas que hacen los usuarios en un periodo de 30 días, te indica por cada palabra clave que se digite saldrá varias palabras claves alternativas, dándote más opciones para que los usuarios sean conducidos a la página de la empresa o negocio.

Blogvertising, en la actualidad no solo se utilizan para emitir comentarios sobre temas políticos o sociales, pueden ser utilizados para hacer publicidad, son recomendadas para construir una imagen pública y conocer cuáles son las opiniones de sus clientes sobre la calidad de sus productos.

Canva, es una aplicación que permite diseñar banners, flyers entre otros elementos empleados para la publicidad, es fácil de usar.

Buzzsumo, esta aplicación muestra los enlaces o sitios en la web más visitada relacionada con la actividad que se realiza.

Marketing viral, se trata de una técnica donde se difunde un mensaje partiendo de un núcleo emisor y con la colaboración de las personas que son amigos se comparte la publicación, esto se utiliza en facebook

Jing, Es de gran utilidad cuando se desea grabar lo que se observa o se tiene seleccionado en la pantalla de la computadora, lo gravado se lo puede enviar a los contactos en forma de enlace URL por medio de correo electrónico.

Trello, Al igual que las otras organiza y gestiona proyectos, entre los atributos de esta herramienta están: elaborar lista de tareas según el orden por realizar, recordatoria de las tareas a realizar dentro de un proyecto,

indicador de fecha límite para entrega de proyectos, añada notas o enlaces al proyecto. (Nieto.A, 2017)

El trabajo denominado Herramientas de marketing digital elaborado por un docente de la escuela Business School en la ciudad de Madrid, menciona las siguientes herramientas de product E-marketing.

Configuradores/verificadores electrónicos de productos, es un software especial que se localiza dentro de un site, permitiendo al potencial comprador personalizar el producto con la ayuda de las funciones que le permita el programa, este software permite al comprador tener los diferentes puntos de vista del producto observándolo al detalle las características del objeto.

E-encuestas, es una herramienta la que posibilita tres aspectos en el proceso de investigación en el marketing: la relación empresa-cliente, evaluar los procesos, nivel de fidelización y por último observar el entorno competitivo.

2.1.4.3 Herramientas promocionales de E-marketing E-promotion.

Gestión electrónica del punto de venta.- Este es un nuevo concepto de compra inteligente, esta herramienta muestra al comprador el producto de su interés y le presenta las diferentes promociones de acuerdo a su historial de compra, la clave para esto está en los códigos de las etiquetas inteligentes, una de las cualidades de este sistema es evitar la clonación del producto.

Cupones electrónicos, estos no difieren su propósito de los cupones tradicionales donde los clientes los acumulan para conseguir descuentos, el objetivo aquí trata de obtener descuento por hacer la compra en línea, solo se mostrarán a los probables compradores según el historial de compras en línea.

Podcasting, es un término que se origina del acrónimo publico demand y cast, estos son archivos de sonido en formato mp3, el podcast es una suscripción a una revista hablada en internet, entonces para el uso de las empresas que comercializan productos esta herramienta les sirve para promocionar sus productos explicando sus características y beneficios por medio de una grabación. (Coto.Manuel, 2013).

2.1.5 Social media.

Cuando se habla de social media se refiere a todo lo que comprende los medios sociales, es decir a la interacción de las personas en el internet, el término medio social se refiere a un medio que es utilizado por un grupo grande de personas, por tanto, es definido como “Servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de forma simple (...)” (Carballar.J, 2016, pág. 6)

Para el autor del libro *The tao of twitter* lo define como “Una evolución de la manera que nos comunicamos, remplazando el email en varios casos, es tener acceso a la comunicación global, gratuita e instantánea.” (Merca2.0, 2013) El social media se trata entonces, de la comunicación global entre los internautas por el medio del internet. El social media o las redes sociales o también llamados medios online, son espacios digitalizados y esto representa una oportunidad para las empresas en conseguir ganar la atención de los usuarios de las principales redes sociales, entonces surge la social media marketing que se encarga de atraer la atención de los posibles clientes que visitan las páginas de las redes sociales.

Una de las nuevas tendencias que se observa en los compradores es buscar la opinión de otros consumidores por ejemplo el 80% de los consumidores basan su decisión de compra en las críticas que se encuentran sobre el productos o servicios en las redes, esto quiere decir que muchos han dejado de usar los buscadores como Google y prefieren buscar el YouTube, Facebook o Instagram, entonces el social media marketing será el conjunto de estrategias o acciones que emplea una empresa o negocio para comercializar sus productos o servicios por medio de las redes sociales.

2.1.5.1 Estrategias y usos del social media en empresas.

Según Merodio, (2018) las grandes empresas usan sólo cinco estrategias en social media para incrementar su reconocimiento de marca y a la vez sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Por eso se

recomienda ir más allá y definir métricas reales como leads generando, conversión a clientes e ingresos producidos.

- **Estrategia de marca.-** Mejora la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube.
- **Ventas online.-** Si la empresa vende productos o servicios online, uno de los objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren
- **Estudios de mercado.-** Otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.
- **Fidelización de clientes.-** Es difícil conseguir clientes es por eso que es recomendable usar las redes sociales en las empresas para así fidelizarlos, y convertir quejas solicitudes de bajas en oportunidades de negocio.
- **Captación de leads.-** La generación de base de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas más rentables a largo plazo ya que permiten abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en los productos el poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de E-mail Marketing por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

El autor Facchin, (2018) nos menciona el uso de redes sociales como una herramienta potencial para las empresa y hace referencia a estas basándose en la buena utilización de las mismas. Las ventajas de un buen uso podríamos resumirlas en las siguientes:

- Aumentan la visibilidad de una marca, es decir han llegado a ser una forma muy viable de darse a conocer a un mayor público.

- Ayudan a mejorar la reputación online de tu negocio, para obtener una buena reputación en el negocio es preciso ofrecer un servicio inmejorable a los clientes.
- Atraen más tráfico una buena estrategia para las redes sociales darán como resultado la concurrencia de diversos visitantes con inquietudes por conocer o saber más de las redes sociales de la empresa.
- Abren nuevas posibilidades de mercado en este punto se puede destacar que se abren más posibilidades de aumentar las ventas y darse a conocer en el mercado.
- Facilita la comunicación entre la empresa y sus clientes, ayudan a conocer de manera inmediata los gustos y preferencias de los clientes.
- Permiten tomar el pulso al mercado, es un medio muy bueno para mantener el negocio en el “día a día” teniendo siempre información actual y relevante para la toma de decisiones en las empresas.
- Facilitan el estudio de la competencia, las redes sociales son una táctica para conocer lo que hace la competencia y así poder redirigir la estrategia de negocio analizando lo que hace ésta.
- Son el mejor altavoz de los beneficios de los productos que posee la empresa porque por este medio se promueve la información mostrando las cualidades que se ofrecen, para que el público objetivo se sienta informado y le apetezca comprar.

El uso de redes sociales para las empresas es importante debido que su uso permite aumentar las posibilidades de mercado para llegar de una forma directa a sus clientes potenciales mediante diferentes estrategias las cuales aumentan la visibilidad de una marca para darse conocer a sus clientes y de esta forma también permite promocionar los servicios o productos que ofrecen de esta manera el cliente se sentirá satisfecho y preferirá comprar en una empresa debido que se le da toda la información necesaria.

2.1.5.2 Promociones y ofertas en el social media.

Social media marketing implica ofertas que ofrecen, descuentos concursos y contenidos especiales a los consumidores se puede ofrecer a los códigos de promoción. Códigos de ofertas y descuentos pueden ser enviadas por redes sociales los clientes deben registrarse para alguna actividad atractiva como recompensa muchas empresas requieren concursantes para compartir enlaces y fotos contenido exclusivo esto hace que las personas se sientan especial, porque significa que son parte del el contenido exclusivo estos son los principios de la SMM para la construcción de marcas fuertes. (Chiles, 2014).

Carballar (2012) menciona que las promociones son un buen instrumento para atraer a nuevos clientes y aumentar la frecuencia de las visitas de los actuales, estas pueden ser del tipo:

- **Bienvenida.-** el cliente consigue una recompensa (descuento, o regalo) la primera vez que se registra en el lugar
- **Traer un amigo.-** el cliente gana una recompensa por registrarse (check-in) junto a uno o más amigos
- **Evento.-** el cliente consigue una recompensa si se registra durante la celebración de un evento determinado.

2.1.5.3 Estructura del plan de social media.

Avanzini, (2018) menciona que el Plan de social media es un documento que se detallan, de forma minuciosa, todas las acciones que conforman tu estrategia en redes sociales, las partes están conectadas y son esenciales para alcázar los objetivos. Este plan debe ir de la mano de los objetivos de la empresa o la marca con la que se trabaje.

Se deben detallar las acciones que tienes pensado poner en marcha para conseguir los ‘propósitos, antes de realizar el plan antes mencionado se debe analizar la situación y entorno en que se encuentra el negocio y en base a esto ejecutar las redes sociales que

más se acoplen a tu marca y sobre todo al público objetivo de esta forma resultara más fácil crear una comunidad de calidad.

2.1.5.3.1 Objetivos del plan de social media.

Los medios sociales es un mecanismo más para alcanzar los objetivos generales de la compañía. Por eso es fundamental que se definan qué quieres conseguir a través de canales online que se quieran utilizar, por ejemplo:

- Mejorar la reputación online
- Crear comunidad que de valor a la marce
- Aumentar las ventas
- Atraer tráfico a la web

2.1.5.3.2 Estrategias de acción.

Luego de definir los objetivos deben elegirse la ruta para alcanzarlos en este caso puede ser mediante una estrategia enfocada a promociones para visibilidad de la marca, ampliar la base de datos y dinamizar tu comunidad. Se deben establecer que acciones ejecutara en cada estrategia para alcanzar los objetivos marcados. Después de haber definido quienes son los clientes potenciales será más sencillo especificar tus acciones, buscar las redes sociales en las que se encuentran los clientes y adecuar contenidos a cada una de ellas.

2.1.5.3.3 Presupuesto.

Establecer un presupuesto que permitan desarrollar el Plan social media de forma coherente y realista.

2.1.5.3.4 Indicadores de medición.

Emilia Alarcón (2017, Capitulo II)afirma que:

Para sacar la mayor rentabilidad a las redes digitales y saber que opinan los usuarios, a través de las mismas, tendremos que conocer toda la información de

los clientes y lo que expresan por medio de opiniones en los medios digitales. Por tanto, utilizando esta información se consiguen datos acerca del público para analizarlos y realizar cambios positivos en el negocio si fueran necesarios.

La mejor manera es monitorizar todo lo que ocurre en las redes digitales por medio de estas herramientas de control, se puede conseguir:

- Monitorizas las conversaciones acerca de una marca o tema concreto de la empresa.
- Medir la conmoción de las conversaciones donde permiten ajustarlo según el criterio del negocio.
- Incorporar la analítica web por ejemplo de Google Analytics, Webtrends y Omniture.

Existen muchas herramientas que permiten controlar y hacer visible la marca es decir se puede medir cuantas personas ven el producto, servicio o marca del negocio son útiles por el control estas son:

Alterian SM2.- Es una herramienta que permite gestionar con eficiencia el servicio al cliente, con datos claros y evidentes. Cada conversación desde una amplia variedad de fuentes de redes sociales, facilitando su comparación y medición y un modo práctico.

Branwatch.- detalla los datos más significativos de las redes de manera muy clara y sencilla. Cuenta con un panel de control web que muestra información en tiempo real y proporciona estadísticas sobre su contenido público.

Hootsuite Pro.- Esta herramienta posee funciones útiles de analítica web y junto a Google Analytics permite analizar con sumo detalle los resultados del tráfico en internet. Establece relaciones de valor con los clientes, ya que se les responde con un solo Click. Además realiza seguimientos identifica clientes.

Wildfire.- permite obtener datos sobre los fans de Facebook y seguidores de Twitter ayuda a medir y analizar la actividad social de la marca o competencia

Socialmention.- Buscar y analizar la notoriedad presencia en las redes. Permite monitorear quien te menciona, dónde y cuándo. Con ella se puede medir la influencia de la marca, evento o asunto en blogs, microblogs, redes sociales, bookmarks, entre otros.

Howsocial.- Esta herramienta puede medir sobre la visualización de la marca.

Whoitalking.- Es una herramienta desde la que se puede exponer un tema o vender una marca.

Monitorizar es sin duda una de las mejores manera de medir los resultados para las campañas y acciones en redes sociales Es necesario analizar los datos de tu público objetivo esta alternativa es una gran herramienta para generar conversaciones con los usuarios de redes sociales también permite detectar con tiempo una crisis y conocer más los gustos y preferencias de los seguidores. A raíz de la aparición de los activos digitales, se han desarrollado diversas alternativas para medir la efectividad de su uso, la interacción que tienen con los usuarios y la toma de decisiones en cuanto a las publicaciones realizadas, entre las que se pueden mencionar:

- **Facebook Insight.**

Permite medir los resultados de la gestión web segmentando las publicaciones, estableciendo palabras claves, la ubicación del usuario, etc. Se pueden observar número de likes obtenidos, impresiones, seguidores, en general el engagement de la marca.

- **Analíticas de Twitter.**

Twitter Analytics, crea campañas a través de anuncios, tarjetas, Twitter Cards, mejorando la presentación de los canales de comunicación de la empresa. También muestran el impacto, el alcance y la interacción de las publicaciones segmentando el público objetivo. Se pueden apreciar la cantidad de impresiones; retweets; clics, URL, Cards, etc.

Tweetbinder, obtiene estadísticas relacionadas a otras cuentas, los temas y los contenidos, la principal ventaja es la interpretación de los resultados por campañas. Permite analizar a los influencers según su popularidad y actividad.

“Audiense”, es utilizada para cuentas que no llegan a los 5.000 seguidores, aporta datos sobre la audiencia, la comunidad y los seguidores. Se observa el crecimiento de la cuenta.

- **Analíticas de Instagram.**

Las analíticas de esta red social, permiten visualizar aspectos del público por imagen por likes, por sexo, por horario, etc.

- **Google Analytics / Adwords.**

Es una herramienta por la que se observan los movimientos del sitio web, en donde se muestran número de visitas, lugar o país de ubicación, permanencia en el sitio, etc. También a través de una exploración en Google Adwords, se pueden determinar las palabras claves que han sido tendencia en los motores de búsqueda para aplicarlas en el sitio web.

- **Analíticas de Mailchimp.**

Las analíticas miden la efectividad de los mails masivos, evidenciando los clics en los correos, las bases de datos armadas para el mailing, y el porcentaje de clics a los enlaces adjuntos.

2.2 Marco conceptual

- Facebook.- Red social que permite agregar amigos, subir información personal, fotografías, videos, realizar transmisiones en vivo.
- Twitter.- Red social que comparte pensamientos, fotos y videos en 140 caracteres, se aplica el uso de hashtags para hacer tendencia temas de interés.
- Instagram.- Red social en donde la imagen lo dice todo, se comparten imágenes y videos, junto con pies de foto (descripción). Adicionalmente, se aplican hashtags para ubicar fácilmente las publicaciones.

- Email marketing. – El correo electrónico es una de los instrumentos de comunicación que por medio de las TIC la empresa se comunica con sus clientes, es decir, que una empresa envía a todos sus clientes el mismo mensaje y ese contenido es para darle conocer las novedades de la empresa.
- KPIs. – Es un acrónimo formado por la palabra en el idioma inglés Key Performance Indicator traducido al español es indicador clave de desempeño o de gestión, los KPIs son métricas que permiten identificar el rendimiento en una determinada acción.
- Web. – Es un término en inglés que traducido al español es red, malla y es empleado en el ámbito informático a referirse al internet.

2.3 Marco legal

2.3.1 Ley de comercio electrónico.

La “Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos”, (2002), mencionan las entidades regulan el e – commerce:

- El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”, con la promoción y difusión de servicios electrónicos.
- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, que autoriza, registra y regula las entidades que ejercen el comercio electrónico.
- La Superintendencia de Telecomunicaciones, que sanciona, suspende o revoca las frecuencias o acuerdos de acuerdo con el grado de la infracción.

2.3.2 Entidades internacionales que regulan el comercio electrónico.

A nivel mundial, el Comercio Electrónico es manejado por:

- La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO): con sede en Ginebra, Suiza, es miembro de las Naciones Unidas, se encarga de administrar los tratados sobre la propiedad intelectual de cerca de 188 Estados miembros.

- La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL): que regula obstáculos del comercio internacional desde 1966, se encuentra conformada por 36 Estados, y supervisan las transacciones comerciales de internacionales, entre otros temas.

De acuerdo a la “Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico”, en donde:

- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD): compuesta por 29 países, se encarga de dar a conocer el desarrollo, la economía y las políticas sociales.
- El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA): que consiste en el tratado firmado por naciones que buscan reducir las barreras arancelarias, generando comercio más libre. Se encarga de analizar: los accesos a mercados, la agricultura, adquisiciones del sector público, el comercio electrónico, etc.
- La Cámara de Comercio Internacional: que impulsa el comercio y la economía de mercado.

2.3.3 Ley de artesanos.

La Ley de Defensa del Artesano en su artículo 2, literal b, lo define como:

“Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios” (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

El artículo 15 indica sobre el ejercicio de la actividad artesanal, que los artesanos deben estar titulados, para abrir y mantener sus talleres, previo registro en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, que les otorgará el Carnet Profesional Artesanal, en su inscripción, (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

El artículo 16, indica que los artesanos que se encuentren inscritos debidamente no se sujetarán a las obligaciones que normalmente deben cumplir los patronos. Sin embargo, deberán cancelar a los operarios el salario mínimo establecido en la ley, las indemnizaciones en caso de despido intempestivo y brindar el derecho de vacaciones y jornada máxima de labores según lo establece el Código del Trabajo; (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

El artículo 17, indica que el Estado se encargara de prestar la ayuda económica a través de:

- a) Exoneración de impuesto a la renta, impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b) Importación en términos favorables de materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) Exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.
- d) Concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales; (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología consistió en la selección del enfoque, tipo y métodos de investigación que permitieron la recolección de datos para el análisis del fenómeno sujeto de estudio, determinando inicialmente su concepción, su formulación, su factibilidad, sus bases teóricas, los recursos, etc. En el presente caso, se procedió a analizar al mercado objetivo de la empresa Confecciones Flower, que desea promocionar sus productos a través de la aplicación de social media. Siendo la investigación un proceso por medio del que se conocen más a profundidad los fenómenos, se pretendió exponer la situación de la marca que comercializa la compañía para establecer posibles acciones o estrategias que permitan posicionar en el mundo digital a sus productos.

Sobre los métodos de investigación, se procedió a aplicar el deductivo revisando teorías generales sobre la aplicación de social media en el sector textil hasta el uso que actualmente le está dando la empresa Confecciones Flower en relación a la exposición de su marca en el plano digital.

3.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación implican las formas en las que se pueden obtener datos de los fenómenos. En esta investigación se aplicó el tipo descriptivo, por medio del cual permitió establecer la realidad de Confecciones Flower en relación al mercado digital, a través de un análisis sobre el manejo de sus activos digitales y las mejoras que pueden plantearse a fin de que la empresa sea más competitiva. Además, con el uso del tipo explicativo se pudo conocer las motivaciones por las cuales las marcas de la empresa no han podido posicionarse adecuadamente en el mercado digital.

Estos tipos de investigaciones se aplicaron para describir las percepciones de los consumidores en cuanto a las compras de ropa online y en específico a las prendas que comercializan Confecciones Flower, y se explicó las causas o hechos por las que se

determinaron los aspectos relacionados al establecimiento de estrategias para su aplicación en el plan de social media

3.3 Enfoque de investigación

La presente investigación, se orientó a un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, pues determinó a través de números las preferencias de los consumidores de prendas de vestir en el ámbito virtual en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de establecer las mejores estrategias que permitan posicionar las marcas de Confecciones Flower en las plataformas digitales.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Encuestas.

Esta encuesta se aplicó al público objetivo para establecer las estrategias aplicables de social media para la promoción de los productos de Confecciones Flower en la ciudad de Guayaquil. El anexo 1 muestra las preguntas relacionadas a esta técnica.

3.4.2 Entrevistas.

Se aplicaron entrevistas a dos personas: un experto en social media y al Gerente de Confecciones Flower.

3.5 Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2016) en Ecuador habitan 16.529.000 millones de personas. Siendo la ciudad de Guayaquil el 16% del total con 2.644.891 millones de habitantes. De este total, un análisis del cantón establece que el 44% de los hogares poseen acceso a internet. En promedio, los hogares poseen cuatro integrantes. Es decir, que según el INEC, 661.222 hogares y 2.504.712 personas tienen este servicio. El 49,1% forma parte de la población económicamente activa con empleo adecuado, esto es un total de 1.298.642 millones de personas. Tomando como referencia

el porcentaje de acceso a internet en teléfonos móviles la población objetivo llega a 571.402 personas.

Tabla 2.

Composición del público objetivo.

Número de Habitantes	PEA Guayaquil	Acceso a internet en Guayaquil
2,644,891	49.10%	44%
	1,298,641	571,402

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2016)

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

3.5.1 Fuentes.

Las fuentes utilizadas dentro del proceso de investigación fueron:

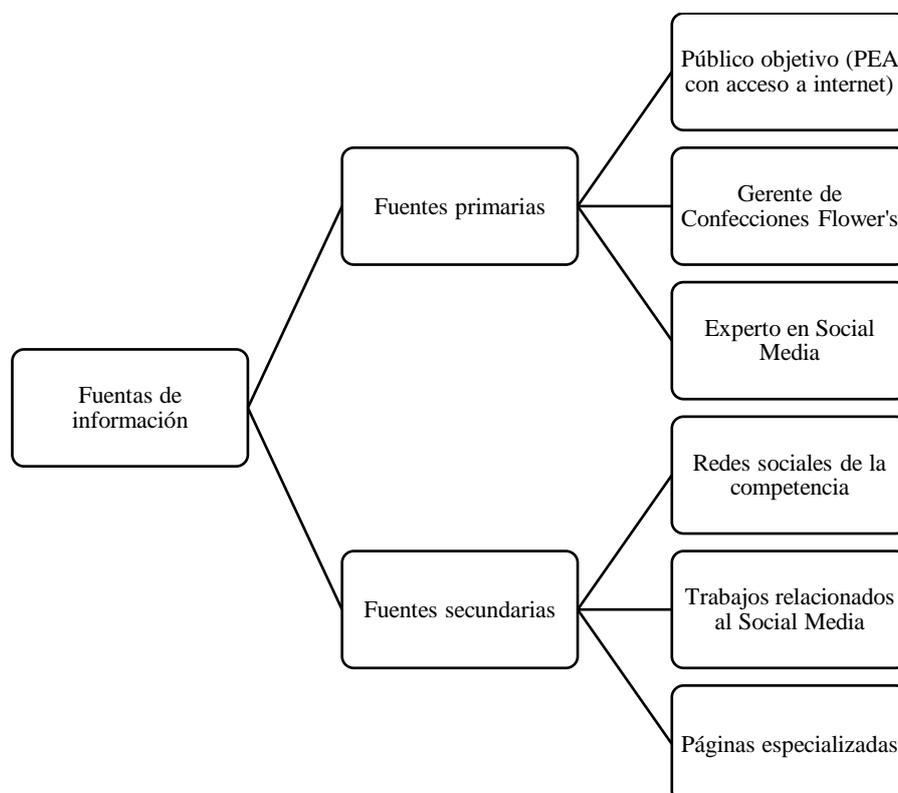


Figura 12. Fuentes de investigación.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

3.6 Muestra.

Para la presente investigación se aplicó la fórmula del muestreo probabilístico para obtener información de una parte representativa de la población con el 95% de confianza en los resultados, tal como se observa a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Que significa:

Tabla 3.

Cálculo de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	571,402
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

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

La fórmula da como resultado: $\frac{549,895.24}{1,429.47}$

N = tamaño de la muestra conociendo la población = 385

Es decir que se realizaron mínimo 385 encuestas para tener una seguridad del 95% en los resultados.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil con acceso a internet.

1. Edad de los encuestados

Tabla 4.

Edad

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 36	229	59%
De 37 a 55	102	26%
De 55 en adelante	54	14%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

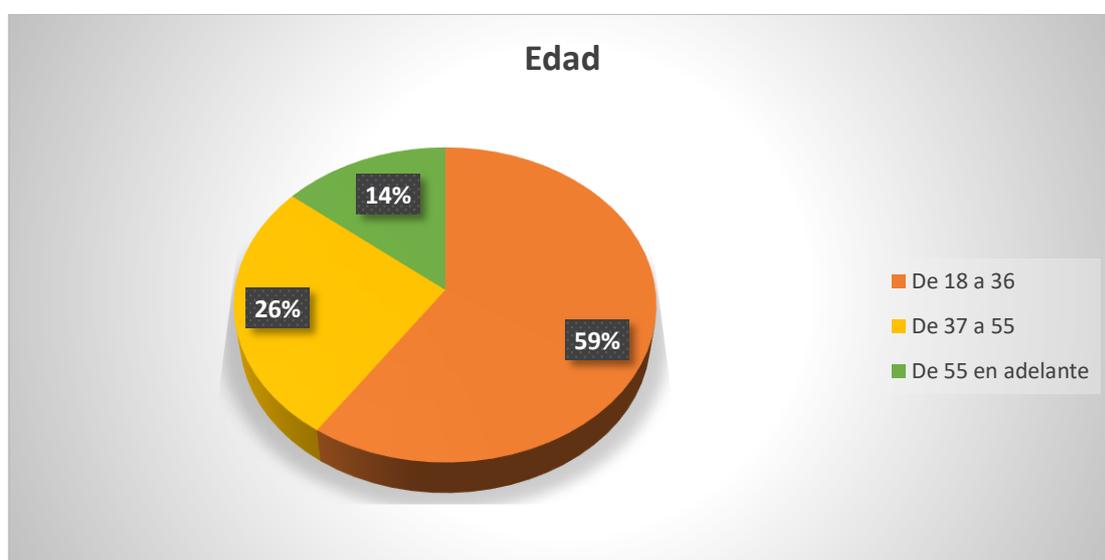


Figura 13. Edad de los encuestados

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

De acuerdo a la información recolectada el 59% de las personas en el rango de edad de 18 a 36 años aceptaron contestar la encuesta, en menor proporción lo hicieron los rangos de 37 a 55 y de 55 en adelante con el 26% y 14% respectivamente. Esto favorece los resultados, pues se conoce que la población de los “Millennials” que tiene el acceso y domina el internet se encuentra en el rango de 18 a 33 años, dando resultados más certeros sobre el uso del internet para la compra de prendas de vestir interiores.

2. Sexo de los encuestados.

Tabla 5.

Sexo

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mujer	224	58%
Hombre	161	42%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

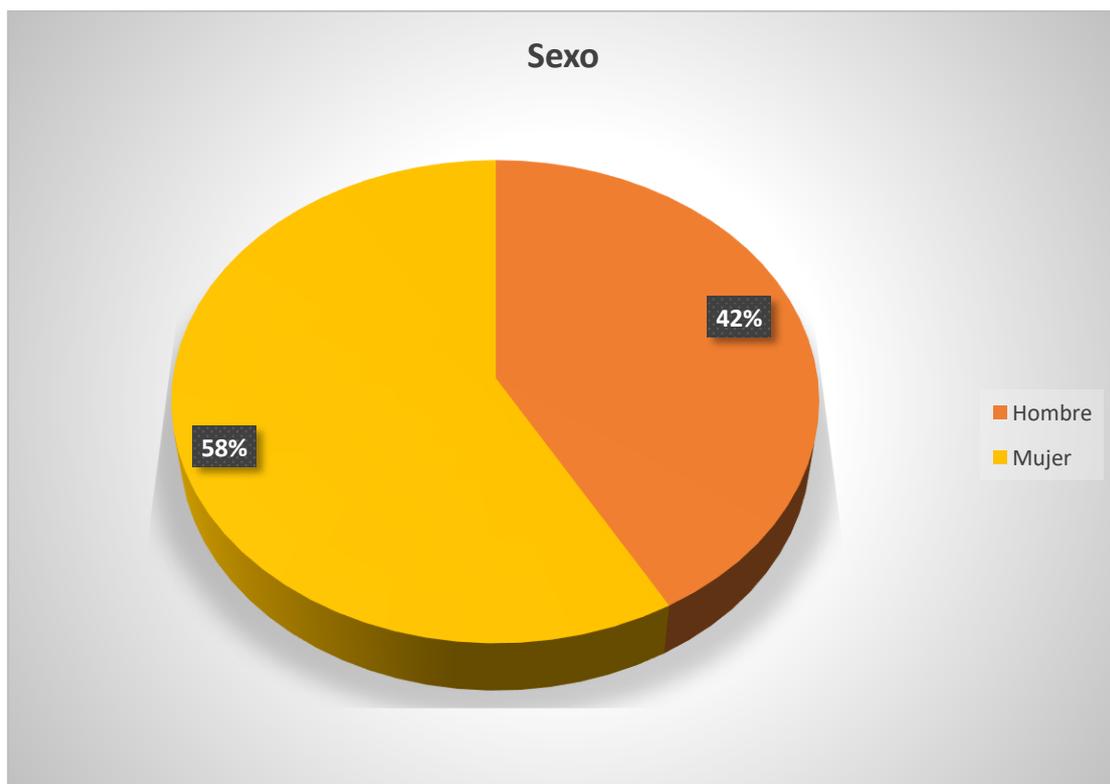


Figura 14. Sexo de los encuestados.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

El 58% de la población encuestada son mujeres y el 42% hombres. Se buscó consultar más a mujeres que a hombres, ya que de acuerdo al estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico son las que más acostumbran a utilizar los medios digitales para realizar las compras de vestimenta.

3. ¿Adquiere productos a través de medios digitales?

Tabla 6.

Costumbre de adquirir productos a través de medios digitales

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	234	61%
No	151	39%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

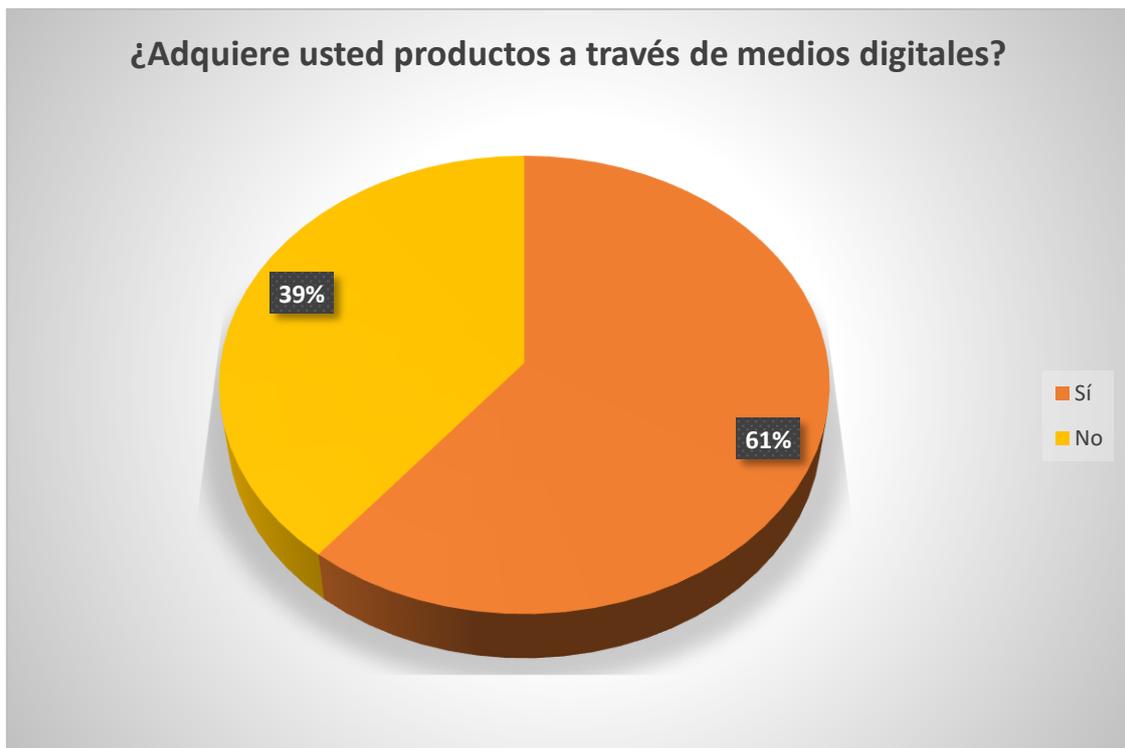


Figura 15. Costumbre de adquirir productos a través de medios digitales.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

El 61% de los encuestados aceptan que tienen la costumbre de adquirir productos a través de medios digitales, mientras que el 39% no adquiere sus prendas por estos medios, lo que indica que lo hacen a través de las formas tradicionales es decir en los locales. Este resultado pudo verse influenciado por la edad de los consumidores encuestados en donde prevalece la generación millennial.

4. ¿Utilizó en los últimos seis meses algunos medios digitales para adquirir prendas de vestir, ropa interior, pijamas, etc.?

Tabla 7.

Uso de medios digitales para compra de ropa de los últimos seis meses.

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	201	52%
No	184	48%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

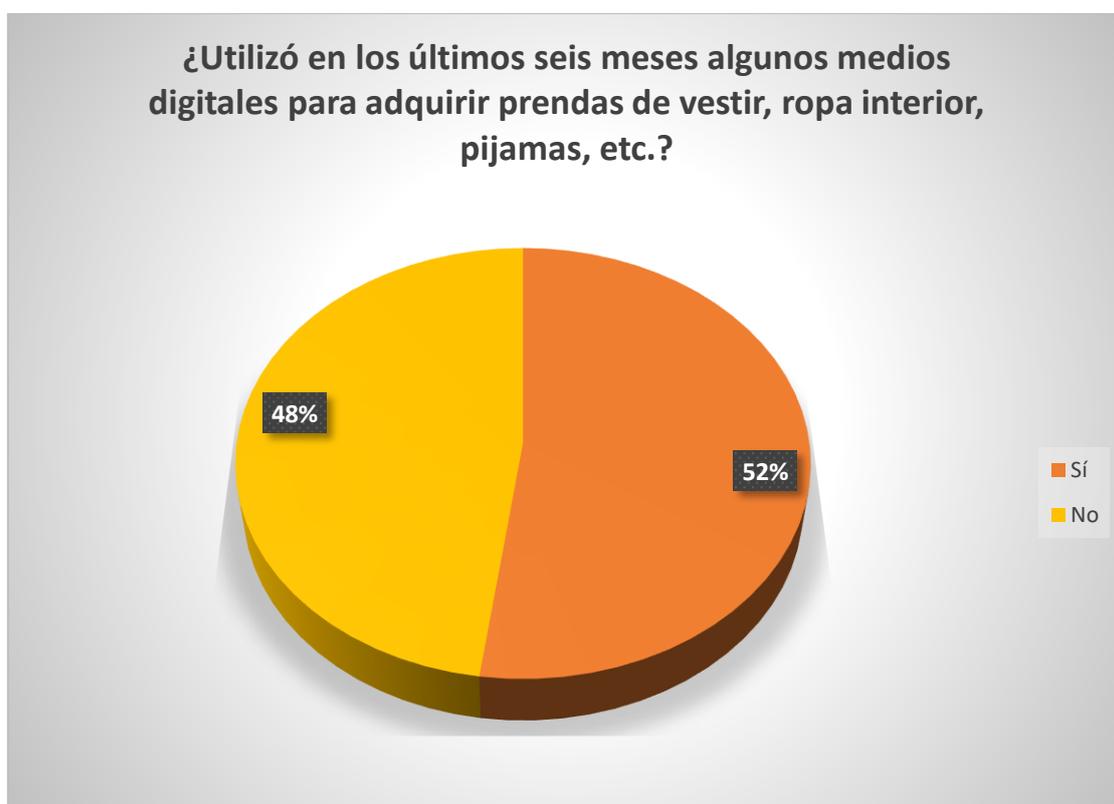


Figura 16. Uso de medios digitales durante los últimos seis meses.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

El 52% de la población adquirió productos con el uso del e-commerce, mientras que 48% utilizó una tienda física, por lo que se puede observar que las personas no dejan de adquirir sus prendas a través de los medios tradicionales.

5. ¿Qué medios utilizó para su compra?

Tabla 8.

Medios más utilizados para compras

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tienda física	173	45%
Facebook	81	21%
Instagram	96	25%
Twitter	8	2%
Sitio Web	27	7%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

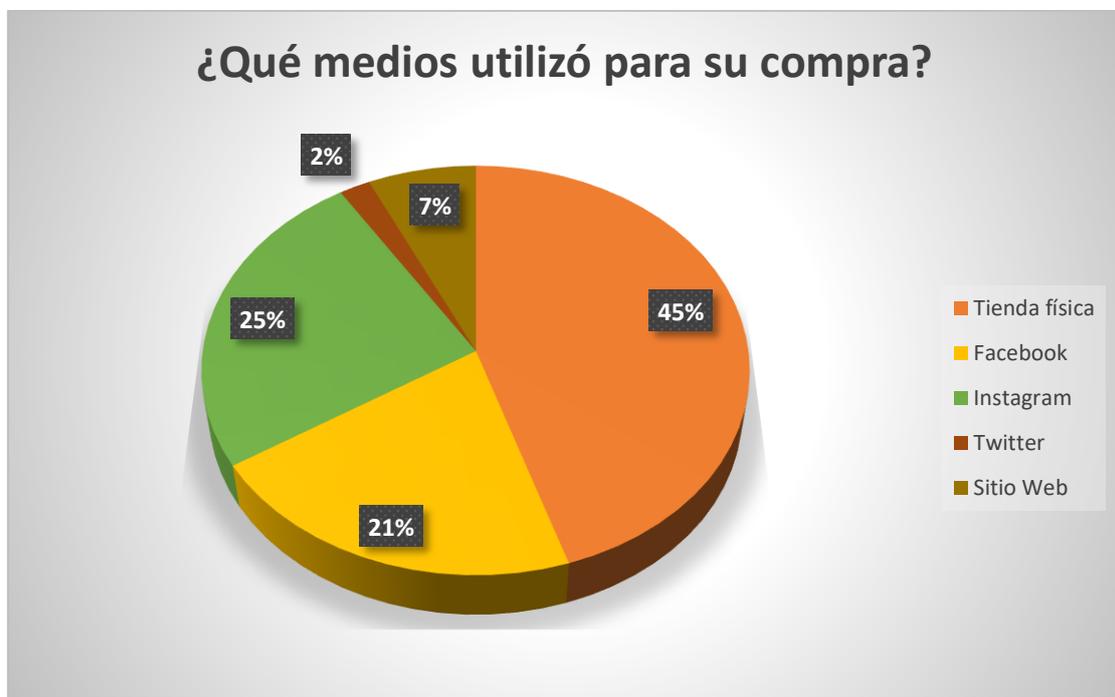


Figura 17. Medios de preferencia para la compra de ropa.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

El 45% de la población prefiere comprar ropa directamente en la tienda física, mientras que el 55% lo hizo a través de sitios digitales, entre los mencionados se encuentran Facebook (21%), Twitter (2%), Instagram (25%) y Sitio web (7%).

6. ¿Qué aspectos considera importantes para realizar la compra en línea?

Tabla 9.

Aspectos relevantes para la compra en línea

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Seguridad	289	75%
Seriedad de la empresa	50	13%
Facilidades de pago	46	12%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)



Figura 18. Aspectos relevantes para la compra en línea.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

El 75% considera que un aspecto fundamental para las transacciones en línea es la seguridad del sitio, el 13% se deja llevar por la seriedad que muestre la compañía, mientras que el 12% considera que los métodos de pago son importantes. Esto quiere decir que la empresa deberá brindarles la garantía a los clientes de que sus datos serán reservados a fin de que no se utilicen de una manera inapropiada.

7. ¿Qué aspectos determinan la compra de ropa interior?

Tabla 10.

Aspectos que determinan la compra de ropa interior

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	193	50%
Calidad	85	22%
Marca	108	28%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

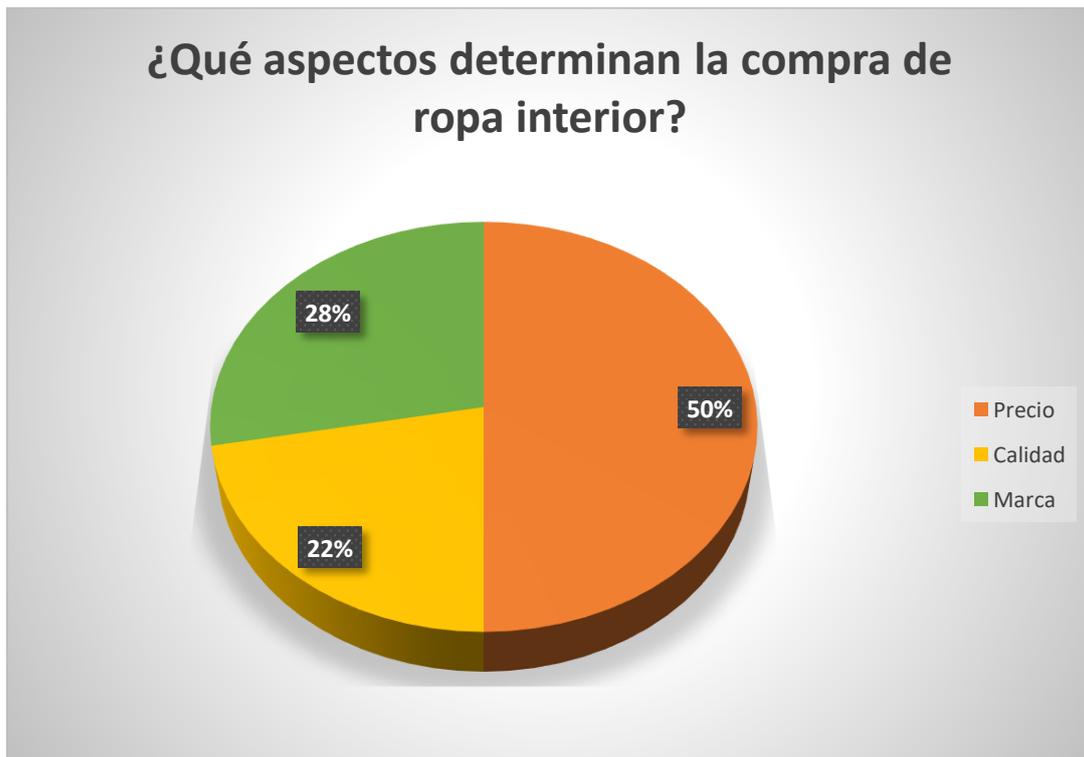


Figura 19. Recordación de marca.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

El 50% de la población encuestada adquiere la ropa interior por su precio, mientras que el 28% lo hace por la marca y el 22% por la calidad. Esto indica que el mercado no está influenciado por una empresa en específico por lo que la empresa tiene oportunidades de posicionarse en el mundo digital con una adecuada promoción de sus prendas ya que sus precios son asequibles.

8. ¿Le gustaría recibir publicidad a través de redes sociales?

Tabla 11.

Aceptación de publicidad por redes sociales.

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	150	39%
Instagram	173	45%
Twitter	19	5%
No	42	11%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

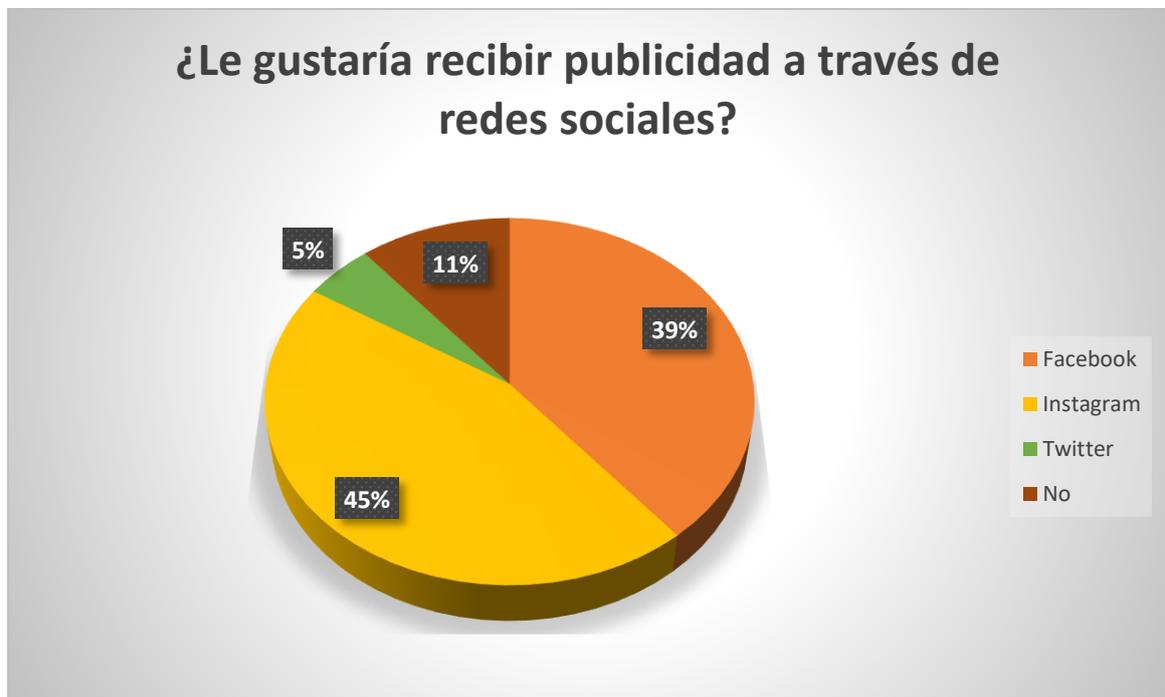


Figura 20. Aceptación de publicidad por redes sociales.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

El 89% acepta recibir información a través de redes sociales Facebook (39%), Twitter (5%), Instagram (45%) y el 11% indica que no acepta la publicidad por estos medios. Esto indica que la mayoría de las personas están dispuestas a conocer nuevas alternativas para la compra de ropa interior a través de las redes sociales.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 12.

Tipo de promociones

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2x1	293	76%
50% off	77	20%
Descuentos del 10% en la segunda compra	15	4%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

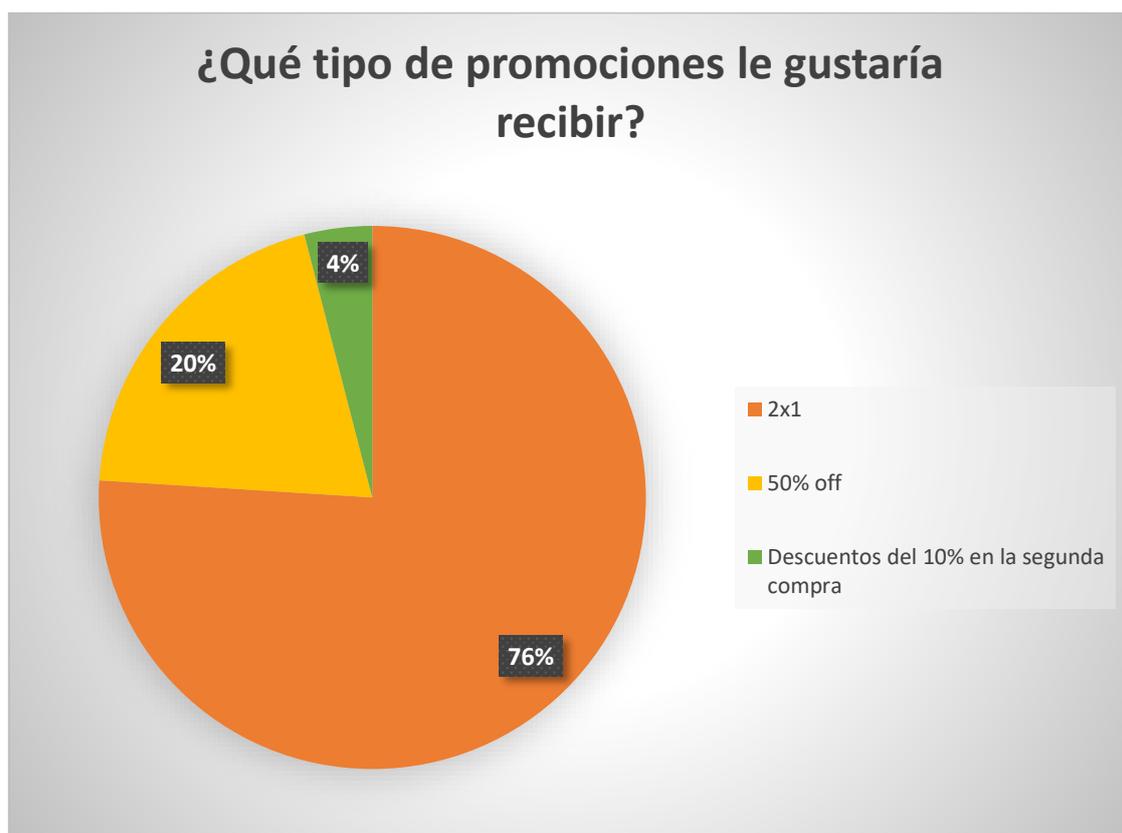


Figura 21. Tipo de promociones.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

De acuerdo con la información recopilada el 76% de los usuarios solicita que existan promociones de 2x1; el 20% prendas a mitad de precio y el 4% que se les otorgue un descuento para la segunda compra.

10. Una vez que se le muestra al cliente el logo de Confecciones Flower, se le realiza la siguiente pregunta ¿Considera que la imagen corporativa manejada está acorde con las nuevas tendencias del mercado digital?

Tabla 13.

Renovación de imagen

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Debería renovar su imagen	293	76%
Está bien	92	24%
Total	385	100%

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)



Figura 22. Percepción de la imagen corporativa de la empresa.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Interpretación:

Según los resultados de esta pregunta el 76% de las personas encuestadas mencionaron que la empresa debería renovar su imagen para que se acople a las tendencias del mercado digital y sea competitivo con la competencia. Mientras que el 24% consideró que la imagen manejada está bien porque es tradicional. Por lo que se sugiere que se haga una renovación de la imagen corporativa.

3.7.1.1 Conclusiones de las encuestas.

Como conclusión de las encuestas se puede mencionar que existe un mercado potencial en el aspecto digital pues el 61% de la población suele adquirir productos por medio de redes sociales. El uso del e - commerce en la población de Guayaquil destaca que el 52% ha hecho uso de estas herramientas en los últimos seis meses para adquirir prendas de vestir, los sitios más utilizados para realizar estas compras son Facebook, Twitter, Instagram y Sitio web. Por otro lado, un aspecto importante y a considerar es la seguridad en línea que ofrezca la empresa, ya que el 75% mencionó que es un factor fundamental para decidir realizar transacciones por estos medios.

El ámbito digital es un nicho que puede ser cubierto por la empresa, porque la mayoría de las personas adquieren ropa interior por su precio más no por la marca. Lo que es indicador de que el mercado no se encuentra dominado por una empresa en específico, por lo tanto como estrategias de promoción para la introducción de los productos se sugiere la aplicación de 2x1. Además, una renovación de la marca a fin de actualizarla para que gane competitividad en los sitios.

3.7.2 Entrevistas.

3.7.2.1 Entrevista a un experto en Social Media.

Nombre del Entrevistado: Ing. Carlos Zambrano (Networker de los productos Vida Divina)

Cargo o función: Experto en social media

Fecha de la entrevista: 31/08/2018

1. ¿Cuánto tiempo usted lleva comercializando sus productos en las redes sociales?

Yo tengo aproximadamente 2 años con unos productos naturales que comercializo, esta línea tiene que ver con el bienestar no solamente en cuestiones de salud sino también en alimentación, sistema inmunológico, café, etc. bueno son suplementos alimenticios y estos productos los tengo en una página virtual que está en las redes sociales desde aproximadamente 2 años.

2. ¿Cuál es el canal de social media más propicio para comercializar un producto?
¿Por qué?

Bueno eso depende al público objetivo al cual uno se dirige, Facebook comenzó a transformar un poco la red social de tal manera que se volvió mucho más versátil porque había mucha interacción incluso se fue convirtiéndose en una plataforma comercial donde muchos volcaron sus estrategias de comunicación de los medios convencionales a los medios alternativos. Prácticamente Facebook abrió ese esquema, hoy en día Instagram es una plataforma que está mucho más arriba que Facebook pero como yo le decía que es una especie de análisis que hay que hacer porque no todos los públicos son asiduos al Instagram, por ejemplo yo converse con una persona que comercializa su calzado para la juventud y me dijo sabe que cuando yo hago una publicidad en Instagram yo vendo cualquier cantidad pero en cambio yo escuchado de gente que vende medicina, gente que vende tratamientos para adelgazar y todo lo demás que no despegan mucho porque el público de esa red social es mucho más joven, entonces no están con la onda del querer bajar de peso en cambio las personas de 30 años ya están preocupados por el tema estético, por el tema facial, etc. Los jóvenes más se preocupan por el vestuario (zapatos, pantalones, perfumería, accesorios etc.) entonces se venden bien en el Instagram.

Facebook es una plataforma mucho más amplia, porque no solo están los jóvenes también están los adultos e incluso gente de la tercera edad que se pasa horas en la red.

También el sitio web, si tú lo dinamizas lo puedes enlazar con otros medios sociales y te funciona muy bien porque puedes hacer ventas online, pero para eso necesitas un Community Manager para manejar las comunicaciones; un administrador de la página que responda cualquier inquietud a las personas y que incluso realice la venta. Eso lo puede tener un solo perfil que sería el Social Media Manager, que sería el encargado de manejar a la comunidad, vender, diseñar, y administrar la página web.

3. ¿Qué canal de social media recomendaría para una empresa de confesiones de ropa íntima tanto para hombres y mujeres?

Yo creo que lo primero es ganar popularidad ese es el primer punto en un medio social, entonces tu primera fase tiene que ser los seguidores, evaluarlos para definir el origen de las interacciones, likes, comentarios, etc. Así conoces el boyer persona que es

el individuo que está en la red social pero tiene una característica que es lo que busca, lo que le gusta, el tipo de información que normalmente consume, los productos que compra, etc. Luego estableces el contenido a enviar comenzando a generar información que es relevante para el público, con lo que se genera tráfico en tus medios digitales.

Yo recomendaría para este tipo de negocios, habría que establecer la red social que genera más tráfico e interacción, la competitividad está entre Facebook e Instagram, porque el Twitter se ha quedado un poquito relegado más a otro tipo de cuestiones es más informativo. Todo depende del tipo público, las estrategias se deben ir adaptando.

4. ¿De qué manera recomienda usted usar las redes sociales como herramienta de Customer Service para posicionar una empresa desconocida?

Es necesario tener claro que los medios sociales son para hacer relaciones públicas primero, después para vender. No se puede abrir una red social como Instagram para vender enseguida porque primero hay que ganar seguidores para hacer conocida tu marca, luego tienes que ir al acercamiento a ellos y en una tercera fase hacer el intercambio comercial.

Por lo tanto, no puedes pensar que las redes sociales pueden darte un servicio al consumidor para posicionar, primero debes usarlo como un medio de relaciones públicas y estar permanentemente en comunicación con el posible consumidor. El proceso es lento, bastante lento. Diría yo que en los primeros seis meses armas tu plataforma y la consolidas para posicionarla. Cuando generas un intercambio positivo a través del internet siempre tendrás que estar haciendo este Customer Service porque toda venta necesita de un respaldo de servicio al cliente.

La eficiencia está en conocer al buyer persona y lograr el inbound marketing o marketing de atracción para captar su atención y que visiten la página, es una labor ardua, lo óptimo es que los atraigas con un contenido que a ellos les interese y que les permita a ellos comprarte bajo un esquema funcional.

5. ¿Qué cualidades debe de tener un empresario que maneja social media para obtener buenos resultados?

Bueno, depende de cómo quiere posicionarse: como el empresario o como la empresa que vende productos. Si él quiere promocionarse como persona tiene que convertirse en un influencer que habla de marcas de moda, de la gestión de los tipos de prenda, de los tipos de personas, cuando utilizar una prenda y él mismo tiene que transformarse en consumidor de su propio producto es lo que se llama en términos de redes de mercadeo ser el producto del producto. Las personas que son rostros de pantalla, líderes en comunicación, gente de rostro bonito, etc., son claves en las redes sociales, si sigues a alguien y ese alguien no te sigue, no estas generando ningún impacto.

Las cualidades a considerar es la autenticidad, el auténtico empresario se identifica con el pueblo, con la tecnología, con la sociedad, con el comercio, la venta tradicional no se ha perdido pero si quieres hacer uso de la red social o de la plataforma online para gestionar tu comercialización pues todo ese aparataje que tenías analógicamente hablando lo tienes que volcar a la parte virtual entonces el empresario tiene que creer que eso le va a funcionar e invertir obviamente porque si no invierte, quedará muchas publicaciones atrás, eso debe gestionarlo todos los días.

6. ¿Cuánto se debe de invertir mensualmente en promocionar la empresa y sus productos por las redes sociales?

Las inversiones ventajosamente en la web son cómodas no digo que bajas porque algunos creen como es poquito yo invierto \$10,\$50,\$100,\$1000 en campañas grandes, yo refiero en la comodidad en el sentido que se invierte lo necesario, lo ajustado. Incluso hoy en día existen muchos mecanismos software dentro de la web que te permiten hacer videos, te permiten hacer imágenes para virilizarlas.

Hoy en día el publicista tradicional que se sentaba en una máquina a pensar en el texto, en la imagen, en el titular y en todo lo demás ya ahora se ha volcado al posteo o reposteo de imágenes, cambiando la forma de hacer publicidad. Entonces no puedo decir ahora invierte tanta cantidad, pero si comparamos entre lo que se invertía antes en los medios convencionales (radio, prensa, televisión, revista) vs las opciones de ahora es mucho más eficiente porque mínimo gastas \$700 - \$1200 dólares al año nada más.

3.7.2.2 *Entrevista al Gerente de “Confecciones Flower”*

Nombre del Entrevistado:

Cargo o función: Gerente General de Confecciones Flower

Fecha de la entrevista: 31/08/2018

1. ¿A qué tipo de personas va dirigido su negocio?

Principalmente está dirigido a las damas y jóvenes entre edades de dieciséis a sesenta años con modelos de todo tipo y diseño.

2. ¿Cuáles son los elementos que el cliente considera para volver a comprar sus productos?

Estos son básicamente los elementos principales:

- Calidad de la tela.
- Calidad del acabado.
- El confort que brinda la tela.

3. ¿Por qué medios digitales publica sus anuncios promocionales?

Desafortunadamente la tecnología ha avanzado tanto y que nos hemos quedado obsoletos en ese aspecto y precisamente necesitamos una ayuda para impulsar los productos. Los medios de comunicación que pretendíamos utilizar son Facebook e Instagram.

4. ¿Con qué frecuencia mantienen informados a los clientes de sus promociones por redes sociales?

Precisamente necesitamos ayuda porque no tenemos experiencia ni conocimiento en el manejo de las redes, no sabemos cómo se promociona o cómo se obtienen los seguidores, etc.

5. ¿Qué porcentaje de su tiempo usted dedica a responder los comentarios a sus seguidores?

Cuando se encontraban activas las redes sociales, respondíamos desde las 19:00 de la noche porque recién a esa hora podíamos revisar el Facebook, por lo tanto no interactuábamos con los clientes en línea.

6. ¿Qué porcentajes de sus ventas son el resultado de sus publicaciones en el internet?

No hemos podido vender por internet, ni establecer un porcentaje que provengan de las redes.

7. ¿Conoce usted las estrategias de marketing que aplica su competencia?

Desconozco las estrategias que utiliza mi competencia porque no contamos con la experiencia en el manejo de las redes, además muchas de las empresas son intermediarios o comerciantes no productores como nosotros.

3.7.2.2.1 Conclusiones de las entrevistas.

Como conclusiones de las entrevistas se puede indicar que los expertos en social media sugieren que se realicen primero actividades en las redes sociales para ganar seguidores, es decir con publicaciones que capten la atención del público objetivo de acuerdo al producto que se desea vender. Además, mencionaron que el uso de Facebook e Instagram podría ayudar a la generación de las ventas una vez que se haya formado una comunidad que se interese por los servicios o bienes ofrecidos.

Dependiendo de la red social, es importante segmentar al público que se desea captar. Por lo tanto, Confecciones Flower debe analizar a su competencia y público objetivo para segmentar a la población y dirigir la publicidad y publicaciones hacia ellos. Actualmente, la empresa Confecciones Flower posee redes sociales que no aplican estrategias de marketing digital, debido a que sus nombres e imágenes no muestran una uniformidad que le permita al seguidor identificar su marca. Es por este motivo que se recomienda la renovación de la imagen con la finalidad de aplicar un branding corporativo a sus redes sociales, así como la creación de un sitio web que servirá como parte de la promoción de sus productos.

3.7.3 Estudio de la competencia de la compañía (directa e indirecta).

De acuerdo a una revisión completa de la competencia, se ha observado que los negocios que promocionan sus productos en redes sociales se encuentran en Instagram y

Facebook, predominando la primera alternativa. Twitter no tiene cuentas relacionadas directamente a estos productos. En Instagram existen las siguientes marcas:

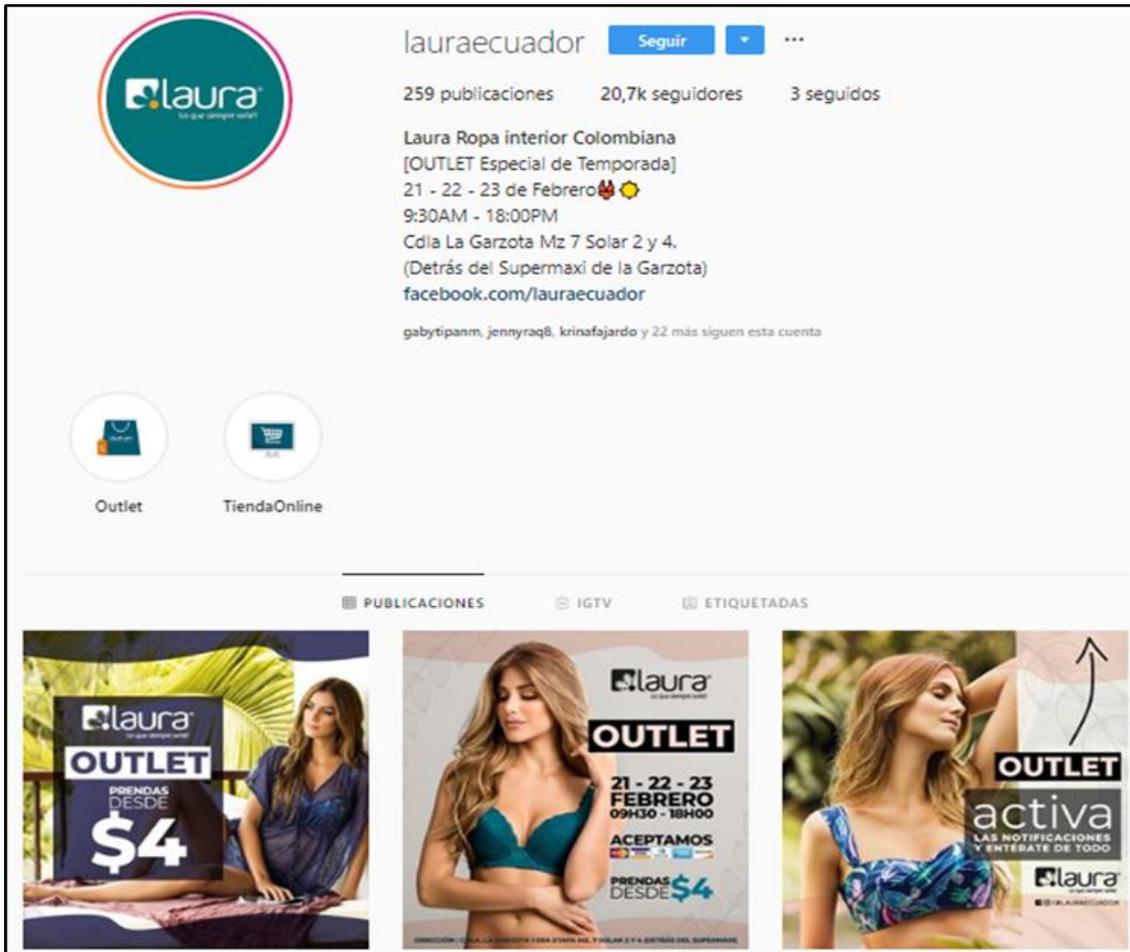


Figura 23. Marca “Laura”, Instagram Ecuador.

Fuente: Instagram (2018)

- @lauraecuador, es una marca internacional, reconocida en el mercado. Digitalmente posee 20.7k seguidores, sigue a 3 cuentas y ha posteado 259 publicaciones. Sus imágenes están aplicando branding corporativo que llama la atención del público.

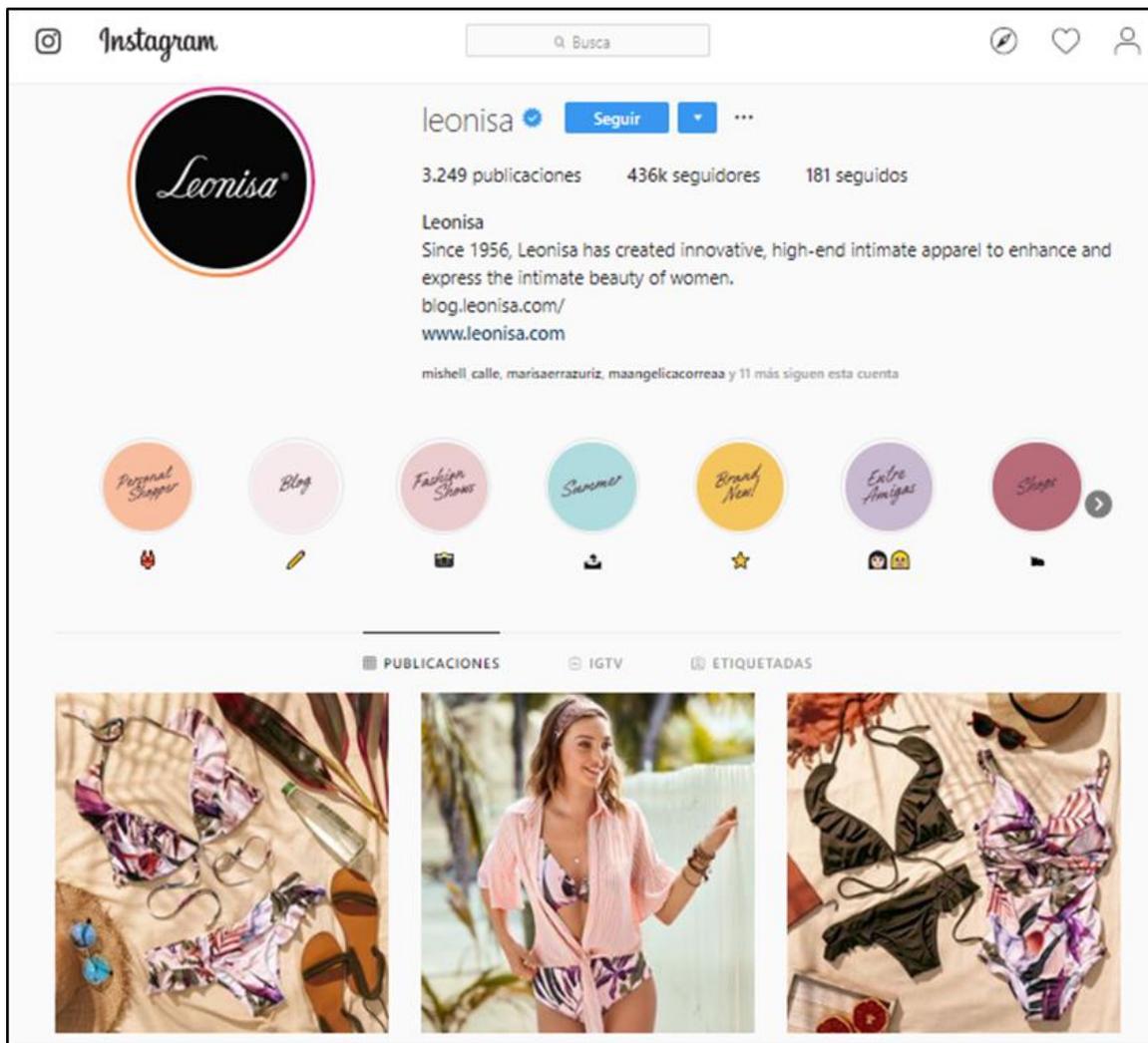


Figura 24. Marca “Leonisa”, Instagram Ecuador.

Fuente: Instagram (2018)

- @leonisa, es otra marca internacional reconocida, con 3249 publicaciones, 436k seguidores y 181 seguidos. Es una de las marcas consideradas como influyentes en el mercado digital. También aplican branding corporativo, utiliza fotografías de los modelos de ropa disponibles y la interacción de personas.

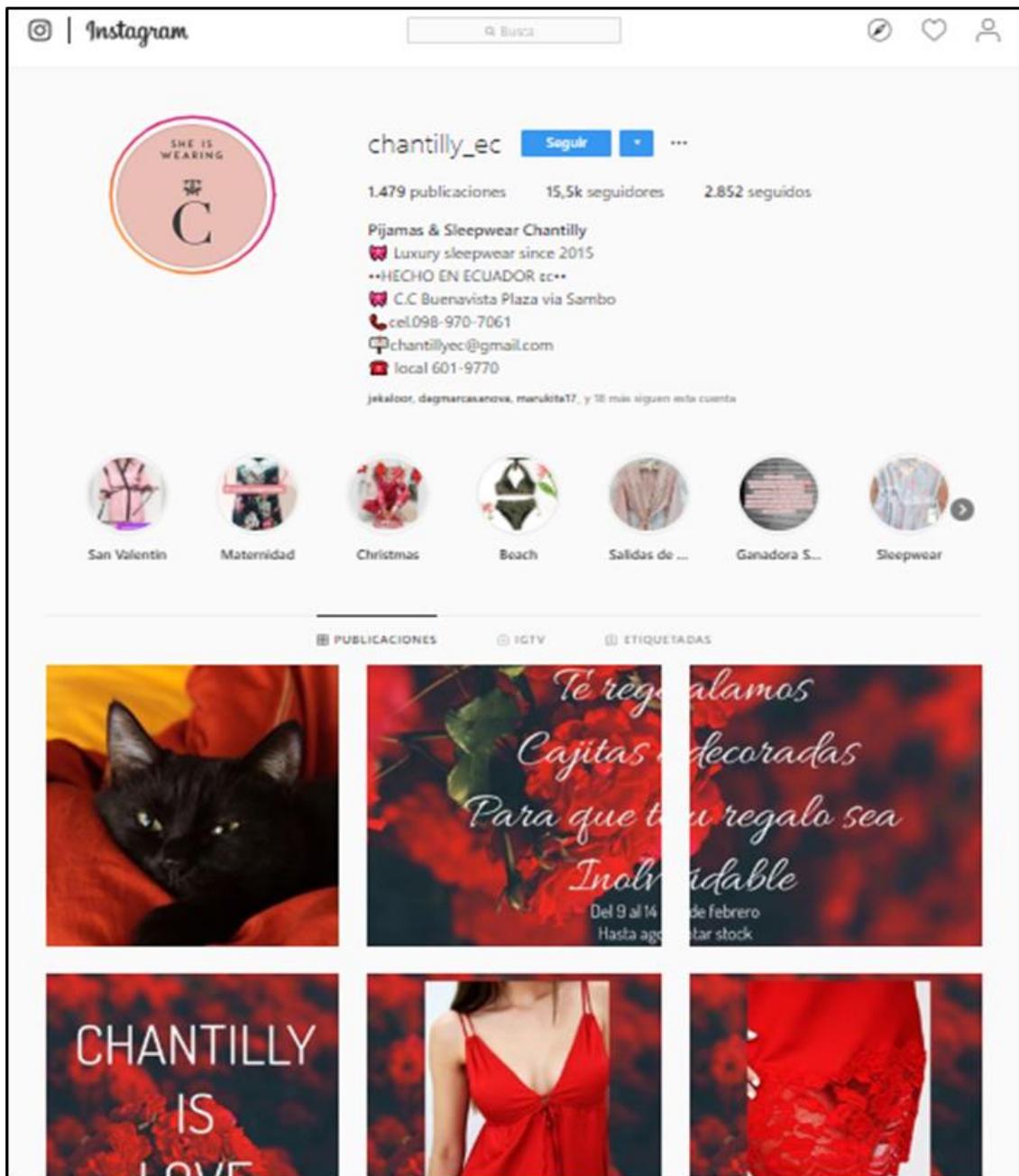


Figura 25. Marca “Chantilly”, Instagram Ecuador.

Fuente: Instagram (2018)

- @chantilly_ec, es una marca nacional, que inició sus actividades digitales en el año 2015, posee 1479 publicaciones, 15.5k seguidores y 2852 seguidos. A pesar de que es nuevo en el mercado se observa que posee una gran cantidad de seguidores, tiene branding corporativo, y aplicó concursos en cooperación con otras marcas complementarias a sus productos, como se observa a continuación:



Figura 26. Concurso “Chantilly”, Instagram Ecuador.

Fuente: Instagram (2018)

- @allemipijamas.ec, es una marca nacional, ubicada en Quito, posee 86 publicaciones, 2280 seguidores y 379 seguidos. Además aplica WhatsApp business. Utiliza la imagen de la ropa comercializada y los colores de manera uniforme:



Figura 27. Marca “Allemipijamas.ec”, Instagram Ecuador.

Fuente: Instagram (2018)

- @pjamassweetdreamsec, es una tienda online en la ciudad de Guayaquil, posee 924 publicaciones, 721 seguidores, 221 seguidos. Aplica WhatsApp business, brandeo de marca, y publica las imágenes de la ropa comercializada, de la misma manera maneja los colores uniformemente:

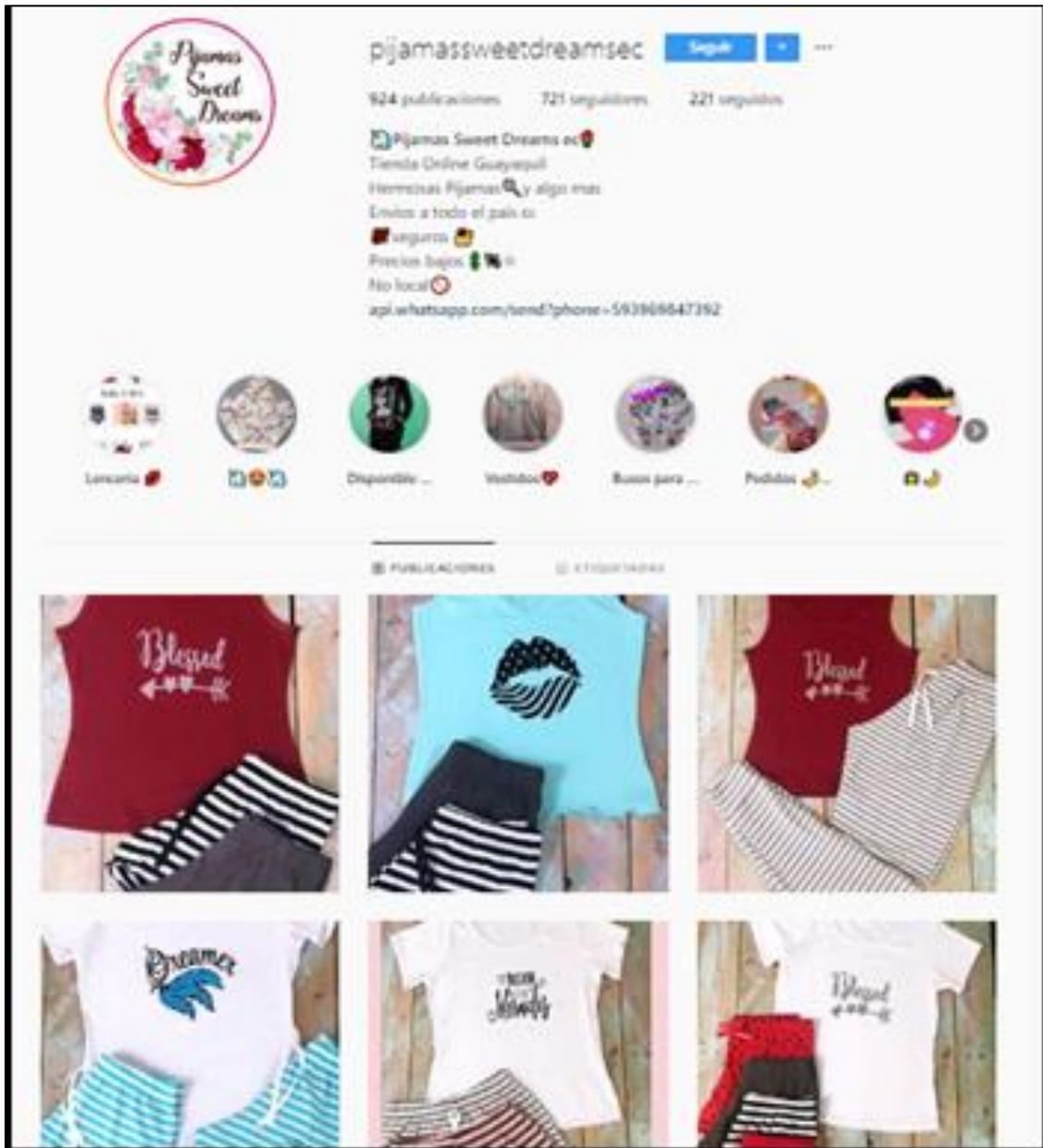


Figura 28. Marca “Pjamassweetdreamsec”, Instagram Ecuador.

Fuente: Instagram (2018)

Por otro lado, en Facebook se encuentran negocios más informales de personas naturales que ofrecen sus productos, pero que sin embargo tampoco cuentan con una persona especializada en el manejo de social media:

- @lenceriacouture, es una venta por catálogo, en donde se ofrece una ganancia del 30% por prenda, tiene la estructura de una página tradicional más no empresarial, además el último posteo público es del año 2011. Tiene apenas 64 amigos y dos fotografías.



Figura 29. Marca “Lencería Couture”,

Fuente: Facebook (2018)

- @CFlenceria, es otra empresa de ventas por catálogo, que fue manejada hasta el 2014. Tiene 5 posteos de fotografías profesionales con modelos de ropa interior.



Figura 30. Marca “CF Lencería”.

Fuente: Facebook (2018)

- @Yasminlenceria2018, es una empresa Guayaquileña dedicada a la confección de prendas íntimas, el último movimiento de la cuenta fue en marzo del 2018, y manejan el tema de ventas por catálogo.



Figura 31. Marca “Yasmín”.

Fuente: Facebook (2018)

- Market place es un lugar donde personas naturales promocionan sus productos como se observa a continuación:

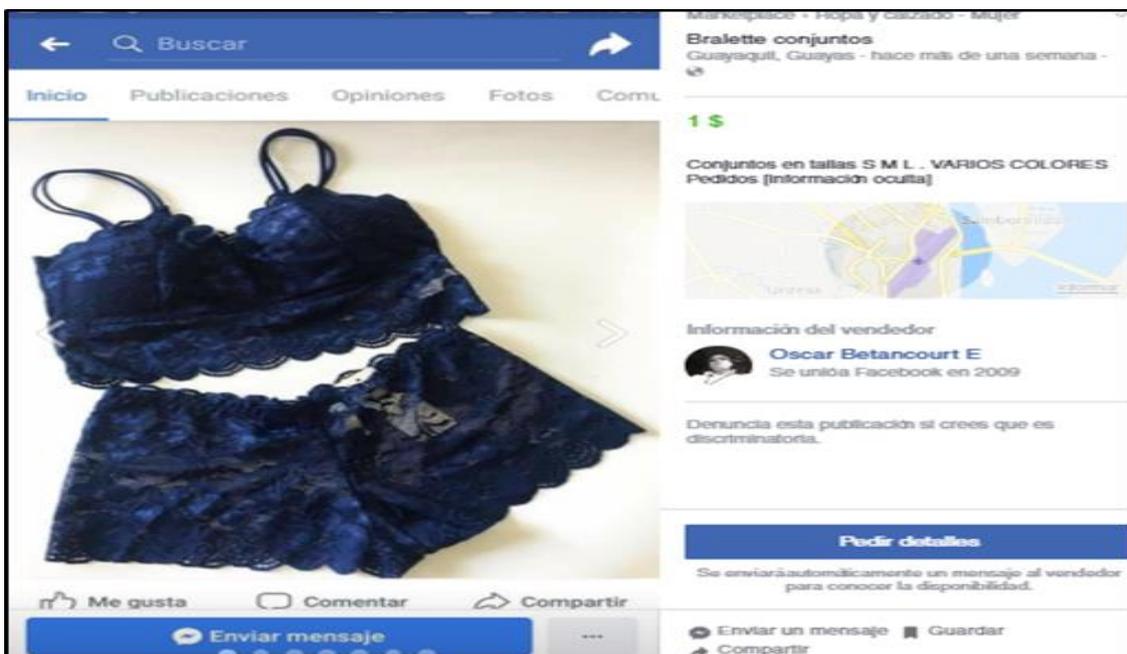


Figura 32. Market place.

Fuente: Facebook (2018)

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL: SOCIAL MEDIA PARA CONFECCIONES FLOWER

4.1 Listado de contenido y flujo de la propuesta.

Para la elaboración del plan de social media, se desarrollarán los siguientes puntos:

- Análisis de la situación actual de Confecciones Flower,
- Descripción del mercado,
- Estudio de la competencia de la compañía,
- Análisis FODA /DAFO de la empresa en el aspecto digital,
- Plan de acción digital,
- Presupuesto del plan de social media,
- Indicadores de medición.

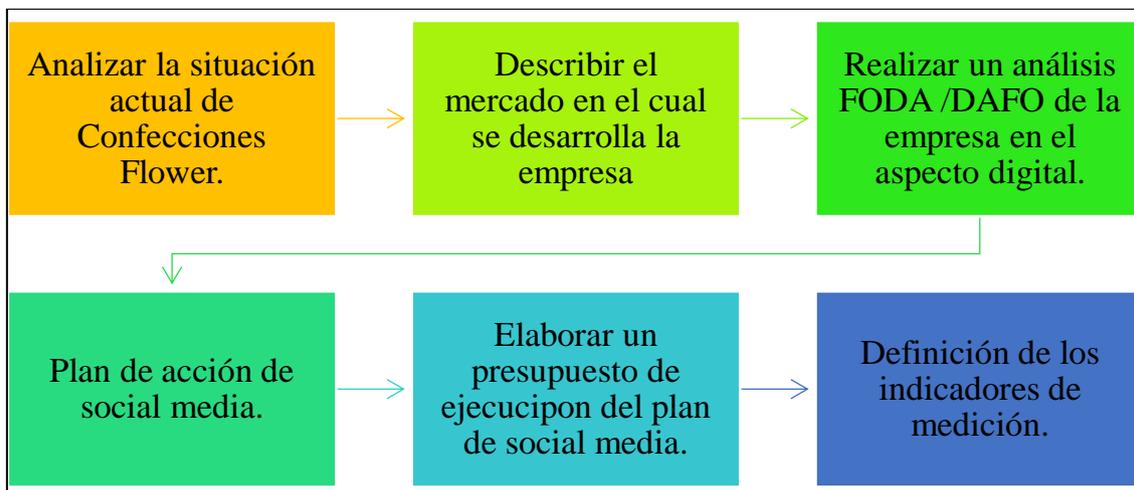


Figura 33. Flujo de la propuesta.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

4.2 Desarrollo de la propuesta

A continuación se desarrolla la propuesta relacionada a la elaboración del plan de social media para Confecciones Flower:

4.2.1 Análisis de la situación actual de Confecciones Flower.

Confecciones Flower es un emprendimiento familiar, que tiene nueve años en el mercado, pero que se ha enfocado a vender sus productos a los comerciantes mayoristas en su local principalmente. A pesar de que cuentan con redes sociales como Instagram y Facebook sus administradores no han podido incursionar totalmente en la promoción de sus productos por estos medios debido al desconocimiento y falta de presupuesto para la contratación de una persona adicional que se encargue del manejo de las mismas. En el caso de la red social Facebook:

- Se encuentra bajo el nombre de @ConfeccionesFlower's, siendo la primera publicación realizada el 30 de agosto del 2013 y la última el 2 de octubre del mismo año. Tiene 49 usuarios que siguen la página y que pueden visualizar sus publicaciones entre las primeras novedades al ingresar a la red social. El link de enlace a la red: <https://www.facebook.com/Confecciones-Flowers-502760286466433/>.



Figura 34. Facebook actual de Confecciones Flower.

Fuente: Facebook (2018)

En el caso de la red social Twitter:

- Se encuentra bajo el nombre de @FlowersInter, siendo la primera y única publicación realizada el 29 de agosto del 2013. Se ha publicado 1 tweet; apenas tiene 1 seguidor. El link de enlace a la red: <https://twitter.com/FlowersInter>



Figura 35. Twitter actual de Confecciones Flower.

Fuente: Twitter, (2018)

En esta red social, se puede observar uno de los principales errores que comete el administrador es seguir a cuentas que no tienen relevancia para el negocio:



Figura 36. Listado de seguidos en Twitter actual de Confecciones Flower.

Fuente: Twitter, (2018)

En el caso de la red social Instagram:

- Se encuentra bajo el nombre de @marabilloza_14, siendo la primera publicación realizada el 7 de junio del 2018 y la última el 14 de febrero 2018. Se han publicado fotografías de las prendas de vestir que confeccionan bajo la marca Marabilloza. Tiene 100 publicaciones, 147 seguidores y 76 seguidos. El link de enlace a la red: https://www.instagram.com/Marabilloza_14/

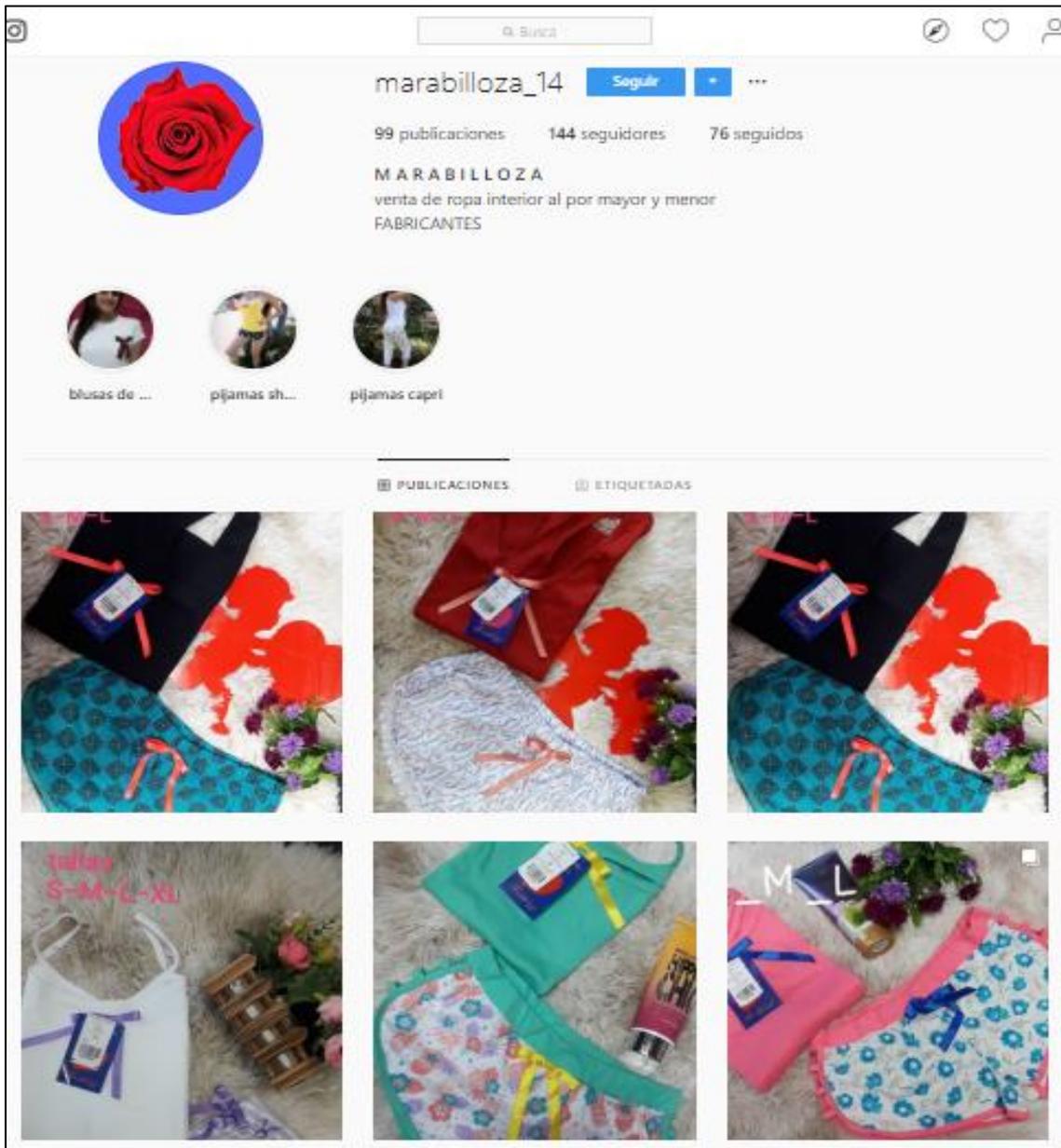


Figura 37. Instagram actual de Confecciones Flower.

Fuente: *Instagram* (2018)

El logo actual de la marca es el que se puede apreciar en las publicaciones de Instagram. Maneja un estilo más informal:



Figura 38. Promoción de la marca Marabilloza en Instagram actual de Confecciones Flower.

Fuente: *Instagram (2018)*

Sitio web:

- La empresa Confecciones Flower no posee un sitio web oficial.

4.2.2 Descripción del mercado.

En la actualidad existen muchas empresas que promocionan sus productos por medios digitales, buscando optimizar recursos y tiempo en el proceso de exposición de los bienes comercializados para su posterior venta. Algunos de estos emprendimientos utilizan herramientas como Market place y anuncios de Facebook, anuncios en Instagram, mailing masivo, publicidad por WhatsApp business, etc.

El consumidor ecuatoriano en un 33% adquiere productos a través de medios digitales, por cuanto se encuentra en proceso de aceptación la inclusión de las nuevas tecnologías de la información. Las formas de pago más utilizadas son las tarjetas de crédito, sin embargo, muchos clientes prefieren realizar la cancelación en efectivo una vez que pueden observar la calidad del producto, por temor principalmente a ser estafados

o a que se utilicen los datos personales de manera incorrecta. Los usuarios de los medios digitales en el país tienen en su mayoría edades entre los 22 a los 36, es decir son de la generación Y o “millennial” por lo que dominan el manejo de las redes sociales y dispositivos electrónicos. Son descomplicados y esperan optimizar el tiempo de adquisición de los productos, pero también desean recibir un producto o servicio que llene sus expectativas.

4.2.3 Análisis FODA /DAFO de la empresa en el aspecto digital.

A continuación se elabora un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas orientadas a los medios digitales de la microempresa Confecciones Flower:

Fortalezas:

- Capacidad de atender personalmente al cliente a través de medios digitales,
- Tiempo disponible para elaborar campañas de social media,
- Recursos suficientes y disposición para ejecutar el plan de social media marketing.

Oportunidades:

- Renovación de las redes sociales que tienen mayor impacto en los consumidores.
- Analizar las estrategias de la competencia para mejorarlas.
- Creación de sitio web dinámico e informativo.

Debilidades:

- Poca experiencia en el manejo de redes sociales.
- Ausencia de una planificación de social media.
- Canales de comunicación digitales limitados.

Amenazas:

- Innovación de la competencia en redes.

- Costos elevados que impidan realizar las campañas.
- Caída de los servicios de internet o plataformas digitales.

En base a este análisis, se elabora el siguiente DAFO con la finalidad de establecer las estrategias de social media aplicables para la microempresa Confecciones Flower:

Tabla 14.

Análisis DAFO

<h1>DAFO</h1>	<u>Amenazas</u>	<u>Oportunidades</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con mayor experiencia en el manejo de herramientas digitales 2. Convenios o acuerdos entre marcas para captar seguidores 3. Desconfianza del cliente en la entrega del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Renovación de las redes sociales que tienen mayor impacto en los consumidores. 2. Analizar las estrategias de la competencia para mejorarlas. 3. Tener un sitio web.
<u>Debilidades</u>	<u>Estrategias de SUPERVIVENCIA (DA)</u>	<u>Estrategias de REORIENTACIÓN (DO)</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia en el manejo de redes sociales. 2. Ausencia de una planificación de social media. 3. Canales de comunicación digitales limitados. 	<p>Capacitar al Administrador de la microempresa en el manejo de los activos digitales.</p> <p>Planificar mediante un calendario de publicaciones los post y concursos que se pueden ejecutar durante el año.</p> <p>Crear nuevos canales de comunicación como sitio web en donde el cliente pueda adquirir los productos.</p>	<p>Rediseño de la imagen corporativa y brandeo de los activos digitales.</p> <p>Realizar estudios de mercado cada seis meses para conocer las tendencias del mercado.</p> <p>Incluir un catálogo de productos y diversas alternativas de pago (tarjeta, transferencia, efectivo contra entrega)</p>
<u>Fortalezas</u>	<u>Estrategias DEFENSIVAS (FA)</u>	<u>Estrategias OFENSIVAS (FO)</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de atender personalmente al cliente a través de medios digitales. 2. Espacio para planificar las campañas de social media. 3. Recursos suficientes y disposición para ejecutar el plan de social media marketing. 	<p>Capacitar al Gerente General en gestión de conflictos a través de la web.</p> <p>Incluir en la planificación los concursos con marcas asociadas de productos complementarios a los comercializados por Confecciones Flower.</p> <p>Realizar promociones en fechas especiales para fidelizar a los clientes.</p>	<p>Establecer políticas de atención al cliente 24/7</p> <p>Definir a los competidores principales de Confecciones Flower.</p> <p>Construir una base de datos a través del sitio web para campañas de mailing masivo.</p>

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

4.2.4 Estrategias que arroja la matriz DAFO

4.2.4.1 Estrategias de supervivencia

De acuerdo a las estrategias de supervivencia se refieren a los planes que la empresa debe seguir a través de la adquisición de recursos efectivos, que le permitan ser más eficiente en su proceso de entrega, así como despertar el interés de nuevos consumidores, estos pueden ser organización, especialización de su recurso humano en base al producto o servicio, inclusive la adecuación del local, a fin que sea acorde al modelo de negocios y el gusto del mercado objetivo.

Este tipo de estrategia nace de la combinación de las amenazas que se encuentran en el segmento frente a las debilidades que tiene la compañía, en la cual se obtuvo los siguientes planes de acción:

Estrategia 1:

Frente a la amenaza que existe en el mercado la presencia de **competidores con mayor experiencia en el manejo de herramientas digitales**, los directivos de la empresa tienen la debilidad o **poca experiencia en el manejo de redes sociales**, por lo tanto, se sugiere como estrategia: **capacitar al Administrador de la microempresa en el manejo de los activos digitales.**

Estrategia 2:

En la actualidad, la competencia mantiene **convenios o acuerdos entre marcas para captar seguidores**, generando una amenaza para la compañía, porque los diferencia en cuanto al resto de oferta de ropa de similar tendencia, sin embargo, la **ausencia de una planificación de social media**, evita que la empresa resalte las atribuciones de su producto, volviéndolo homogéneo frente al cliente o consumidor final, por lo tanto se propone: **planificar mediante un calendario de publicaciones los post y concursos que se pueden ejecutar durante el año**, de manera que el mercado objetivo pueda relacionar a la marca de la compañía con tendencias de temporada, además tengan acceso a la calidad del producto por medio de ofertas.

Estrategia 3:

Las tendencias de envíos de productos a otras ciudades, genera que la compañía aumente su mercado, pero la necesidad del cliente en visualizar previamente las características del bien que está adquiriendo constituye una amenaza de limitarlo a ofertar a clientes que viven en la cercanía del local, inclusive una **desconfianza del cliente en la entrega del producto**, frente a esto, según el análisis interno, la compañía cuenta con **canales de comunicación digitales limitados**, debido a su ausencia en la capacidad de su manejo, por lo tanto se propone: crear nuevos canales de comunicación como sitio web en donde el cliente pueda adquirir los productos, plasmando su calidad y seguimiento continuo desde el envío hasta su satisfacción total.

4.2.4.2 Estrategias defensivas

Las estrategias defensivas, consiste en determinar los planes de acción, para evitar que nuevos competidores o actuales puedan quitar la cuota de mercado que tiene actualmente la compañía, esto en función a la similitud que a simple vista tiene los productos que se comercializan con aquellos que distribuyen otros ofertantes, esto sale de la combinación de las fortalezas que tiene la compañía frente a las amenazas del mercado. Las estrategias defensivas que puede implementar la compañía son las siguientes:

Estrategia 1:

La presencia de **competidores con mayor experiencia en el manejo de herramientas digitales**, ocasiona que este medio signifique una entrada directa a los gustos y preferencias del consumidor, iniciando una conversación directa entre el prospecto y el competidor, con la finalidad de incentivar su compra, sin embargo, la fortaleza de **atender personalmente al cliente en el local por parte del administrador** a fin de ofrecer una especificación del producto, permite que, la mejor estrategia consista en: **capacitar al Gerente General en gestión de conflictos a través de la web**, de manera que la orden a enviar por medios digitales sea de acuerdo a las preferencias del consumidor.

Estrategia 2:

Frente a la amenaza que representa de los **convenios o acuerdos entre marcas para captar seguidores** y con la fortaleza de contar con un **espacio para planificar las campañas de social media**, debido a la gratuidad de crear perfiles para compañías a través de las diferentes redes sociales, se propone: incluir en la planificación los concursos con marcas asociadas de productos complementarios a los comercializados por Confecciones Flower, esto con la finalidad que el cliente tenga una amplia gama de productos al momento de elegir los bienes que desea incluir en sus pedidos.

Estrategia 3:

La presencia de una amenaza como la **desconfianza del cliente en la entrega del producto**, pero la disponibilidad de **recursos suficientes y disposición para ejecutar el plan de social media marketing**, debido a su bajo costo, permite establecer la estrategia de: **realizar promociones en fechas especiales para fidelizar a los clientes**.

4.2.4.3 Estrategias de reorientación

Las estrategias de reorientación que se refieren a las formas como la compañía pueden aprovechar para incrementar su número de prospectos o cuota de mercado, haciendo corrección de algunas debilidades que se mantienen en su organización, estas se muestran a continuación:

Estrategia 1

Frente a la oportunidad de **renovar las redes sociales que tienen mayor impacto en los consumidores** y la **inexperiencia de sus administradores en el manejo de redes sociales**, es necesario aplicar como estrategia un **rediseño de la imagen corporativa y brandeo de los activos digitales**, a través de la asesoría de un experto que permita establecer una tonalidad ideal que llame la atención de los consumidores y los motive a preguntar sobre las características del producto.

Estrategia 2

En la actualidad, conocer el estado de una cuenta de redes sociales, se lo puede hacer en función a su número de seguidores e interacción con las personas, por lo tanto, frente a la oportunidad de **analizar las estrategias de la competencia para mejorarlas**, y corrigiendo la ausencia de una planificación de social media, se propone: **realizar estudios de mercado cada seis meses para conocer las tendencias del mercado**, permitiendo el acceso a nuevas tendencias de la moda y renovados catálogos de productos.

Estrategia 3

El acceso a internet ya no es una barrera para la población, cada uno tiene un dispositivo que permite la conexión con páginas web, por lo tanto, frente a la oportunidad de **tener un sitio web**, y eliminar las barreras de pensamiento del administrador de la compañía en análisis de **canales de comunicación digitales limitados**, se propone: **incluir un catálogo de productos y diversas alternativas de pago (tarjeta, transferencia, efectivo contra entrega)**.

4.2.4.4 Estrategias ofensivas

Las estrategias ofensivas, hacen referencia a la ventaja competitiva que la compañía puede crear frente a sus competidores, aumentando su cuota de mercado y posiblemente crear barreras para aquellos que ofrezcan productos similares, a través del FODA, se proponen las siguientes estrategias tomadas de las oportunidades y fortalezas del segmento analizado:

Estrategia 1

Frente a la posibilidad que ofrece el internet de **renovar las redes sociales con la finalidad de tener un mayor impacto en los consumidores** y la fortaleza de la **capacidad de atender personalmente al cliente a través de medios digitales**, se propone establecer una responsabilidad en el elemento humano de: establecer políticas de atención al cliente 24/7, es decir, contestar en cualquier momento a las inquietudes de clientes que estén interesados en el producto.

Estrategia 2

Con referencia a la posibilidad de **analizar las estrategias de la competencia para mejorarlas**, y la fortaleza de contar con **espacio para planificar las campañas de social media**, se propone: **definir a los competidores principales de Confecciones Flower**, a fin de conocer sus ofertas o sobre el tipo de producto que comercializan.

Estrategia 3

Con la posibilidad de **crear un sitio web** y la **disponibilidad de recursos suficientes y disposición para ejecutar el plan de social media marketing**, se propone **construir una base de datos a través del sitio web para campañas de mailing masivo**, esto a través de un análisis sobre el tipo de perfil de las personas que visitan y siguen la página web y las redes sociales, a fin de conocer la proyección que tiene el mensaje y que ciudades están interesadas en el producto.

4.2.5 Plan de acción de Social Media.

Tabla 15.

Plan de Acción Digital

PLAN DE ACCIÓN DIGITAL (Tiempo de ejecución y costo)															
Estrategia	Acciones	Responsable	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Capacitar al Administrador de la microempresa en el manejo de los activos digitales.	Capacitación: "Manejo de Redes Sociales y gestión de conflictos"	Carolina Salavarría/ Gabriela Quezada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -								\$ -
Capacitar al Gerente General en gestión de conflictos a través de la web.			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -								\$ -
Rediseño de la imagen corporativa y branding de los activos digitales.	Creación de imagen corporativa y diseño de artes	Carolina Salavarría/ Gabriela Quezada					\$ 300.00								\$ 300.00
Definir a los competidores principales de Confecciones Flower's.	Detectar estrategias de la competencia	Carolina Salavarría/ Gabriela Quezada		\$ -	\$ -	\$ -									\$ -
Crear nuevos canales de comunicación como sitio web en donde el cliente pueda adquirir los productos.	Creación y diseño de sitio web	Diseñador externo				\$ 1,500.00									\$ 1,500.00
	Google Ads y Adwords	Gerente General					\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 400.00
Construir una base de datos a través del sitio web para campañas de mailing masivo.	Creación de cuenta en Mailchimp	Carolina Salavarría/ Gabriela Quezada				\$ -									\$ -
	Envío de correos masivos por Mailchimp	Gerente General				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incluir un catálogo de productos y diversas alternativas de pago (tarjeta, transferencia, efectivo contra entrega)	Diseño de catálogo de productos para web	Diseñador externo				\$ -	\$ 800.00								\$ 800.00
Realizar estudios de mercado cada seis meses para conocer las tendencias del mercado.	Elaborar y enviar encuestas a través de Google Forms	Gerente General						\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Planificar mediante un calendario de publicaciones los post y concursos que se pueden ejecutar durante el año.	Elaborar el calendario de publicaciones por mes	Carolina Salavarría/ Gabriela Quezada	\$ -	\$ -	\$ -										\$ -
	Facebook Ads	Gerente General					\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 800.00
	Instagram Ads		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 800.00				
	Twitter Ads		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 800.00				
Incluir en la planificación los concursos con marcas asociadas de productos complementarios a los comercializados por Confecciones Flower's.	Artículos promocionales (premios)	Gerente General				\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00			\$ 100.00		\$ 100.00	\$ 500.00	
Total			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,600.00	\$ 1,550.00	\$ 450.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 450.00	\$ 350.00	\$ 450.00	\$ 5,900.00

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

4.2.5.1 Desarrollo de las estrategias de Social Media.

- Plan de capacitaciones: “Manejo de redes sociales y gestión de conflictos”

Las capacitaciones se realizarán en las instalaciones de la empresa, con la finalidad de que el Administrador y Gerente puedan aprender sobre el manejo y la gestión de sus activos digitales de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 16.

Plan de capacitaciones

Capacitación: "Manejo de Redes Sociales y gestión de conflictos"	Responsable	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Creación de Redes Sociales Creación de contenido Posteos Análisis de estadísticas Manejo de conflictos Protocolos de servicio al cliente	Carolina Salavarría/ Gabriela Quezada	5 horas				

Así, en el horario de 18h00 se iniciará una vez por semana las capacitaciones.

- Rediseño de la imagen corporativa y brandeo de los activos digitales:



Figura 39. Propuesta de logo para Confecciones Flower

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Se propone realizar un rediseño de la imagen corporativa, orientada a brindar un toque fresco, juvenil y llamativo de acuerdo a las tendencias del mercado, con la aplicación de tonos neutros suavizando la marca, con la finalidad de llegar al público joven que se encuentra en redes sociales. Además se ha diseñado una sugerencia para las etiquetas de los productos lo que ayudará a la recordación de la marca cuando se realicen las entregas. Este mismo logo y tipografía se utilizará para brandear las redes sociales y el sitio web oficial para garantizar una uniformidad en la imagen digital de la empresa y facilitar la identificación de la marca.



Figura 40. Propuesta de etiqueta.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Facebook:

El uso de la nueva imagen corporativa de la microempresa ayudará a construir una reputación de la marca en el aspecto digital. En esta red social, es necesario que el administrador comparta los post de las publicaciones realizadas en la página de la empresa desde su cuenta personal ya que sus primeros potenciales clientes son sus propios conocidos. Esta práctica debe repetirse con familia, amigos, etc., con la finalidad de incrementar el número de seguidores el sitio, esta es una forma de ampliar la publicidad de forma gratuita y de alto impacto. Otro aspecto más es la vinculación de la cuenta de esta red social con Instagram, Twitter y Sitio web para programar las publicaciones y mantener informado a todos los públicos.

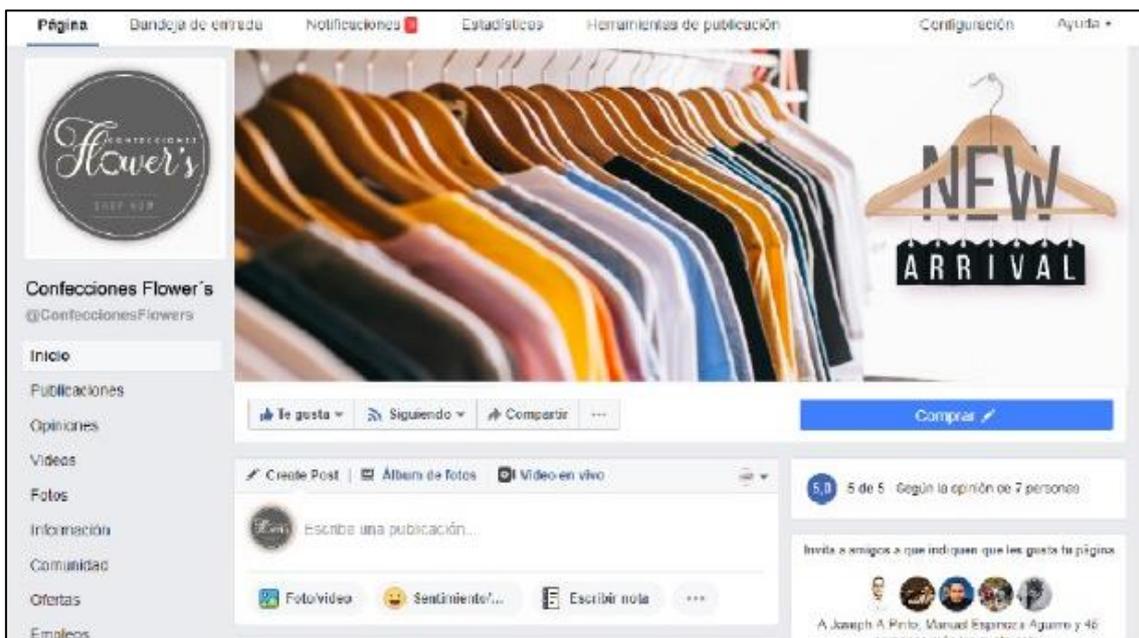


Figura 41. Brando de Facebook sugerido para Confecciones Flower.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Instagram:

En esta red social, se pueden establecer convenios o acuerdos con otros emprendedores para realizar concursos en donde se puedan ganar seguidores y likes en las publicaciones. Además realizar canjes con influencers es una buena alternativa para captar la atención de la comunidad digital. Como se ha mencionado antes es necesario mantener una uniformidad en los activos digitales, inclusive como se observa en la imagen a continuación se ha modificado el nombre de la cuenta para mantener una

recordación de marca. En esta red se sugiere hacer repost de las publicaciones de la microempresa en las cuentas de los administradores y propietarios para llegar a un mayor público. Otro punto es generar anuncios promocionados, se pueden utilizar los hashtags #ropainterior #ropaintima #prendasdecalidad #tumejorversion #comodidadyconfort #confeccionesflowers. Compartir historias sobre la confección de las prendas y exponiendo las nuevas colecciones anticipándose a su salida al mercado.

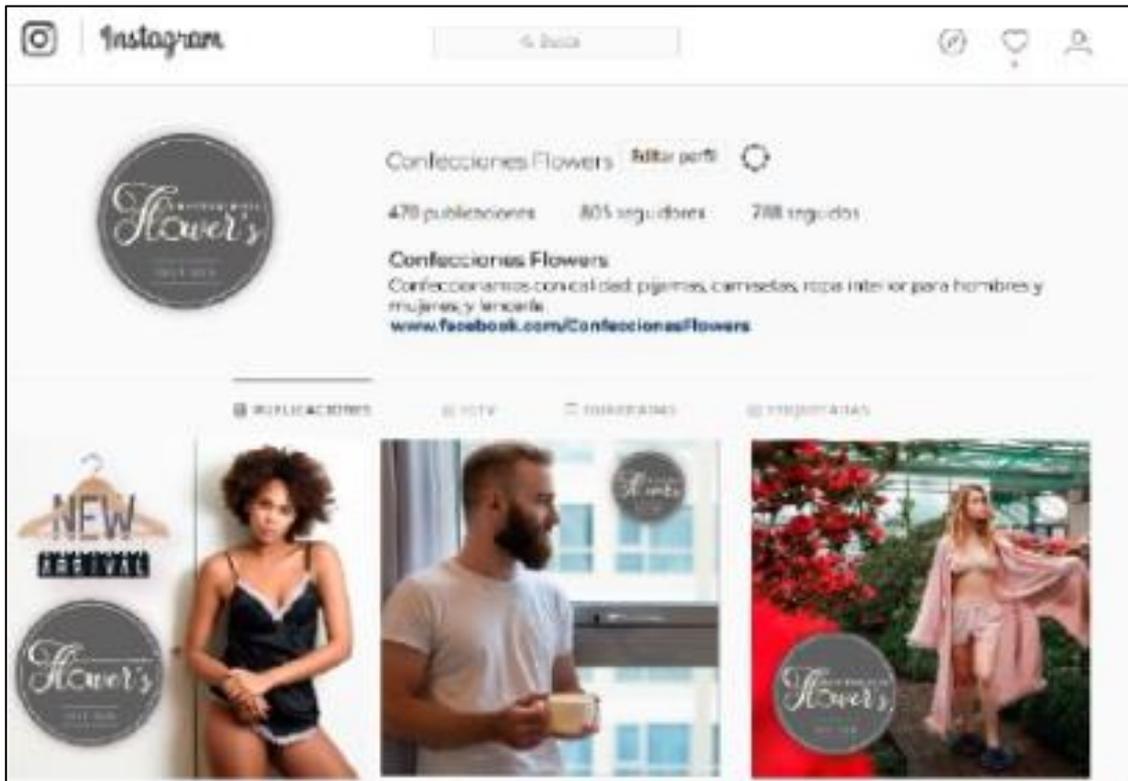


Figura 42. Brandeo de Instagram sugerido para Confecciones Flower.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Twitter:

Se recomienda brandear la red social, aplicar los hashtags sugeridos en Instagram, viralizar la información compartida desde las otras redes sociales.



Figura 43. Brandeo de Twitter sugerido para Confecciones Flower.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

- Crear nuevos canales de comunicación como sitio web en donde el cliente pueda adquirir los productos:

Se sugiere crear nuevos canales de comunicación como un sitio web, lo que permitirá un mayor tráfico desde y hacia las redes, incrementando las visitas, los seguidores y las interacciones. Para indexar en los buscadores al sitio se recomienda crear artículos de interés con las palabras más utilizadas por los usuarios digitales, las mismas que pueden verificarse de manera mensual en Google Adwords.

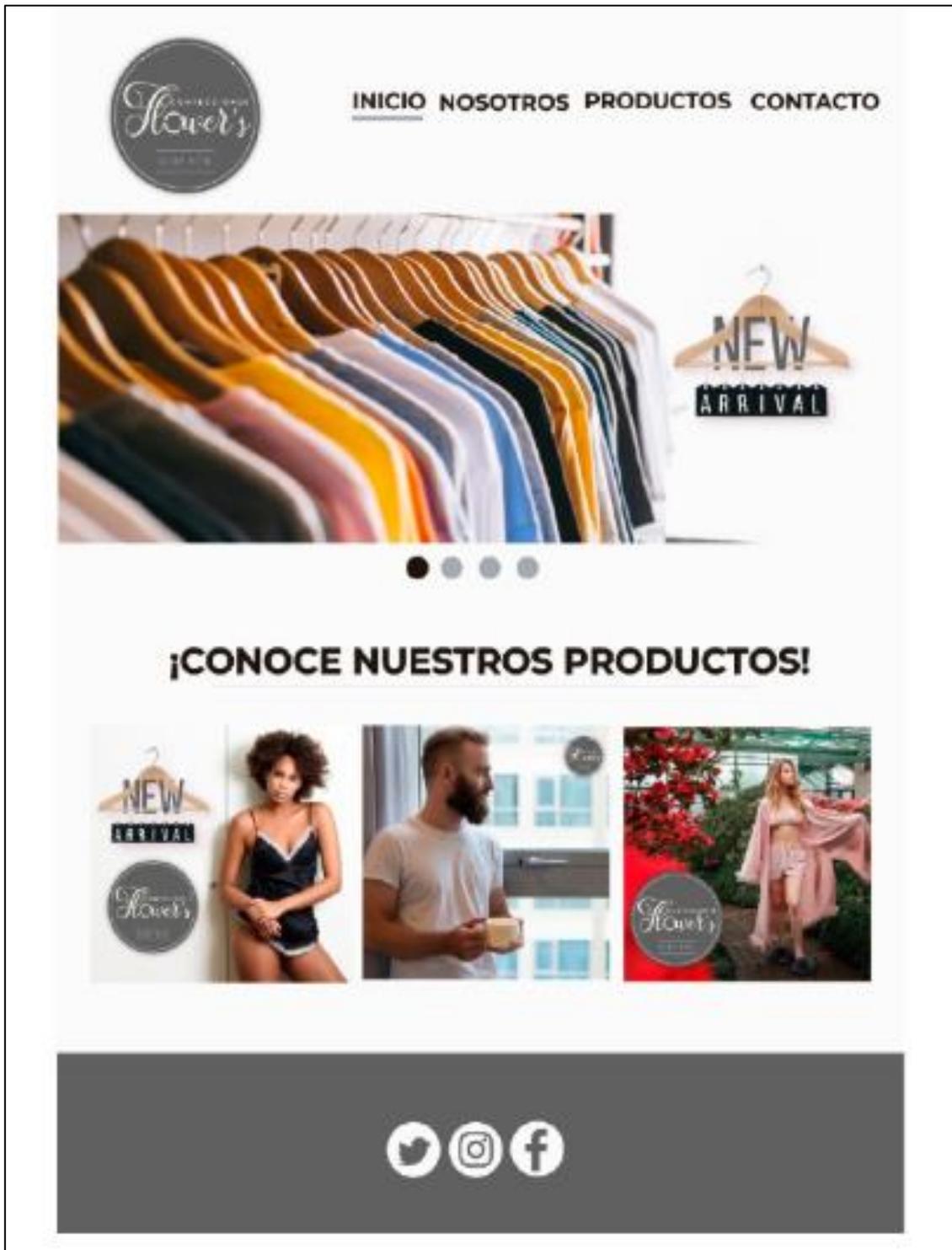


Figura 44. Montaje de diseño de sitio web para Confecciones Flower.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

- Incluir un catálogo de productos y diversas alternativas de pago (tarjeta, transferencia, efectivo contra entrega):

El catálogo digital deberá contener todos los productos elaborados y comercializados por Confecciones Flower, a fin de que el cliente pueda escoger o seleccionar el producto a adquirir, como se muestra a continuación:



Figura 45. Muestra de catálogos digitales de mujeres.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)



Figura 46. Muestra de catálogos digitales de hombres.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

Planificar mediante un calendario de publicaciones los post y concursos que se pueden ejecutar durante el año aprovechando la asociación con marcas de productos complementarios a los comercializados por Confecciones Flower:

Tabla 17.

Planificación de comunicación digital

Plan de Comunicación Digital 2019

CONFECCIONES FLOWER'S

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar una noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social <input checked="" type="checkbox"/> Promoción del mes	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social <input checked="" type="checkbox"/> Campaña de promoción	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social <input checked="" type="checkbox"/> Promoción de GIF	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social <input type="checkbox"/>
Temas a tratar: Inicio de un nuevo año Tips para ves tir mejor	Temas a tratar: Día del Amor y la Amistad Día Mundial contra el Cáncer Día del Médico Ecuatoriano Día del enfermo Promociones del mes	Temas a tratar: Día mundial del hermano Día Intemacional de la Mujer Día Mundial del Agua Día del Niño por Nacer Día Mundial de la Poesia Día Mundial del Teatro Promociones del mes	Temas a tratar: Día Mundial del Autismo Día Mundial de la Salud Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo Día Mundial de la Danza Día del Maestro Ecuatoriano	Temas a tratar: Día de la Madre Día Int. de la Familia Día del Internet Día del estudiante ecuatoriano Día Mundial Sin Tabaco Día del Abuelo Promociones del mes	Temas a tratar: Día del Niño Día Mundial del Donante de Sangre Día Intemacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilicito de Drogas Día del Padre Promociones del mes
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia "Vida Sana" <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> Compartir noticia en red social	<input checked="" type="checkbox"/> Enviar e-boletín <input checked="" type="checkbox"/> Redactar noticia especial <input checked="" type="checkbox"/> e-card navideña
Temas a tratar: Fundación de Guayaquil Promociones del mes	Temas a tratar: Tips para conservar los alimentos Semana Mundial de la Lactancia Materna Promociones del mes	Temas a tratar: Día Mundial del Corazón Día de la Bandera Día Mundial de la Prevención del Embarazo en Adolescentes Día Nac. Adultos Mayores Promociones del mes	Temas a tratar: Día Int. Adultos Mayores Independencia de Guayaquil Día Mundial Cáncer de Mama Día Mundial de Alimentación Día Int. de la Niña Promociones del mes	Temas a tratar: Día de los Difuntos Día Universal del Niño Día Int. Violencia Mujer Mc Día Feliz Día Int. Del Hombre Promociones del mes	Temas a tratar: Navidad Día Mundial del SIDA Día Intemacional Discapacidad Día Intemacional del Voluntariado Día Intemacional de la Solidaridad Cábala de fin de año (color de la ropa interior)

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)



Figura 47. Concurso para ganar seguidores.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

- Envío de mails masivos, estableciendo que al facturar se soliciten los correos electrónicos de los clientes tanto en tienda física como virtual para la construcción de la base de datos.



Figura 48. Ejemplo de artes con promociones a través del mail masivo.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

- Aprovechar días especiales para la realización de promociones y concursos como:
 - Día la madre,
 - Día del padre,
 - Día del niño,
 - Ingreso escolar en Costa y Sierra,
 - Vacaciones, etc.



Figura 49. Promociones para redes sociales por el día de la madre.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)



Figura 50. Promociones para redes sociales en el día del padre.

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

- Establecer políticas de atención al cliente 24/7:

El mundo digital se mueve de una manera totalmente distinta al tradicional, así es que mientras en tiendas físicas existe un horario de atención específico; en las redes sociales puede surgir una emergencia a cualquier hora, por lo que es indispensable manejar ciertas políticas:

- ✓ Mantener las alertas en los smartphones cuando se genere una notificación de cualquier red social.
- ✓ Llegar al tiempo máximo de respuesta de 15 a 20 minutos.
- ✓ En horarios que tradicionalmente no son laborales debe existir la gestión oportuna de quien maneja las redes sociales.
- ✓ Brindar una respuesta adecuada cuando el cliente presenta una queja o emergencia.
- ✓ Asesorar adecuadamente al cliente de acuerdo a sus expectativas de compras.
- ✓ Actualizar en redes y sitios web las promociones a fin de que el consumidor final no se sienta engañado.

- Capacitar al Gerente General en gestión de conflictos a través de la web:

El manejo de conflictos debe ser inmediato porque permite frenar la crisis y preservar la reputación y la imagen de la empresa. A continuación se muestra de qué manera se puede desarrollar el manejo de las crisis en las redes sociales, siguiendo el proceso adecuado.

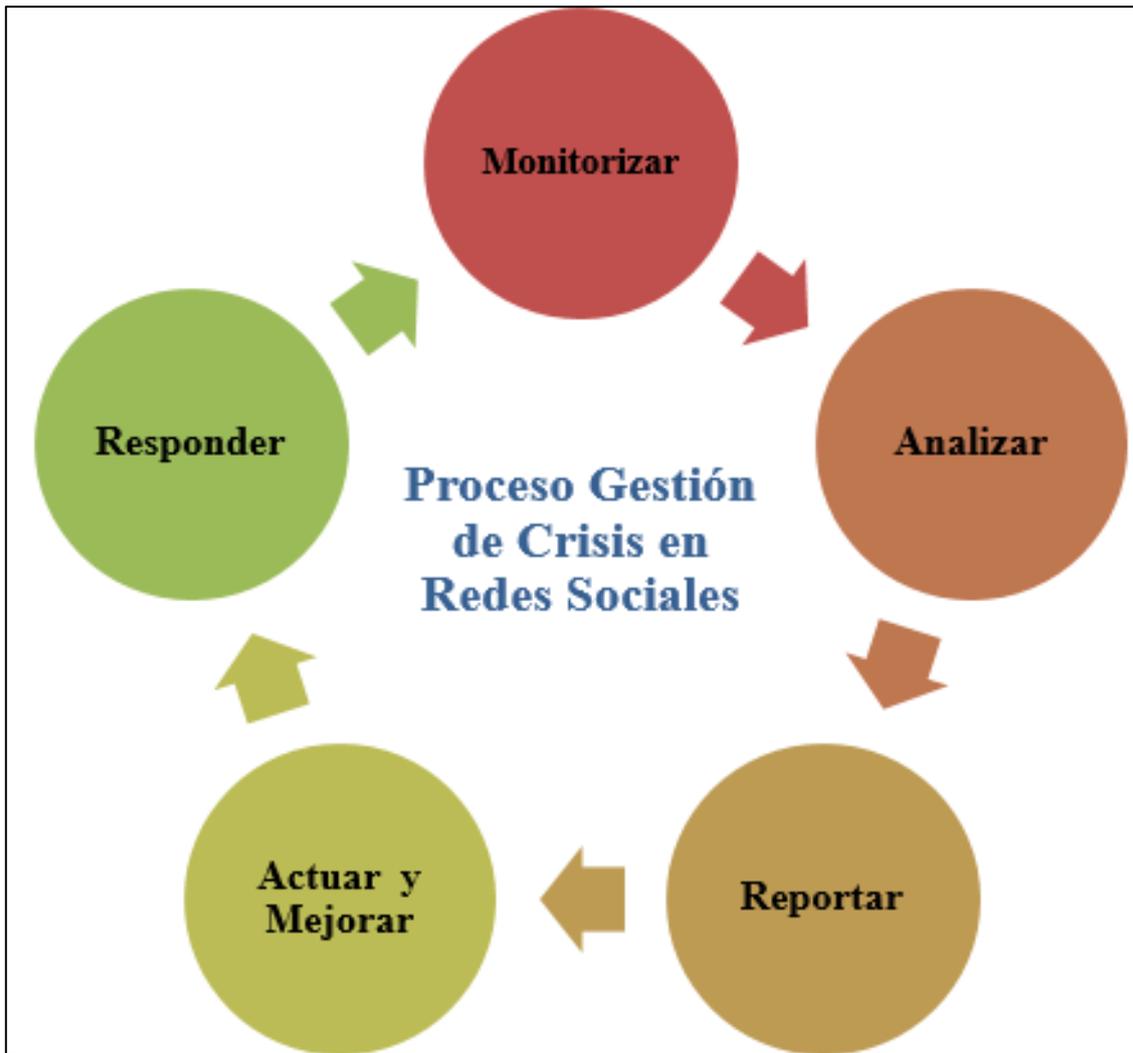


Figura 51. Proceso de gestión de crisis en redes sociales

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

- **Caso: Queja por retrasos en la entrega de los productos.**

1. Monitoreo de las redes sociales:



Figura 52. Reclamo de cliente

Fuente: Twitter (2018)

2. Solicitud de datos para la formalización del reclamo.

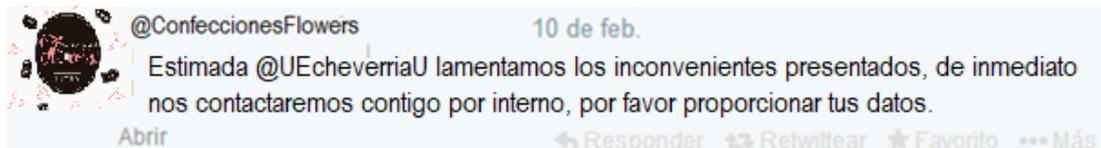


Figura 53. Respuesta de la empresa frente al reclamo

Fuente: Twitter (2018)

3. Cliente envía la información de contacto por DM.

Nombre	NORMA AIDA
Apellido	ECHEVERRIA UBILLA
Email	normapropiedades@gmail.com
Teléfono Fijo	042382327
Teléfono Móvil	0980183830

Figura 54. Datos del cliente

Fuente: Twitter (2018)

4. Se establece la mejora continua, subsanando el inconveniente y ofreciendo disculpas.
5. Se brinda una alternativa de solución amigable al usuario.

Es necesario recordar que las redes sociales permiten un “*feedback*” eficiente, y que es clave escuchar al consumidor para mantener una relación comercial duradera.

- Capacitar al Administrador de la microempresa en el manejo de los activos digitales.
- Realizar estudios de mercado cada seis meses para conocer las tendencias del mercado y definir a los competidores principales de Confecciones Flower's, por medio de encuestas digitales a través de Google Forms de manera gratuita.

4.2.6 Presupuesto del plan de social media.

Con la finalidad de aplicar estas estrategias sugeridas, se ha definido un presupuesto correspondiente al pago por concepto de promoción de los anuncios, en donde el costo más elevado es la construcción del sitio web porque implica el alquiler de servidores, dominio, y diseño de imagen, así como la creación de los correos electrónicos corporativos. Se ha estimado la contratación de un diseñador que realizará artes para un año en base al calendario de publicaciones, en donde se destacan festividades.

Tabla 18.

Resumen del presupuesto del plan de acción digital

Detalle		Costo
Creación de imagen corporativa y diseño de artes	\$	300.00
Creación y diseño de sitio web	\$	1,500.00
Google Ads y Adwords	\$	400.00
Diseño de catálogo de productos para web	\$	800.00
Facebook Ads	\$	800.00
Instagram Ads	\$	800.00
Twitter Ads	\$	800.00
Artículos promocionales (premios)	\$	500.00
Total	\$	5,900.00

Elaborado por: Quezada Arévalo, G. & Salavarría LL, C. (2019)

4.2.7 Indicadores de medición.

Se pueden utilizar los siguientes indicadores para la medición de las redes sociales:

- Facebook Insight:

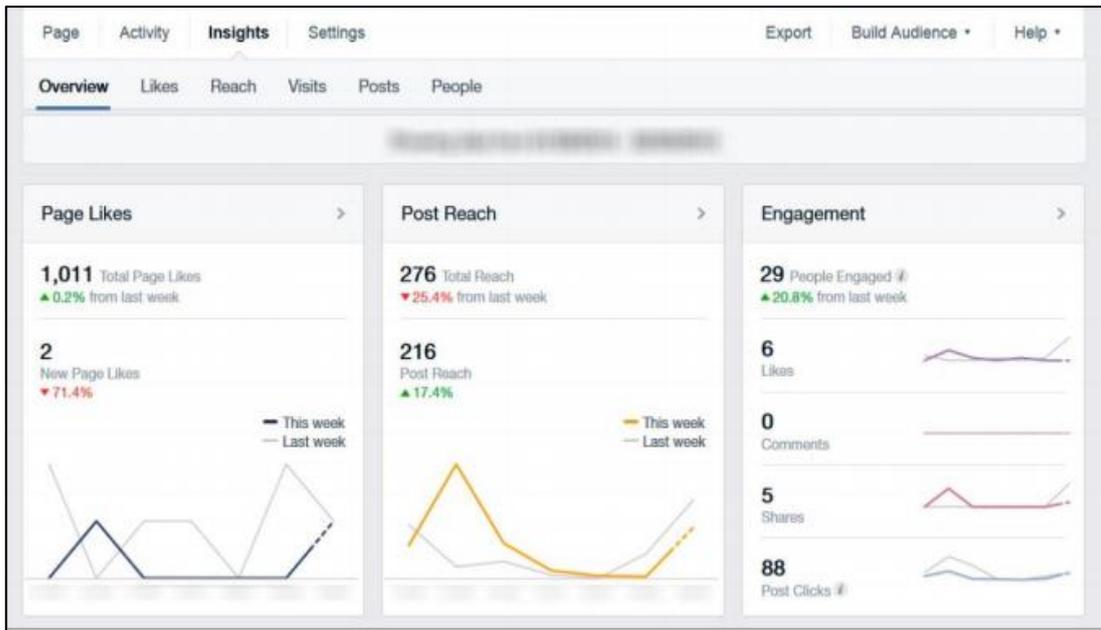


Figura 55. Herramienta Facebook Insight

Fuente: Facebook (2018)

- Análíticas de Twitter:



Figura 56. Captura de analíticas de Twitter

Fuente: Twitter, (2018)



Figura 57. Captura de analíticas de Twitter

Fuente: Twitter, (2018)

- Analíticas de Instagram:



Figura 58. Captura de estadísticas nativas de Instagram

Fuente: Instagram, (2018)

- **Analíticas de Mailchimp:**

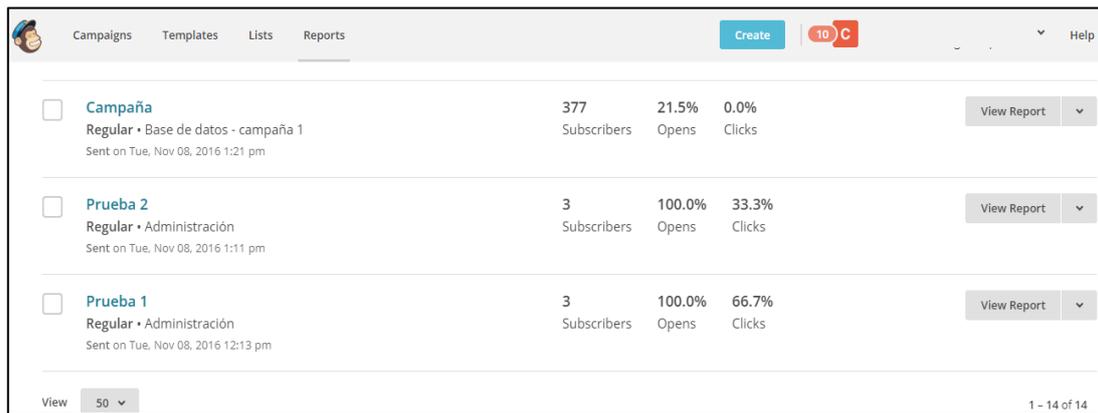


Figura 59. Captura de herramienta gratuita de Mailchimp
Fuente: Mailchimp, (2018)

- **Google Analytics,**

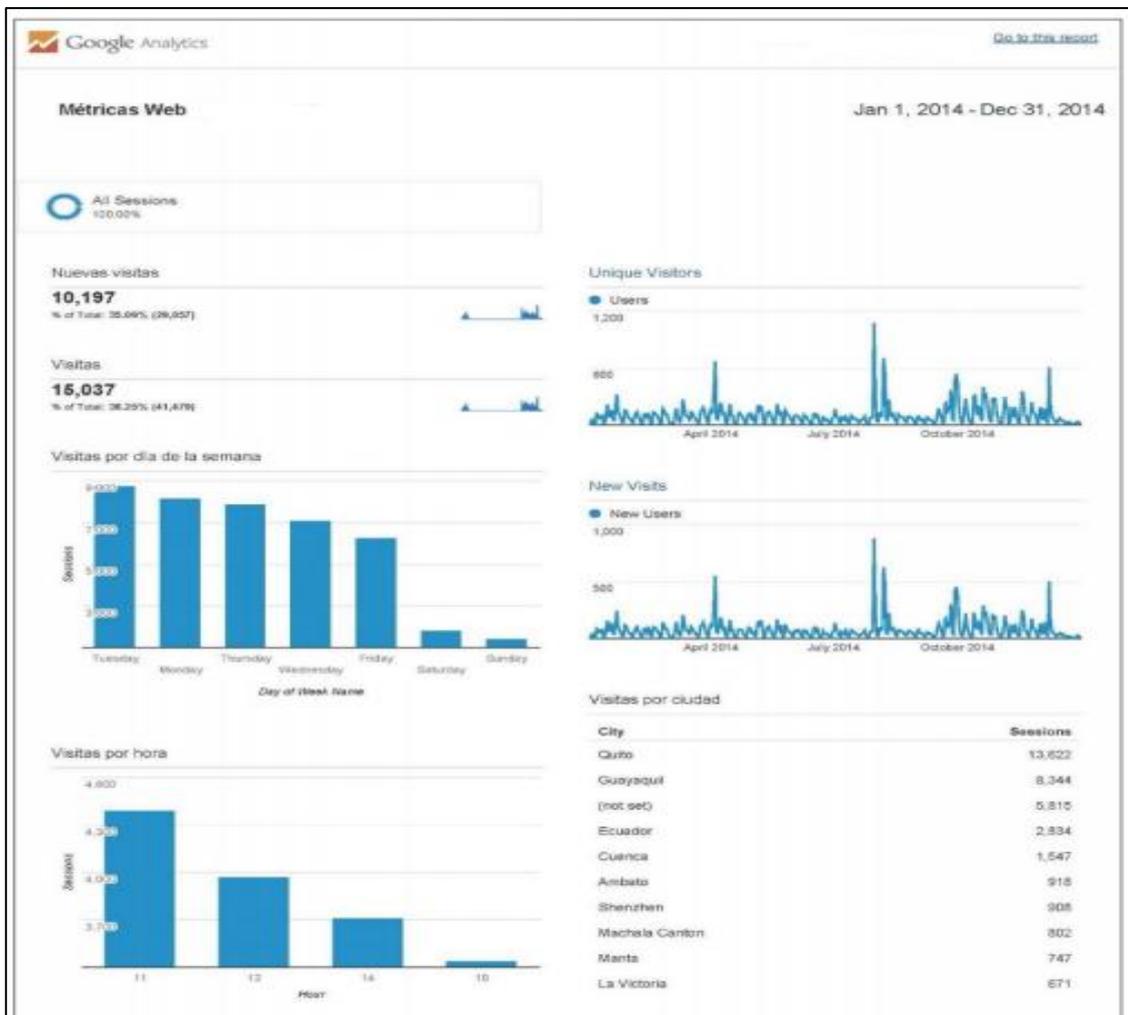


Figura 60. Captura de Planificador de Google Analytics
Fuente: Google, (2018)

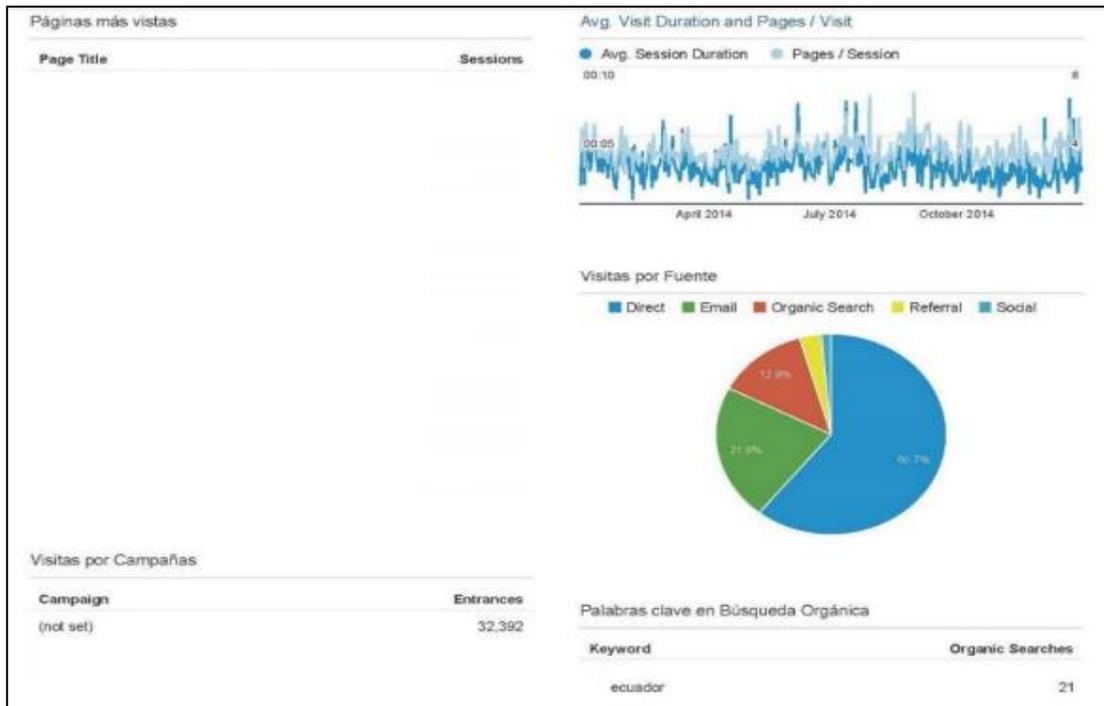


Figura 61. Captura de analítica de visitas de Google

Fuente: Google, (2018)

- Planificador de palabras clave (Google Adwords):

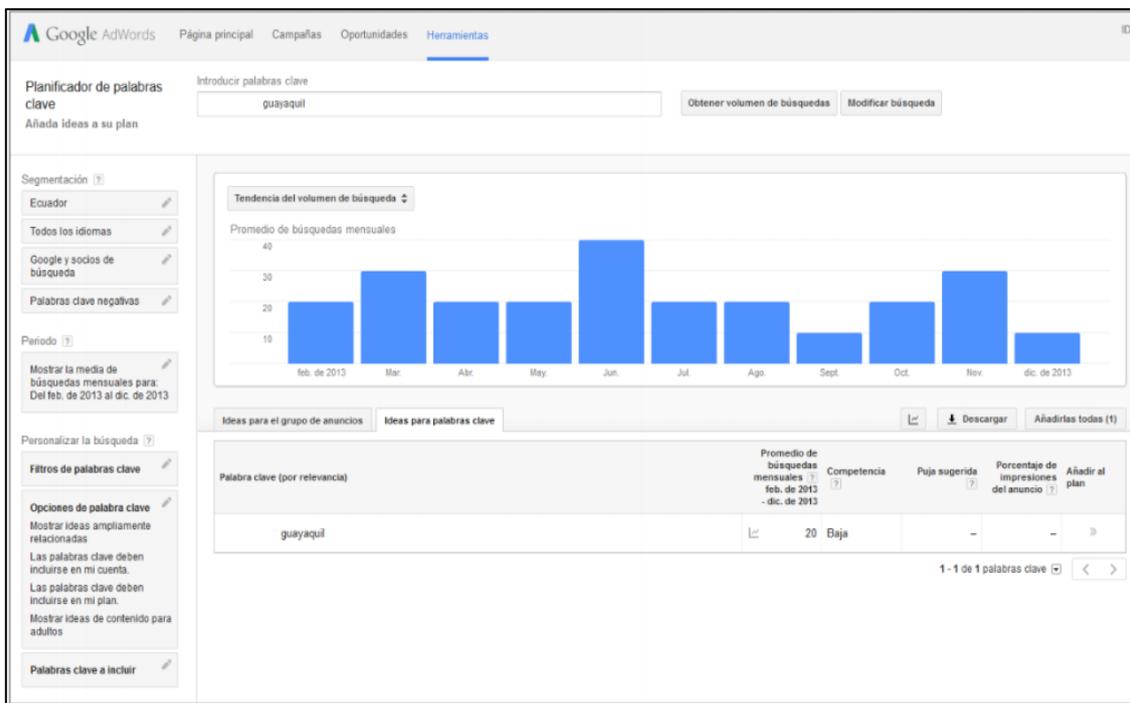


Figura 62. Captura de Planificador de Google Adwords

Fuente: Google, (2018)

4.3 Beneficios de la propuesta

Con la presente propuesta Confecciones Flower contará con una imagen corporativa indexada en el mundo digital a fin de establecer relaciones comerciales duraderas con el público objetivo. Además que le brinda un diseño de la estructura de sus redes y aplicación de estrategias que le permitan alcanzar el posicionamiento esperado.

CONCLUSIONES

Se establecieron los fundamentos teóricos por medio del cual se elaboró un plan de social media que se enfoca a promocionar las prendas de vestir de la microempresa Confecciones Flower's, determinando que en primera instancia era necesario analizar el mercado, los clientes, la competencia, la situación actual, para posteriormente desarrollar estrategias orientadas al ámbito digital.

Se realizó un estudio de mercado que sirvió como base para definir el concepto creativo de la publicidad que permitirá promocionar y posicionar en el mercado a las prendas de vestir. La investigación tiene un apoyo del informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico del Ecuador, pues se revisaron los resultados obtenidos por esta institución.

Se determinó que la microempresa “Confecciones Flower's” y sus marcas no cuentan con un manejo adecuado de los activos digitales, por lo tanto es necesaria la aplicación de estrategias de social media, ya que la administración y gerencia desconocen del tratamiento de la información en redes sociales.

Se desarrolló un plan de Social Media enfocado a la promoción de las prendas de vestir de “Confecciones Flower's”, junto con un presupuesto de USD \$ 6,000 por medio del cual se espera ampliar los canales de comunicación del negocio y posicionar a la marca en el mercado digital.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios de Confecciones Flower's renovar la imagen de la compañía para inspirar confianza en los consumidores ofreciendo sitios seguros en el manejo de la información personal como por ejemplo en la página web, que brinde alternativas de pago (tarjeta, transferencia, efectivo).

Promocionar el uso de las redes dentro de los locales, para ello se debería incluir una política de recaudo de información digital de los clientes en el punto de venta.

Implementar un plan estratégico de marketing tradicional que combinen los aspectos de los canales off-line y on-line, en aquellos productos que exijan mayor cercanía de los consumidores con el producto, ofreciéndole tranquilidad al saber qué recibirá si compra por internet.

Aplicar las estrategias digitales aquí descritas, solicitar ayuda profesional acerca del dominio de las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avanzini , B. (02 de 10 de 2018). *Cool Tabs*. Recuperado el 24 de 01 de 2019, de <https://blog.cool-tabs.com/es/social-media-plan-estrategia-marketing/>
- Agencia MD Marketing Digital. (2015). *Marketing digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/redes-sociales>
- Ander-Egg, E. (1997). *Metodología de la investigación*.
- Aquihuatl Torres, E. C. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I*. Self published Ink.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Calle, K., Gonzaga, Á., Montero, I., & Freire, F. (2018). *Social media marketing para el incremento de ventas de artículos de fiesta por medio de la tienda online novedades Karlita*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/ventas-tienda-online.html>
- Calle, K., Gonzaga, Á., Montero, I., & Freire, F. (2018). *Social media marketing para el incremento de ventas de artículos de fiesta por medio de la tienda online novedades Karlita*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/ventas-tienda-online.html>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Especialidades Espiritu Santo, UEES.
- Carballar, J. (2012). *Social media marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Carballar.J. (2016). *Social media: marketing personal*. RC. Recuperado el 16 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6NDL1YDcAhWQtIMKHZcXBkAQ6AEIKTAB#v=onepage&q=social%20media&f=false>
- Chiles, D. (2014). *Los principios de la netiqueta*. Reino Unido: Createspace Independent Publishing Platform.

- Coto.Manuel. (03 de 2013). *Markeythink*. Recuperado el 14 de 07 de 2018, de https://markeythink.files.wordpress.com/2009/10/herramientas-del-marketing-digital_markeythink.pdf
- Días.M. (05 de 2017). *marketing de contenidos*. Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/8ps-del-marketing-digital/>
- Duman, J. (2018). *Social media marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Facchin, J. (12 de 12 de 2018). *El blog de Jose Facchin*. Recuperado el 22 de 01 de 2019, de El blog de Jose Facchin: <https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Facebook. (2018). *Facebook.com*. Obtenido de www.facebook.com
- García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- García.J. (08 de 2015). *probecos de la web*. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <http://probecosdelaweb.blogspot.com/>
- Giner S., D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.
- Google. (2018). *www.google.com*. Obtenido de www.google.com
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ideas y proyectos de consultoría. (2012). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Anetcom.
- Instagram. (2018). *instagram.com*. Obtenido de www.instagram.com
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/

- Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (31 de diciembre de 2016). *datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Iruela, J. (20 de 05 de 2015). *Revista Digital Inesem*. Recuperado el 24 de 01 de 2019, de <http://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>
- Jiménez, K. (2016). *Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Junta-Catilla-León. (2013). *Marketing digital para pymes*. Red de asesores tecnológicos. Recuperado el 16 de 06 de 2018, de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D. F: Pearson Educación de México S. A de C. V.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kutchera, J. (2015). *Su estrategia de Marketing Digital en cinco pasos*. Acento.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 557 .
- Ley de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Quito, Ecuador: Junta Nacional de Defensa del Artesano Por Ley No. 12, publicada en Registro Oficial Suplemento 20 de 7 de Septiembre de 1998.
- Lopez.B. (2013). *la esencia del marketing*. Barcelona. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de

<https://books.google.com.ec/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRwuSt0fHbAhXJtlMKHeGQAvIQ6AEIKTAB#v=onepage&q=marketing&f=false>

Mailchimp. (2018). *mailchimp.com*. Obtenido de www.mailchimp.com

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital*. Córdoba, Argentina. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Merca2.0. (2013). Que es el socail media. *Merca 2.0*. Recuperado el 1 de 07 de 2018, de <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Merodio, J. (14 de 03 de 2018). *Juan Merodio disrupt or be disrupted*. Recuperado el 23 de 01 de 2019, de <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>

Nieto.A. (03 de 2017). *webempresa2.0*. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <https://www.webempresa20.com/blog/7-herramientas-de-marketing-digital-que-deberias-utilizar.html>

Niño R., V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.

Perera.A. (2017). La web 2.0 como nos puede ayudar. Recuperado el 16 de 06 de 2018, de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

Revista-Lideres. (2015). Como viven los Guayaquileños. *Lideres*. Recuperado el 16 de 08 de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/condicines-vida-guayaquil-encuesta-ecuador.html>

Sainz de Vicuña A., J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. (22 de septiembre de 2017). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017 al 2021, "Toda Una Vida": http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Selman.H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJmKvzoPLbAhXMzVMKHdzJC6oQ6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

- Somalo.N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Recuperado el 16 de 06 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=IN5DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+que+funciona&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMuOeJq_TbAhWNm1kKHQLzBRUQ6AEIJTAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20que%20funciona&f=false
- Thompson, I. (04 de 2016). *Marketing free*. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos*. Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Tracy.B. (2015). *Mercadotecnia*. Rio de Janeiro: Nelson. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOuJbU-PvbAhWprVkKHeqGA8EQ6AEIQzAG#v=onepage&q&f=false>
- Twitter. (2018). *twitter.com*. Obtenido de www.twitter.com
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, ULVR. (enero de 2019). [ulvr.edu.ec](http://www.ulvr.edu.ec/). Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/>
- Universo de fórmulas. (2018). *universoformulas.com*. Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-estratificado/>
- Vertice. (2013). *Marketing digital*. Editorial vertice. Recuperado el 16 de 06 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=el+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz7v_SxoDcAhUCoFMKHVqCD1EQ6AEIMTAC#v=onepage&q=el%20marketing%20digital&f=false

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario para las encuestas a la PEA de Guayaquil con Acceso a internet.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: SOCIAL MEDIA EN LA PROMOCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL NEGOCIO CONFECCIONES
FLOWER'S EN EL SUR DE GUAYAQUIL

1.- Edad	
De 18 a 36	<input type="checkbox"/>
De 37 a 55	<input type="checkbox"/>
De 55 en adelante	<input type="checkbox"/>
2.- Sexo	
Mujer	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Adquiere productos a través de medios digitales?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Utilizó en los últimos seis meses algunos medios digitales para adquirir prendas de vestir, ropa interior, pijamas, etc?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
5.- ¿Por qué medios realiza sus compras de prendas de vestir?	
Medios digitales (FB/TW/IG/Sitio Web)	<input type="checkbox"/>
Tienda física	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Qué aspectos considera importantes para realizar la compra en línea?	
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Seriedad de la empresa	<input type="checkbox"/>
Facilidades de pago	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Qué aspectos determinan la compra de ropa interior?	
Precio	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
8.- ¿Le gustaría recibir publicidad a través de redes sociales?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?	
2x1	<input type="checkbox"/>
50% off	<input type="checkbox"/>
Descuentos del 10% en la segunda compra	<input type="checkbox"/>
10.- ¿Considera que la imagen corporativa manejada este acorde con las nuevas tendencias del mercado digital?	
Debería renovar su imagen	<input type="checkbox"/>
Está bien	<input type="checkbox"/>