



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA**

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LAS  
VENTAS DE FAJAS LÁTEX REDUCTORAS EN LA MICRO-EMPRESA  
THE WOMAN FAJAS, SECTOR NORTE, DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO**

**AUTORES**

**SUZAN NICOLE SOLIS DÁVILA**

**MANUEL RICARDO PALACIOS LOURIDO**

**GUAYAQUIL**

**2020**

| <b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>   |  |
|---|--|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>   |  |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b><br>Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil.  |  |
| <b>AUTOR/ES:</b><br>Solís Dávila Suzan Nicole<br>Palacios Lourido Manuel Ricardo  | <b>REVISORES O TUTORES:</b><br>Quimi Delgado William Rolando |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br><b>Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil</b>  | <b>Grado obtenido:</b><br>Ingeniería en Marketing            |
| <b>FACULTAD:</b><br>ADMINISTRACIÓN  | <b>CARRERA:</b><br>MERCADOTECNIA                             |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b><br>2020  | <b>N. DE PAGS:</b><br>128                                    |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración  |  |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b><br>Estrategias, Medios sociales, Marketing, Publicidad, Salud  |  |
| <b>RESUMEN:</b><br>The Woman Fajas es una microempresa que está ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil cuenta con dos años de experiencia, dedicada a la comercialización de fajas para el público objetivo que son las mujeres de 18 a 45 años de edad, con el objetivo principal de incrementar sus ventas por medio de la herramienta del Social Media Marketing y la aplicación de las diferentes estrategias para cumplir con el objetivo planteado. Se ha seleccionado las redes sociales más utilizadas por parte de los usuarios |  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>como; Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar los productos de la microempresa, sin dejar de lado las Keywords (palabras claves) en el diseño del contenido de las publicidades con la información necesaria para poder incentivar al usuario con ayuda de las Influencers se llamará su atención.</p> |  |   |
| <p><b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b></p>  | <p><b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b></p>   |   |
| <p><b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b></p>  |  |   |
| <p><b>ADJUNTO PDF:</b></p>  | <p><b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/></p>   | <p><b>NO</b> <input type="checkbox"/></p>                                     |
| <p><b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b></p> <p><b>Solís Dávila Suzan Nicole</b></p> <p><b>Palacios Lourido Manuel Ricardo</b></p>  | <p><b>Teléfono:</b></p> <p>0969779230</p> <p>0981734440</p>  | <p><b>E-mail:</b></p> <p>nicol645@hotmail.com</p> <p>manupalord@gmail.com</p> |
| <p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b></p>   | <p>Dr. Rafael Iturralde Solorzano, Decano</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201 Decanato</p> <p><b>E-mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 285 Directora.</p> <p><b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec</p> |   |

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis manuel y susan(Final).docx (D57960995)  
Submitted: 31/10/2019 0:50:00  
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec  
Significance: 6 %

#### Sources included in the report:

TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf (D54572846)  
Tesis Social media Confecciones Flower.docx (D51757707)  
Tesis 22 Enero 2019.docx (D47131046)  
Ericka-aliaga.docx (D40812188)  
DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)  
Tesis FrenoSeguro.docx (D50078443)  
Marketing\_Directo\_Distribuidora\_Intriago\_Ago21\_2019.docx (D54947279)  
TESIS URKUND RONALD HIDALGO Y TAIRY RODRIGUEZ.docx (D49301790)

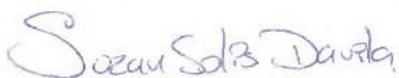
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) SUZAN NICOLE SOLIS DÁVILA, MANUEL RICARDO PALACIOS LOURIDO declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

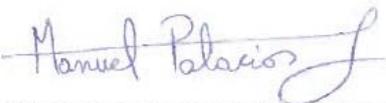
Firma:



SUZAN NICOLE SOLIS DÁVILA

C.I 0930046925

Firma:



MANUEL RICARDO PALACIOS LOURIDO

C.I. 0926262676

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **Administración** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil.”**, presentado por los estudiantes **SUZAN NICOLE SOLÍS DÁVILA Y MANUEL RICARDO PALACIOS LOURIDO** como requisito previo, para optar al Título de (INGENIERÍA EN MARETING), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO

C.C. 0907951909

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por permitir cumplir una meta más y lograr uno de los objetivos planteados, a mis padres por ser un pilar fundamental durante todos estos años, a mi esposo por ser un soporte día a día e inculcarme a terminar la tesis sobre todo apoyándome en cada paso que doy y finalmente a mi hijo por ser mi motivación constante e inspiración.

Atentamente Srta. Suzan Solis Davila

Le doy gracias a todas las personas quienes han intervenido en este proceso, pero en primer lugar le agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera de Marketing, esta victoria se la dedico a mi familia que con su apoyo incondicional me ha permitido llegar al lugar donde estoy, para ser un hombre de bien para esta sociedad que cada vez requiere a más profesionales comprometidos con su carrera.

Atentamente Manuel Palacios Lourido

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedicamos esta tesis a Dios, y a todos nuestros familiares que han estado con nosotros apoyándonos desde el inicio de nuestra carrera hasta llegar al objetivo final del cumplimiento de una meta mas en la vida, que sin esfuerzo y dedicación jamás lo hubiéramos logrado.

## CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| 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.....                                  | 6  |
| 1.8. Delimitación del problema .....                     | 7  |
| 1.9. Hipótesis o idea a defender .....                   | 8  |
| 1.10 Línea de investigación institucional/facultad. .... | 8  |
| <br>   |    |
| CAPÍTULO II  | 9  |
| MARCO TEÓRICO  | 9  |
| 2.1 Antecedentes referenciales .....                     | 9  |
| 2.2 Marco teorico referencial .....                      | 15 |
| 2.3 Marco conceptual .....                               | 31 |
| 2.4 Marco Legal .....                                    | 38 |
| <br>   |    |
| CAPÍTULO III   | 46 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN                          | 46 |
| 3.1 Metodología .....                                    | 46 |
| 3.2 Tipo de investigación .....                          | 46 |
| 3.3 Enfoque .....  | 47 |
| 3.4 Técnica e instrumentos .....                         | 47 |
| 3.5 Población.....                                       | 47 |
| 3.6 Muestra.....   | 48 |
| 3.7 Análisis de Resultados de la encuesta .....          | 49 |

|  |     |
|--|-----|
| CAPITULO IV  | 62  |
| INFORME FINAL  | 62  |
| 4.1. Título de la propuesta.....                       | 62  |
| 4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta..... | 62  |
| 4.3. Análisis de la situación.....                     | 63  |
| 4.4. Desarrollo de las estrategias .....               | 70  |
| 4.4.1. Estrategias de Marketing de contenido           | 70  |
| 4.4.2. Estrategias promocionales                       | 77  |
| 4.4.3. Descuentos en redes sociales                    | 81  |
| 4.4.4. Estrategias de Posicionamiento Web SEO y SEM    | 82  |
| 4.5 Cronograma y Presupuesto.....                      | 87  |
| 4.5.1 Cronograma                                       | 87  |
| Ventas Actuales  | 88  |
| 4.5.2 Presupuestos                                     | 89  |
| CONCLUSIONES   | 96  |
| RECOMENDACIONES  | 97  |
| Bibliografía   | 98  |
| ANEXOS   | 108 |
| ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA .....                     | 108 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| TABLA 1. <i>DIFERENCIAS DE POSICIONAMIENTO SEO Y SEM</i> .....  | 21 |
| TABLA 2 <i>CUAL RED SOCIAL FRECUENTAN CON MAYOR REGULARIDAD</i> .....   | 49 |
| TABLA 3 <i>CUÁNTAS HORAS AL DÍA REvisa SUS REDES SOCIALES</i> .....   | 50 |
| TABLA 4 <i>ACTIVIDADES QUE REALIZAN CUANDO ESTÁN DENTRO DE LAS REDES SOCIALES</i> .....                                     | 51 |
| TABLA 5 <i>HA COMPRADO USTED FAJAS LÁTEX A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES</i> .....   | 52 |
| TABLA 6 <i>MOTIVO DE COMPRA DE FAJAS REDUCTORAS LÁTEX.</i> .....  | 53 |
| TABLA 7 <i>CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE UNA FAJA REDUCTORA LÁTEX.</i> .....  | 54 |
| TABLA 8 <i>EN QUE RED SOCIAL LE GUSTARÍA REALIZAR LA COMPRA DE FAJAS LÁTEX REDUCTORAS ..</i>                                | 55 |
| TABLA 9 <i>CUAL DE LAS OPCIONES CONSIDERA IMPORTANTE AL VISITAR LAS REDES SOCIALES DE UNA<br/>EMPRESA</i> .....             | 56 |
| TABLA 10 <i>SIGUE ALGUNA EMPRESA QUE OFREZCA FAJAS LÁTEX EN REDES SOCIALES</i> .....  | 57 |
| TABLA 11 <i>ASPECTO RELEVANTE QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.</i> .....  | 58 |
| TABLA 12 <i>LO QUE LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN CUANDO VISUALIZA PUBLICIDAD ONLINE DE<br/>PRODUCTOS EN REDES SOCIALES</i> ..... | 59 |
| TABLA 13 <i>IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE DE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES</i> .....                                    | 60 |
| TABLA 14. <i>DESCRIPCIÓN DEL MERCADO</i> .....  | 63 |
| TABLA 15. <i>MATRIZ FODA</i> .....  | 65 |
| TABLA 16. <i>MARKETING MIX DE LA MICRO-EMPRESA</i> .....  | 66 |
| TABLA 17. <i>LISTADO DE PRECIOS DE PRODUCTOS</i> .....  | 68 |
| TABLA 18. <i>MARKETING INFORMACIÓN DEL BUYER.</i> .....   | 69 |
| TABLA 19. <i>CALENDARIO DE ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES.</i> .....   | 76 |
| TABLA 20. <i>COSTO DE INFLUENCER 1</i> .....  | 79 |
| TABLA 21. <i>COSTO DE INFLUENCER 2</i> .....  | 79 |
| TABLA 22. <i>CRONOGRAMA</i> .....   | 87 |
| TABLA 23. <i>VENTAS ACTUALES 2019.</i> .....  | 88 |
| TABLA 24 <i>TOTAL, VENTAS Y UNIDADES ACTUALES 2019.</i> .....   | 89 |
| TABLA 25. <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS O DE VENTAS DE CINTURILLA LÁTEX</i> .....  | 89 |
| TABLA 26. <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS O DE VENTAS DE CHALECO LÁTEX</i> .....   | 89 |
| TABLA 27. <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS O DE VENTAS DE CINTURILLA NEOPRENO</i> .....   | 89 |
| TABLA 28. <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS O DE VENTAS DE CHALECO NEOPRENO</i> .....  | 90 |
| TABLA 29. <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS O DE VENTAS DE FAJAS WAIST TRAINER</i> .....   | 90 |
| TABLA 30. <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS O DE VENTAS DE CINTURILLA FUSIONADA</i> .....  | 90 |

|   |    |
|---|----|
| TABLA 31. TOTAL DE <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS O DE VENTAS</i> ..... | 90 |
| TABLA 32. <i>PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA</i> . .....                | 91 |
| TABLA 33. <i>PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA</i> . .....                | 93 |
| <i>TABLA 34. SALIDA DE EFECTIVO</i> .....                           | 93 |
| <i>TABLA 35. GASTOS ADMINISTRATIVOS</i> .....                       | 94 |
| <i>TABLA 36. OTROS GASTOS</i> .....                                 | 94 |
| TABLA 37. <i>CALCULO DEL TMAR</i> .....                             | 95 |
| TABLA 38. <i>FLUJO DE CAJA</i> .....                                | 95 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1. MEDIOS DIGITALES PARA MARKETING DIGITAL. ....  | 16 |
| FIGURA 2. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....   | 19 |
| FIGURA 3. CUAL RED SOCIAL FRECUENTA CON MAYOR REGULARIDAD.....   | 49 |
| FIGURA 4. CUÁNTAS HORAS AL DÍA REvisa SUS REDES SOCIALES. ....   | 50 |
| FIGURA 5. ACTIVIDADES QUE REALIZAN CUANDO ESTÁN DENTRO DE LAS REDES SOCIALES. ....                             | 51 |
| FIGURA 6. HA COMPRADO USTED FAJAS LATEX A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. ....                                   | 52 |
| FIGURA 7. MOTIVO DE COMPRA DE FAJAS REDUCTORAS LÁTEX.....  | 53 |
| FIGURA 8. CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE UNA FAJA REDUCTORA LÁTEX. ....                                     | 54 |
| FIGURA 9. EN QUÉ RED SOCIAL HA REALIZADO O LE GUSTARÍA REALIZAR LA COMPRA DE FAJAS<br>LATEX .....              | 55 |
| FIGURA 10. RAZONES QUE LO LLEVARÍA A REALIZAR LA COMPRA DE FAJAS LATEX A TRAVÉS DE<br>LAS REDES SOCIALES.....  | 56 |
| FIGURA 11 SIGUE ALGUNA EMPRESA QUE OFREZCA FAJAS LATEX EN REDES SOCIALES. ....                                 | 57 |
| FIGURA 12. ASPECTO RELEVANTE DEL PRODUCTO QUE INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA. .                              | 58 |
| FIGURA 13. LO QUE LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN CUANDO VISUALIZA PUBLICIDAD DE<br>PRODUCTOS EN REDES SOCIALES. .... | 59 |
| FIGURA 14 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE DE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES .....                             | 60 |
| FIGURA 15. LISTADO DE CONTENIDO. ....  | 62 |
| FIGURA 16. ORGANIGRAMA DE LA MICRO-EMPRESA. ....   | 64 |
| FIGURA 17. ANÁLISIS FODA.....  | 64 |
| FIGURA 18. BANNER PUBLICITARIO. ....   | 69 |
| FIGURA 19. CONTENIDO EN REDES SOCIALES.....  | 71 |
| FIGURA 20. DISEÑO DE PROMOCIÓN. ....   | 72 |
| FIGURA 21. DISEÑO DE PROMOCIÓN. ....   | 72 |
| FIGURA 22. PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....   | 74 |
| FIGURA 23. INFLUENCER 1.....   | 78 |
| FIGURA 24. INFLUENCER 2.....   | 78 |
| FIGURA 25. CONCURSO GIVE AWAY. ....  | 80 |
| FIGURA 26. DESCUENTOS EN REDES SOCIALES .....  | 81 |
| FIGURA 27. DESCUENTOS DE 5% REDES SOCIALES .....   | 82 |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>FIGURA 28. SIMULADOR EN GOOGLE.....</i>                        | <i>83</i> |
| <i>FIGURA 29. SIMULADOR EN GOOGLE.....</i>                        | <i>84</i> |
| <i>FIGURA 30. SIMULADOR EN GOOGLE DE POSICIONAMIENTO SEM.....</i> | <i>85</i> |
| <i>FIGURA 31. SIMULADOR EN GOOGLE DE POSICIONAMIENTO SEM.....</i> | <i>85</i> |
| <i>FIGURA 32. SIMULADOR EN GOOGLE DE POSICIONAMIENTO SEM.....</i> | <i>86</i> |

## INDICE DE ANEXOS

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| ANEXO1 Formato de encuesta.....      | 108 |
| ANEXO 2 Anuncios Publicitarios ..... | 111 |

## INTRODUCCIÓN

La necesidad de verse y sentirse bien está cada vez más presente dentro de la vida de una mujer del siglo XXI. Debido al aumento de responsabilidades que en la actualidad desempeña la mujer, no cuenta con el tiempo disponible para poder asistir a un gimnasio y cuidar de su estado físico, ya que el poco tiempo libre que le queda durante el día lo usa para alimentarse, descansar e ir a laborar al siguiente día.

Por lo que demanda alternativas de cuidado estético que puedan aumentar los resultados esperados en un lapso de tiempo determinado. Dentro de esta búsqueda de alternativas intervienen las redes sociales, por lo que las empresas apuestan por contar con un espacio dentro del mundo de las redes sociales, debido al alcance comunicacional masivo que estas poseen, en las que se puede compartir imágenes, fotos, videos promocionales presentando al producto ofertado.

Cada negocio se basa en el marketing para establecer una relación con el cliente, promover el retiro de la marca y mejorar las ventas. El advenimiento de las redes sociales ha cambiado drásticamente el panorama de los negocios y ha igualado el nivel de juego. El mercadeo en redes sociales se ha convertido en la tendencia que brinda oportunidades de mercadeo para grandes y pequeñas compañías por igual. Si bien anteriormente se requería mucho esfuerzo y capital para crear e implementar estrategias de marketing, esta nueva plataforma en línea ha sobrepasado los límites para proporcionar una forma más eficiente pero más barata de atraer a los clientes.

El contenido que se comparta dentro de las redes sociales, busca principalmente la interacción entre la marca y el cliente potencial, así como también, el posible cliente que por primera vez visita nuestra página de red social Facebook, ya que el acercamiento que se construya entre el cliente y la marca, va a ser el punto de referencia que posicione a la marca The Woman Fajas como primera opción en el cuidado estético. Tanto así como las palabras claves que permitan ubicar al producto dentro de las diferentes opciones existentes en el mercado de la ciudad de Guayaquil, sector norte.

El presente documento se encuentra conformado por cinco capítulos. En el capítulo I se establece el diseño de la investigación, junto con el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación e hipótesis.

En el capítulo II se desarrolla la composición teórica del documento, es decir; marco teórico, marco referencial, y marco conceptual. En él se puede encontrar las bases teóricas que sostienen la presente investigación, además del análisis de investigaciones de diferentes autores en el tema, para poder determinar conclusiones principales.

El siguiente capítulo, es el capítulo III, compuesto por la descripción de la metodología utilizada en la investigación. En él, se describe el enfoque del estudio, los métodos implementados, el instrumento utilizado y por último el análisis de los resultados de las encuestas que se llevaron a cabo a posibles clientes potenciales.

Por último, el capítulo IV, describe la propuesta presentada en este proyecto, como resultado de la investigación teórica y de las encuestas realizadas. Se determinaron los problemas principales que presenta la microempresa, y por medio de un estudio detallado de herramientas de social media marketing, se elaboró una propuesta que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad de la empresa utilizando tales herramientas.

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Guía referencial del capítulo 1**

#### **1.1. Tema**

Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

La micro-empresa The Woman Fajas se encuentra ubicado en sauces 2 en el norte de la ciudad de guayaquil; este negocio tiene aproximadamente 2 años en el mercado en el cual se dedica a la comercialización de productos de manera online como (fajas moldeadora reductoras de látex, fajas post- quirúrgicas, fajas enteras) y productos reductores de medidas entre ellos (gel reductores caliente/frío) dirigido especialmente a un segmento de mercado femenino, donde a lo largo del tiempo ha pasado por varios procesos de cambios, algunos no han sido beneficiosos para el negocio. Uno de ellos es el poco uso del marketing digital que ha causado de alguna u otra manera un decrecimiento en sus ventas debido a que el mercado actual ha cambiado la forma de comprar, por lo que ya no es la misma, es decir, ahora los usuarios al momento de adquirir un producto pasan por un proceso de toma de decisión que se basa en varios factores tales como, consultar por medio de internet las referencias de los usuarios, precio, calidad, uso, garantías, etc.

Dentro del mercado actual de fajas látex reductoras existen varios competidores que ofertan la misma línea de productos a través de las redes sociales, donde los servicios de entrega a domicilio se convierte en el plus del negocio, ya que los consumidores no tienen todo el tiempo disponible para acercarse al local y efectuar la compra; por lo que la tienda The Woman Fajas en la actualidad cuenta con muy pocas herramientas tecnológicas de ventas según las nuevas tendencias de compra del mercado.

Por lo tanto, los usuarios al momento de navegar por internet y entrar a la página pueden visualizar toda la información referente a la empresa (productos, promociones, ubicación, contactos, entre otros) y si es de su interés algún producto se comunican directamente con un asesor, donde les informa todos los beneficios, características, formas de pago, con la finalidad de otorgarle siempre comodidad y seguridad al momento de la interacción. Por lo general las personas se enfocan más en las promociones, calidad, servicio y sobre todo los comentarios que se dan dentro de la página acerca de los productos y las recomendaciones por parte de los clientes, creando así un ambiente confiable para futuros compradores; por lo tanto, The Woman Fajas tiene como objetivo ofrecer al mercado productos y servicios de primera calidad.

En los últimos meses la micro-empresa ha experimentado un déficit en ventas en cuanto a la comercialización de sus productos de manera online, debido a la gran demanda que existe hoy en día de fajas látex reductoras en las diferentes redes sociales, una de las desventajas que atraviesa el negocio es la escasez de contenido promocional de los productos a través de Facebook y WhatsApp que da como resultado a que los usuarios conozcan muy poco de la marca y de los productos por ende existe una baja demanda; donde las ventas no reflejan un resultado positivo para la empresa, esto conlleva también a que existe un posicionamiento de marca débil, por lo tanto el problema central en este estudio radica en el poco uso del marketing digital por parte de la empresa, ya que el mercado actual busca nuevas alternativas de compras donde las formas tradicionales de vender están siendo reemplazadas, dadas las nuevas plataformas tecnológicas y múltiples beneficios que ofrece el mundo digital a las empresas que buscan comunicar los beneficios de sus productos en el mercado.

Actualmente la compañía debe buscar un crecimiento en sus ventas a través del social media marketing ya que en los últimos meses no ha presentado resultados favorables, de tal forma que permitirá al negocio tener un mayor alcance comunicacional con la finalidad de llegar a un mayor grupo de clientes actuales y potenciales conociendo así de mejor manera sus gustos y preferencias. En caso de que no se tome en cuenta las acciones necesarias que solventen el problema esto podría beneficiar a la competencia, debido a que existen varios negocios en el sector norte de guayaquil que comercializan los mismos productos y a su vez poseen mayor presencia en la web, es decir cuentan con la mayor parte de redes sociales, por lo que el negocio podría verse afectado de alguna u otra forma, por ello el uso del social permitirá tener un mayor

reconocimiento de marca, mayor tráfico en la web, aumentar el índice de ventas, y sobre todo captar leads.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera el social media marketing permitirá el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿De qué manera un análisis minucioso del mercado permitirá crear contenidos atractivos para la captación de clientes?
- ¿Qué actividades del social media marketing son necesarias para aumentar el tráfico web?
- ¿Cuáles son las redes sociales de mayor influencia para promocionar los productos que ofrece The Woman Fajas?
- ¿De qué manera la publicidad online permite incrementar las ventas de la microempresa The Woman Fajas?

### **1.5. Objetivo general**

Desarrollar estrategias de social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de guayaquil.

### **1.6. Objetivos específicos**

- Establecer un análisis minucioso del mercado que permita la creación de contenidos atractivos para la captación de clientes.
- Definir actividades del social media marketing que sean necesarias para el aumento de tráfico en la web.
- Seleccionar las redes sociales con mayor influencia para la promoción de productos que se ofrece.

- Elaborar publicidad online para el incremento de las ventas de la micro-empresa The Woman Fajas.

### **1.7. Justificación**

El siguiente proyecto está basado a la línea de investigación de la Facultad de Administración de la carrera de Mercadotecnia, que está relacionada a la línea de marketing, comercio y negocios locales; dentro de ella se ajusta a comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas que va a permitir a la micro-empresa The Woman Fajas resolver la problemática que en la actualidad presenta con respecto a las nuevas formas de compra que el consumidor ha adoptado a través del uso de internet, dado los múltiples beneficios que brinda al usuario previo a la compra, tales como: información, referencias, calidad y sobre todo la comodidad de adquirir los productos sin importar el lugar donde se encuentre, por lo cual el social media marketing es una herramienta que va a colaborar de alguna u otra manera al crecimiento de las ventas de los productos (fajas látex reductoras); ya que hoy en día las redes sociales forma parte de las ventas y a su vez permiten tener una gran presencia en el mercado para el desarrollo de los negocios, cuya principal función es relacionarse de manera directa con los usuarios.

Este proyecto tiene como finalidad analizar la situación actual de la micro-empresa con respecto al nivel de ventas, para ello es importante desarrollar estrategias del social media marketing que permitan captar nuevos clientes y a su vez retener a los clientes actuales logrando así un crecimiento de ventas, es importante también conocer qué redes sociales son las más eficientes para la generación de tráfico en la web y cuáles de ellas son las preferidas por los usuarios, esto permitirá que se generen contenidos, se creen perfiles según las necesidades, deseos y requerimientos que los posibles clientes presentan al momento de visitar las redes sociales, también ayudará a generar listas de contactos (cartera de cliente) que son indispensables para el crecimiento de las ventas.

El desarrollo de este proyecto a través del social media marketing, es obtener mayor presencia en la web, donde las redes sociales constituyen un poderoso canal de comunicación, que va permitir de alguna u otra manera despertar el interés de los posibles usuarios hacia los diferentes productos de la marca, debido a que el social media marketing es una herramienta

fundamental que va a contribuir de forma positiva al negocio, generando contenidos interactivos, como transmisiones en vivo, encuestas en línea, entre otros, así como también la de crear valor e impulsar la compra, cuyo objetivo final es el crecimiento de las ventas en el sector norte de Guayaquil. Las razones por las que se justifica realizar este proyecto en cuanto a la aplicación del social media marketing es estar más cerca de los usuarios creando vínculos directos con cada uno de ellos, ya que sin duda marcaría el éxito de la micro-empresa en cuanto a la ejecución de estrategias para el crecimiento de las ventas.

Los principales beneficiarios de éste estudio será el mercado de fajas ya que gracias al uso de las herramientas de marketing digital se podrá obtener información acerca de los usuarios de la marca y así como de los posibles compradores o seguidores, llamando la atención del público en general a través de contenidos atractivos de manera planificada, de interés para los actuales y posibles seguidores, con la finalidad de que la comunicación sea en tiempo real y compartida dentro de las redes sociales, ampliando así las posibilidades de ventas.

### **1.8. Delimitación del problema**

La delimitación de este proyecto de investigación se encuentra direccionada al campo de marketing, donde interviene el marketing digital cuya especialidad se enfoca en el social media marketing, en el cual se pretende incrementar las ventas de la micro-empresa The Woman Fajas en el sector norte de la ciudad de guayaquil, direccionada a analizar las razones y motivos de compra de las personas en cuanto a los productos que comercializa el negocio (fajas látex reductoras) y que medios sociales utiliza el mercado con mayor frecuencia en la actualidad, cuyo principal objetivo es conocer los gustos y preferencias del consumidor tanto actual como potencial debido a que es un factor importante; que ayudará de alguna u otra forma al crecimiento y desarrollo empresarial.

Este proyecto de investigación busca la implementación del social media marketing como un principal medio de comunicación para generar el crecimiento de las ventas que comprenderá las ciudadelas (sector norte); dirigida a una población económicamente activa; cuyo segmento de mercado se direccionada a las mujeres de la parroquia Tarqui, de un nivel socioeconómico medio-alto, en donde el 95% de las personas usan internet y el 90% tienen redes sociales y en la actualidad lo usan como un medio de comunicación para informarse acerca de un producto

y así poder adquirirlo. Esta investigación se llevará a cabo el 2do semestre del año 2019. La finalidad de este trabajo es obtener resultados esperados en cuanto al crecimiento de las ventas.

### **1.9. Hipótesis o idea a defender**

Si desarrollamos social media marketing, entonces se logrará el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil.

### **1.10 Línea de investigación institucional/facultad.**

El presente proyecto cumple con el lineamiento de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual es: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” como su línea institucional, y “Marketing, Comercio y Negocios Locales” como su línea de facultad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes referenciales**

Para el desarrollo del trabajo de titulación se realizó varias investigaciones direccionadas a tesis, monografías, sitios web, blogs virtuales, entre otros, en la cual se encontró información referente al estudio que corresponde al social media marketing y el crecimiento de las ventas que ayudará a contribuir de manera positiva al proyecto, que tiene relación a la línea de negocio de comercialización de productos. Esta información recatada de estos medios va a permitir a la micro-empresa tomar mejores decisiones y reducir riesgos que afectan al negocio y a su vez cooperar de forma significativa al desarrollo de estrategias que conlleve al éxito de la empresa.

Según (Mariduela Marin & Paredes Estrada, 2015) “En el estudio de Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” (pág. 8). cuyo principal objetivo general es Diseñar un plan de Marketing Digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, donde la implementación de un plan de marketing basados en estrategias digitales por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas se vuelve una opción eficiente rápida y económica. El uso de las redes sociales dentro de una empresa conlleva el manejo de la información como un pilar fundamental por el cual la tecnología está permitiendo un sin número de capacidades en cuanto al ámbito de los negocios.

Para alcanzar nuevos mercados en la actualidad se está generando un gran cambio en cuanto a la tecnología, considerando así el internet y las redes sociales como un nuevo proceso de negocio acoplado a la nueva banda ancha, siendo así un requisito importante para dar marcha una empresa; la llegada de miles de teléfono inteligentes, tablets, entre otros han cooperado de forma positiva en el ámbito comercial donde los consumidores interactúan de manera directa, debido también a las decenas de herramientas que brinda el internet en cuanto a la comunicación, donde las personas cada vez se están informando más acerca de los productos o servicios que deseen adquirir para ello es importante destacar la presencia de los productos en las diversas redes sociales.

Como recomendación se debe utilizar el social media marketing para generar tráfico en la web, donde el uso de las redes sociales va a permitir recopilar toda la información que sea necesaria de los clientes, tanto actuales como potenciales, ofreciendo contenido de valor con la finalidad de afianzar las relaciones con las personas, esto permitirá el crecimiento de las ventas en las organizaciones, cabe recalcar que los negocios no pueden seguir utilizando año tras año las mismas estrategias en cuanto a las redes sociales, debido a que cada día el mercado va evolucionando constantemente, por ello es importante emplear nuevos recursos para obtener un impacto positivo en la comunidad, logrando así un mayor alcance comunicacional.

El autor mencionado, como conclusión principal es importante el uso del reconocimiento de la marca en el mercado, a su vez migrar los clientes al canal digital, aprovechando así que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el internet, además existen empresas que no han invertido en AdWords y se puede usar esta herramienta para generar mayor tráfico en el sitio web de la compañía; aprovechando el control del dominio corporativo para alcanzar los objetivos de aumentar las ventas. Este análisis permite llegar a la conclusión de que el autor comparte la posición planteada en la presente tesis, debido a que se menciona la importancia de las nuevas estrategias de marketing en la promoción de la eficiencia de las empresas actuales.

Según (SANTOS SILVA, 2014), en su trabajo de titulación “Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil” tiene como objetivo general desarrollar una guía para la implementación del social media marketing en las PYMES del sector comercial de guayaquil con la meta de incrementar sus ingresos; menciona que las pymes pueden tener ahorros muy significativos gracias al uso de la tecnología que es considerada una ventaja competitiva para los negocios; una de las ventajas a utilizar es la publicidad online de lograr un alto impacto en el público objetivo, invertir en ella para obtener grandes resultados, también es recomendable dar seguimiento continuo a cada una de las redes sociales, a su vez monitorear las publicaciones, su alcance y sobre todo estar en constante innovación.

Es importante la utilización del social media marketing en las pymes, para impulsar dicho producto, servicio o marca; a la vez utilizar estrategias de contenido en la web, debido a que la interacción con el cliente es parte fundamental para las empresas. Por otro lado, (Barahona

Armijo, 2017) en su trabajo de titulación “El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017” tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing digital como estrategia de crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona del Cantón Riobamba período 2017, el desarrollo de esta investigación parte de un análisis situacional de la empresa cuyo propósito es conocer cada una de las debilidades que posee junto al marketing y a su vez establecer estrategias que permitan brindar un buen servicio.

Las estrategias del marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing para desarrollar una propuesta innovadora que va a permitir a las organizaciones obtener un resultado favorable en cuanto a sus ventas, por lo tanto, el marketing digital está permitiendo que las empresas puedan comercializar sus productos vía online consiguiendo de esta forma clientes potenciales y a su vez mejorar la red de comunicación con cada uno de ellos. Una de las estrategias de marketing digital diseñada a las microempresas en cuanto a la promoción en medios digitales, es compartir información de forma instantánea a través de las redes sociales y el uso del internet, creando así oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión de las organizaciones; así como la recomendación del marketing digital para generar mayor alcance comunicacional, rentabilidad y sostenibilidad.

Según (Rivera Cazares, 2015) en su trabajo de titulación “Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda online Guilty Shop año 2015 - 2016” que tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 - 2016 que permita establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la empresa y así hacerla más competitiva para el mercado en el que se desenvuelve, cuya problemática principal es la saturación e incremento de tiendas online en el mercado, por lo que esto ha conllevado a una disminución considerable de las ventas del negocio y que a su vez afecta a la popularidad dentro de las redes sociales, por lo que es necesario la implementación de un plan de marketing digital que ayude a incrementar las ventas y a fidelizar al cliente, así como también la recuperación de la cartera de clientes que se perdieron debido al descuido de la misma al no innovar en estrategias y métodos de ventas.

Dado el punto de vista del autor se concluye que necesariamente se debe innovar en estrategias y métodos de ventas, por lo que hoy en día las empresas altamente competitivas

buscan un mayor alcance comunicacional a través de las redes sociales, con la finalidad de promocionar sus productos en el mercado de una manera personalizada y segmentada según los gustos y preferencias de la cartera de clientes. Cabe resaltar que las redes sociales en la actualidad son un gran canal de comunicación y una herramienta de marketing muy fundamental en las empresas, tanto así que a través de ella permite mejorar la imagen de marca, su reputación, atención al cliente por lo que a su vez es importante la inversión de seguridad en los diversos medios para prevenir cualquier amenaza en cuanto al uso de las redes sociales.

(Juan Pablo Bravo Muñoz, 2016) en su trabajo de investigación “Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile: marketing de contenidos y periodismo de marca” con el objetivo general de “Diagnosticar la estrategia de comunicación digital de Virgin Mobile Chile, a través de un análisis en su canal web, utilizando como marco de referencia el marketing de contenidos y el periodismo de marca” cuya problemática principal son las interacciones que se presentan entre los usuarios dentro de las diferentes comunidades digitales que obligan hoy en día a las empresas a la construcción de una imagen de marca acorde a sus intereses comerciales; es aplicable al proyecto ya que se busca crear contenido interactivo dentro con la finalidad de conocer los diferentes puntos de vista con respecto al uso y referencia del producto que se pretende impulsar a través de contenidos compartidos entre usuarios.

A su vez, (Barrio Carrasco, 2015) mencionó en su investigación denominada: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo”, las referencias que los usuarios comparten dentro de los medios sociales digitales tienen el poder de influir de una manera más significativa en comparación al resto de estrategias de comunicación que se utilizan para promocionar un producto o servicio en los medios digitales. De acuerdo con lo expuesto por el autor, hoy en día el usuario de medios sociales presenta la necesidad de obtener información referente a los beneficios de un producto, basándose principalmente en las experiencias y comentarios que realizan, de tal manera que las versiones vertidas acerca del producto se convierte en el eje fundamental para que el comprador llégue a tomar una decisión de compra y a su vez cumpla todas sus expectativas.

Por tanto se recomienda una vez más que las empresas forjen como principal importancia el manejo de redes sociales hoy en día, consolidando una comunidad veraz dentro del internet que le permita el constante crecimiento y desarrollo. Dadas las referencias de comercialización

online de productos, el autor establece que es indispensable lograr un alcance comunicacional masivo de la marca dentro de la red social Facebook, en la que se concuerda con dicha referencia, ya que en esta red social se encuentra la mayor parte de usuarios y que a través de cada “Me gusta” se logra la máxima cobertura comunicacional en la que su único objetivo de captar la atención de la audiencia, y a su vez convertir a cada usuario como referente de la marca para otros usuarios de la red.

Se suma a esto que (Grandi Bustillos, Gonzalez Guevara , & Segarra Oña, 2014) en el artículo “¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero?”; cuyo objetivo general fue generar estrategias para las empresas del sector hostelero que quieran mejorar su incursión en las redes sociales como parte de la estrategia de marketing; concluyeron que las redes sociales cambiaron la forma en la que se realizan muchas de las actividades, desde las relaciones que se pueden dar entre cliente y empresa, hasta la forma de publicitar sus productos o servicios. Por otra parte, se evidencia también que, a la hora de incursionar en cualquier red social, las organizaciones deben tener claramente los objetivos de lo que se quiere lograr y su vez un plan que indique como lo conseguirá; la incursión en las redes sociales tiene que ser muy entretenida, personalizada e interactiva.

Es importante recalcar que el marketing tradicional, se transformó en un marketing orientado a las relaciones de las personas en las comunidades sociales y sobre todo con la llegada de la nueva era tecnológica, pero incluso con este cambio se observa un porcentaje bajo en los estudios realizados en el área de marketing electrónico y redes sociales referente al sector hostelero. Dentro del contexto las empresas siempre buscan como alcanzar y aumentar su cartera de clientes, estableciendo estrategias innovadoras que ayuden a cumplir sus objetivos y entre ellos ganar ventaja competitiva logrando un éxito exponencial en el mercado.

Por su parte (Javier, 2017) en su trabajo de titulación “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo”, el mismo que tuvo como objetivo principal el de identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y el consumo de las bebidas refrescantes en nuestro país; además de estudiar si las empresas/marcas están ideando posibles líneas de negocio para utilizar los medios sociales como plataformas de e-commerce. Llegó a la conclusión de que las opiniones de los usuarios en los medios sociales digitales con respecto

de las marcas de bebidas refrescantes, tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor y que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio influyen de manera más directa que el resto de factores especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000 (denominados “milenios”).

Cabe recalcar que esta conclusión permite determinar el comportamiento de los nuevos consumidores que pertenecen al grupo de la generación milenio, que tienen características diferentes a otras generaciones. Por último, (Crespo, 2014) en su tesis denominada “Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta caso de estudio: zona metropolitana del estado Carabobo año 2014”; la misma que tuvo como propósito fundamental el de proponer un plan estratégico de mercadeo basado en el uso de las redes sociales como medio principal para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la marca Decofruta en la respectiva zona.

El autor concluyó que durante la fase de levantamiento de información y bases teóricas sobre la tecnología Web 2.0 o Redes Sociales, se descubrió un potencial fascinante, inmenso y de bajo costo en la utilización de estos medios para hacer publicidad; un cambio de paradigma en donde se trabaja más cerca al cliente, haciéndolo parte de la empresa, dialogando en condiciones de comunicación abierta; donde la opinión de cada uno de los participantes tiene valor propio y la misma oportunidad de trascender, el autor corrobora la investigación con los resultados de su propuesta debido a que es importante analizar todos los factores que están involucrados en la productividad de la empresa, siendo las redes sociales una herramienta eficiente para este motivo.

Estos antecedentes han aportado de manera significativa a la investigación en cuanto a toda la información recabada acerca de la importancia de las redes sociales en el mundo actual; el impacto que tiene el internet en las organizaciones; a su vez es importante recalcar que las empresas deben ir evolucionando referente al uso de estrategias en los medios digitales, ya que existen un sin numero de herramientas que ayudan a cooperar en su actividad comercial, que de alguna u otra manera va a beneficiar tanto a los clientes actuales como potenciales y a las empresas; tambien es necesario mencionar que el social media marketing dentro del negocio

tiene como principal objetivo posicionar la marca e incrementar las ventas; esta estrategia toma sentido cuando las organizaciones establecen claramente sus objetivos.

Se ha referenciado todos estos autores debido a que el documento contiene información idónea para la elaboración de la tesis y sobre todo por que poseen conceptos que va ayudar a establecer estrategias para la micro-empresa, cuya definiciones estan relacionados con el social media marketing; ya que en la actualidad se ha convertido en una fuente de gran valor en cuanto a su contenido, interacción, compras en línea entre otros por ello el autor indica lo siguiente “Una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Valls Arnau, 2016).

## **2.2 Marco teorico referencial**

### **Importancia del marketing digital**

El marketing tiene un papel legítimo en las empresas ya sean públicas o privadas, el concepto de marketing en este sector de la economía es un factor crítico en mejorar la satisfacción del cliente y la eficacia organizativa, esta aceptación del concepto de marketing es exitosa; debido a que es necesario que las empresas o instituciones se sumen a la revolucion del cambio, es decir, optar por nuevas estrategias en cuanto al marketing digital; ya que si no tienen presencia en el internet pueden perder una gran parte de clientes tanto actuales como potenciales, y esto puede afectar de alguna manera a la empresa referente a su imagen de marca, y su porcentaje de ganancias (Guerrero, Belardo, & Mora Medina, 2017).

Sin embargo, las estrategias diseñadas para mercados particulares son un reto formidable donde los tomadores de decisiones son a veces inexpertos y mal entrenados en la aplicación de filosofías de marketing. Además, los resultados de algunos tipos de investigación de mercado pueden ser interesante pero no muy útil para propósitos de desarrollo de estrategias; y es que hoy en día los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente según sea la calidad del producto, diseño, precio, competencia, etc; por lo que las estrategias planteadas tienen un tiempo de caducidad, ya que la investigación de mercado sirve como guía para

estudiar los cambios o requerimientos que presente el usuario de la marca en tiempo real (Ryan, 2016).

El análisis de importancia-rendimiento en el marketing, actualmente juega un papel importante para muchas empresas debido a que esta técnica de investigación involucra el análisis de las actitudes de los consumidores hacia atributos o características clave del producto, servicio u organización. En este estudio puede definirse la estrategia de marketing como alta calidad, bajo precio, publicidad informativa, ubicación conveniente, entre otras; al examinar la estrategia de marketing es importante enfocarse en los esfuerzos de conocer los resultados a veces las estrategias mas simples suelen ser las mas exitosas, también se hace hincapié en el diseño de un plan de marketing para maximizar los beneficios y alcanzar los objetivos deseados. (Salmerón & Thomson, 2017).

El marketing digital es una subcategoría de marketing que utiliza tecnología para colocar y vender productos; es decir, es la promoción de productos o marcas a través de medios electrónicos (Arias, 2015). A menudo se denomina marketing en línea, marketing en internet o marketing web. Los medios digitales por los que desempeña este concepto, son tan generalizados que los consumidores tienen acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar donde lo deseen, esto se debe a que el uso de internet se ha convertido en una necesidad de los individuos (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, Ballina Ballina, & Suárez Vázquez, 2016). Según Silva (2016) entre los canales principales del marketing digital se conoce el social media marketing, el marketing en páginas web, el email marketing o marketing en el correo electrónico, marketing en google trends y marketing en aplicaciones móviles. La figura 1 se puede apreciar con mayor detenimiento los principales medios digitales mencionados.



*Figura 1.* Medios digitales para marketing digital.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2018)

Se suma a esto, que el marketing digital es un término general para la comercialización de productos o servicios que utilizan tecnologías digitales, principalmente en internet, pero que también incluyen teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital (Ryan, 2016). El internet es un medio interactivo que permite el intercambio de moneda, pero más que eso, permite el intercambio de valor. Una empresa en internet puede ganar valor en forma de tiempo, atención y defensa del consumidor. Para el usuario, el valor se puede agregar en forma de entretenimiento, ilustración y utilidad, debido a esto, el marketing de contenidos es una herramienta para la creación de este valor.

La estrategia de marketing digital se basa en los principios del marketing tradicional, utilizando las oportunidades y los desafíos que ofrece el medio electrónico. Dado que el internet permite la retroalimentación y la recopilación de datos casi instantáneas, las comercializadoras digitales deben optimizar y mejorar constantemente sus técnicas en este campo (Guerrero, Belardo, & Mora Medina, 2017). La industria del marketing digital ha introducido varios canales que ayudan a los anunciantes a dirigirse a la audiencia correcta y atraerlos hacia el producto o servicio siendo comercializado. Es éste auge lo que hace que el marketing digital requiera de la necesidad de una marca para crear una sólida presencia en línea y proyectar una imagen en conjunto con la plataforma que se está utilizando, así como con su visión y misión.

Por esta razón, es importante entender no solo lo que el marketing digital puede ofrecer a la marca o negocio, sino también el alcance de los distintos canales digitales de marketing que proporciona hoy en día y la manera de utilizarlos; para que una campaña de marketing digital sea sólida y tenga el rendimiento esperado es importante que todas las empresas conozcan los diversos canales como son (redes sociales, e-mail marketing, blogs, páginas webs SEO y SEM); donde no todas ofrecen las mismas ventajas y características para las compañías o marcas en todos los sectores del comercio y mercados; el canal de marketing digital adecuado también depende de los objetivos comerciales de las organizaciones.

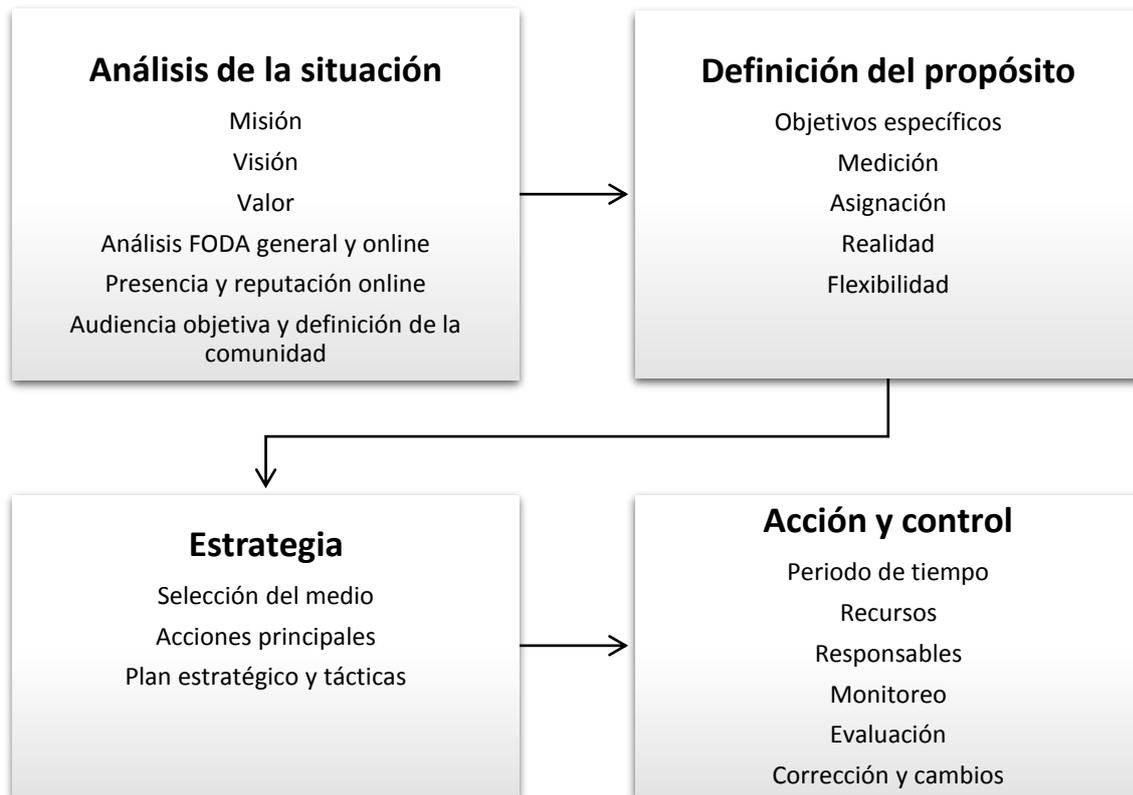
### **Plan de marketing digital**

Un plan de marketing digital es un documento estratégico que toma la situación actual de una organización en particular para establecer algunos objetivos a medio plazo, las estrategias y los medios para lograrlos; este documento también describe las responsabilidades, el marco

de tiempo y las herramientas de control para el debido monitoreo. Los objetivos de un plan de marketing digital incluyen discutir las organizaciones y su entorno (González Fernández-Villavicencio, 2015). Del mismo modo, debe ser una hoja de ruta sobre cómo gestionar la estrategia de marketing de la organización, para que los recursos se asignen correctamente, para ello también se debe definir qué se quiere conseguir y a quién se quiere dirigir dicha estrategia, a su vez de qué manera se van a desempeñar las diversas acciones dentro de la empresa.

(Flores Hernández, Castillo, Anibal, & Silis Fernández, 2017) indican que el plan también ayuda a controlar, evaluar y abordar cualquier posible desviación de los resultados esperados de una organización. En esta línea, un plan de marketing se convierte en un documento flexible que debe adaptarse a la situación actual de la empresa y a su vez debe alimentar los resultados obtenidos por cada una de las acciones desarrolladas, especialmente en el ámbito digital. El desarrollo de un plan de marketing en línea es similar a uno convencional en cuanto a su estructura, pero también incluye algunas variaciones a nivel operativo. De hecho, esto significa no solo que se deben desarrollar algunas estrategias y herramientas específicas, sino también que la volubilidad de los medios digitales y su capacidad para la medición inmediata obligan a las organizaciones a desarrollar una estrategia que debe evaluarse a corto plazo, también como el proceso entre acción y control.

Por lo tanto, un plan de marketing en línea es un documento en línea con el plan estratégico de la empresa que establece los objetivos de una actividad en el entorno digital, así como el qué, cómo, cuándo, quién y por qué de la presencia en la web (Gutiérrez & Nicolas, 2018). Es importante saber que el marketing online está centrado en ganar y mantener clientes actuales-potenciales a través de la vía digital, es un plan detallado donde se llevan a cabo las diversas estrategias y tácticas a utilizar, por ello existen diferentes opciones en cuanto a la estructura de un plan de marketing. A continuación, se presenta una de cuatro fases ya que es simple y clara para planificar la estrategia de cualquier acción, propuesta por Gutiérrez y Nicolas (2018) (Figura 2).



*Figura 2.* Plan de Marketing Digital.

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2018)

En la figura 2. se puede observar que existen cuatro fases para el desarrollo de un plan de marketing digital: La fase 1 es la encargada de establecer la misión, visión, valor de la empresa; además de realizar el análisis FODA de la misma, el análisis de su presencia y reputación en línea y el reconocimiento de la audiencia objetiva y la definición de su comunidad. La fase 2 se basa en el desarrollo de los objetivos del plan, es decir planteamiento de objetivos específicos, la forma en que se los va a medir, su asignación, objetivos reales de acuerdo a la situación de la empresa reflejada en el análisis FODA; y la flexibilidad de los mismos. La fase 3 consta de la estrategia especificada para el plan; en la que se debe elegir el medio al que se va a enfocar y, por último, en la fase 4, los responsables del diseño del plan de marketing deben realizar un esquema de monitoreo y evaluación.

### **Principales herramientas del marketing digital**

Existen varias herramientas dentro del marketing digital que son esenciales dentro de las empresas, muchas de ellas en la actualidad ya están siendo utilizadas y son de gran aporte en

su actividad comercial, para ello es importante estar en la vanguardia de la tecnología y más aún si se trata de una compañía que tiene un e-commerce o comercializan sus productos por medio del internet, hoy en día si no existe presencia en algún medio social, quiere decir que se está perdiendo gran parte de participación en el mercado debido a que las personas pasan mayor parte del tiempo conectados a una red, y a través de ella se están informando acerca de los productos o servicios que desean adquirir; por ende interactúan de manera directa por medio de las diferentes publicaciones que realizan en las páginas; existen 2 herramientas que ayudan de manera eficientes a las organizaciones como:

### **Posicionamiento en buscadores (SEO)**

Esta herramienta ayuda a las organizaciones a mejorar la visibilidad en los sitios web, por medio de palabras claves y técnicas, que permite al buscador relacionar el negocio y a su vez aparezcan en las primeras posiciones de los monitores de búsqueda según la valorización que las personas le den. Por lo general este tipo de herramienta SEO para la mayoría de las empresas u organizaciones es una buena opción; siempre y cuando se debe tomar en cuenta que los resultados pueden darse a medio y largo plazo; para alcanzar de manera significativa los objetivos de una campaña online donde el tiempo y esfuerzo son vitales dentro las pymes, manteniendo así a los usuarios satisfechos; cabe resaltar que dentro de las palabras claves debe haber relación entre el producto y el consumidor (Navarro, La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento , 2014 octubre).

### **Campañas de anuncios en buscadores (SEM)**

Esta herramienta se refiere a anuncios patrocinados en buscadores, es decir es una estrategia pagada, que permite a las empresas generar mayor tráfico en la web; es una forma de posicionamiento para una pymes o emprendedor, que va a permitir maximizar sus utilidades por ende existen 3 pasos importantes a seguir; palabras claves o keywords, impresión HIT, y tasa de conversión o clics donde los resultados se pueden obtener de forma inmediata, a su vez es flexible a los cambios es decir si se realiza alguna campaña publicitaria se puede establecer cambios en texto de los anuncios, también es fácil monitorizar a través de google Adwords, con la finalidad de tener un control más riguroso (Navarro, La importancia del SEO y SEM en el emprendimiento , 2014 octubre).

Tabla 1. *Diferencias de Posicionamiento SEO y SEM*

| <b>DIFERENCIAS DE POSICIONAMIENTO SEO Y SEM</b>                         |   |
|---|---|
| <b>SEO</b>  | <b>SEM</b>  |
| <b>PALABRAS CLAVE</b>   | <b>PALABRAS CLAVE</b>   |
| El número de palabras clave que se usan es <b>LIMITADO</b> .            | Se puede usar un número <b>ILIMITADO</b> de palabras clave.             |
| <b>COSTE FIJO</b>   | <b>COSTE VARIABLE</b>   |
| Empresa que se encargue de optimizar la página y generar contenido.     | Empresa que se encargue de optimizar los anuncios y coste de visita.    |
| <b>MÁS TIEMPO</b>   | <b>MENOS TIEMPO</b>   |
| Los resultados se obtienen a <b>MEDIO-LARGO</b> plazo.                  | Se obtienen resultados de forma <b>INMEDIATA</b> .                      |
| <b>POCO FLEXIBLE</b>  | <b>MUY FLEXIBLE</b>   |
| Los cambios no se aplican rápidamente.                                  | Los cambios son efectivos   |
| <b>CTR</b>  | <b>CTR</b>  |
| En primeras posiciones puede alcanzar tasas de clics superiores al 30%. | Alta tasa de clics para los primeros cuatro resultados.                 |
| <b>CONTENIDOS</b>   | <b>CONTENIDOS</b>   |
| Se valora la calidad, relevancia y extensión de los textos.             | Los textos deben tener un enfoque más comercial.                        |
| <b>VISIBILIDAD</b>  | <b>VISIBILIDAD</b>  |
| No se puede garantizar alcanzar los primeros puestos.                   | Es posible aparecer en los primeros resultados desde el primer momento. |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2018)

### **Influencia de las redes sociales en las empresas**

Las redes sociales son el término utilizado para referirse a nuevas formas de medios que involucran la participación interactiva de los individuos (Herrera & Codina, 2015). El desarrollo de las redes sociales se divide en dos etapas, la era de transmisión y la era interactiva. En la era de la transmisión, los medios de comunicación estaban exclusivamente centralizados en una entidad o lugar, como una estación de radio o televisión, una compañía de periódicos o

un estudio de producción de películas; los cuales se encargaban de distribuir los mensajes a muchas personas (Skoric, Zhu, Goh, & Pang, 2016). La comunicación mediada entre individuos por lo general ocurría en un nivel mucho más pequeño, generalmente a través de cartas personales, llamadas telefónicas o en una escala ligeramente mayor a través de medios como boletines informativos familiares fotocopiados.

Con el auge de las tecnologías digitales y móviles, la interacción a gran escala entre personas se volvió más fácil que nunca antes; y como tal, nació una nueva era de los medios donde la interactividad se colocó en el centro de las nuevas funciones de estos. Un individuo ahora era capaz de hablar con muchos, de manera que la retroalimentación instantánea se volvió una posibilidad (Codina, 2018). En un mundo pasado donde los ciudadanos y los consumidores solían tener voces limitadas y algo silenciadas, en la actualidad les es posible compartir sus opiniones con muchos. El bajo costo y la accesibilidad de la nueva tecnología también permitieron más opciones para el consumo de medios, y así, en lugar de solo unos pocos medios de comunicación, los individuos ahora tienen la capacidad de buscar información de varias fuentes y dialogar con otros a través de foros de mensajes sobre la información publicada. En el centro de esta revolución en curso están las redes sociales.

Todas las redes sociales implican algún tipo de plataforma digital, ya sea móvil o estacionaria. Sin embargo, no todo lo que es digital es necesariamente social media, dos características comunes ayudan a definir las redes sociales (Gómez-Domínguez, 2016). Primero, las redes sociales permiten la forma de participación; los medios sociales nunca son completamente pasivos, aunque a veces los sitios de redes como Facebook pueden permitir la visualización pasiva de lo que otros están publicando. Generalmente, como mínimo, se debe crear un perfil que permita el comienzo del potencial de una interacción; esa calidad en sí misma hace que los medios sociales se diferencien de los medios tradicionales donde los perfiles personales son importantes ya que a través de ella se puede generar una comunicación.

En segundo lugar, y en línea con su naturaleza participativa, las redes sociales implican interacción, esta puede ser con amigos, familiares o conocidos establecidos o con personas nuevas que comparten intereses comunes. Si bien es cierto muchas de las redes sociales se trataron o se consideran inicialmente como novedosas, a medida que continúan integrándose en la vida personal y profesional, se vuelven menos notorias y más esperadas; es decir se han

vuelto parte de la vida misma de las personas, como algo fundamental, en la vida cotidiana como un medio de comunicación y en la vida profesional como una fuente de trabajo debido que a través de ella se encuentra información acerca de un producto, o servicio, entre otros.

Debido a estas características, el uso de las redes sociales juega un papel importante en la actualidad con la finalidad de promocionar una diversidad de productos para captar leads y ventas. Toda inversión de esfuerzos que requiere obtener resultados, debe por consiguiente trazar un plan estratégico en las redes sociales para aportar de manera positiva al desarrollo empresarial. Segú (Valls, 2016) para definir la estrategia de redes sociales, es necesario responder a una serie de preguntas, que tienen que ver con el negocio. Las respuestas marcarán el camino a seguir en el plan a implementar (pág. 267). Estas preguntas son:

- ¿Qué quiero conseguir?
- ¿A quién quiero impactar?
- ¿Con qué recursos cuento?
- ¿Qué hace mi entorno?
- ¿Qué debo comunicar?
- ¿Dónde lo voy a comunicar?
- ¿Qué camino he de seguir en cada red social?

Respondiendo todas esas preguntas se conocerá qué estrategia de redes sociales son importantes para el negocio, que van a direccionar el camino a seguir. Es importante mencionar que los medios sociales conllevan a un nivel bajo de costes y están libres de posibles sesgos, por lo que son el futuro de la comunicación de marketing (Phillip Kotler, pág. 25). El contenido que se establece en cada red social debe ser interactivo, atractivo y de gran valor de manera que impacten en forma directa a cada uno de los usuarios, para así tener una comunicación más eficiente y que alguna u otra manera las personas puedan adquirir dicho producto y servicio satisfaciendo sus gustos y preferencias.

Las redes sociales se utilizan en todo el mundo para hacer conexiones y compartir información. En un frente personal, permiten a los usuarios comunicarse con amigos y familiares, en un frente profesional, los medios sociales permiten a los usuarios comunicarse

con profesionales de la empresa. Además, también permiten a los usuarios atender las necesidades de los consumidores y sus comentarios lo antes posible (Ricelly Pinto de Farias, Costa, Perinotto, & Riani, 2017). Las redes sociales han abierto vías para los comercializadores que no existían antes o eran demasiado complicadas, por esto son muy importantes para el negocio, ya que ayudan a exhibir la marca de la empresa y crear una imagen al manejar una fuerte presencia en la comunidad. Al actualizar regularmente los detalles sobre la compañía y sus acontecimientos sociales, los posibles clientes están en una sublime búsqueda de la empresa.

Las redes sociales conducen a una exposición masiva debido a su acceso mundial, capacidades de intercambio y gran cantidad de usuarios diarios. Ofrecen información instantánea en el mercado digital, lo que brinda a las empresas la posibilidad de anunciar sus productos, yendo más allá de la distancia. Las estadísticas han demostrado que interactuar en las redes sociales, incluso 2-3 veces por semana puede aumentar significativamente la presencia en línea en el espacio del mercado tradicional y digital, mientras que las empresas están creando nuevas relaciones fuera de las cuatro paredes de su oficina (Zavala, María, & Cruz Estrada, 2016).

Los canales de redes sociales son herramientas proactivas cuando se trata de aumentar la confiabilidad de la empresa; al comunicarse estrechamente con los clientes, la compañía se convierte en una fuente confiable de información, volviéndose un gran activo al crear conciencia de la empresa y credibilidad de la marca. Las redes sociales pueden ser una gran fuente de servicio al cliente, transformando la experiencia negativa del cliente en un resultado positivo para su negocio. Además, permiten a la empresa personalizar sus productos con una mayor respuesta a los comentarios de los clientes, es probable que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales, ya que la empresa está disponible para atender y responder a sus requisitos y expectativas específicas. Finalmente, las redes sociales son la forma más rentable de comercializar en cualquier empresa.

### **Publicidad en redes sociales**

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el

anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (Boada, 2019). Las publicaciones que se visualizan dentro de las redes sociales poseen un alto alcance comunicacional según el espacio seleccionado dada la popularidad de las redes sociales en la actualidad, estas pueden ser dentro de un video, fotos, email, apps, chat, etc.; por consiguiente, cada visualización que el usuario visualice, el anunciante pagará por cada clic que se genere, por ende, esto permitirá a las empresas incrementar seguidores y a la vez sus ventas.

La publicidad en redes sociales o social ads son un recurso del que desde hace un tiempo las empresas pueden ayudarse para llegar a más gente a través de Internet. Podríamos definirlo como plataformas internas de las propias redes sociales que, por medio de un pago, buscan la atención de los usuarios y conseguir sus objetivos ya sea de alcance, branding o conversión. (Agencia Neoattack S.L.U., 2019). Las redes sociales son el principal medio de comunicación que hoy en día las empresas hacen uso para llegar a la mayor parte del mercado usuario de redes sociales, con la finalidad de presentar de forma más eficiente sus promociones, dado el alto alcance comunicacional que poseen las redes sociales en internet mediante un sólo mensaje.

### **Promoción en redes sociales**

Las redes sociales son el canal más efectivo para promocionarte y promocionar tu negocio, por el alcance y la virilidad de los contenidos. A la hora de diseñar una estrategia de promoción en redes sociales de tu negocio o servicio, primero déjame decirte que esta dependerá del tipo de negocio que tengas, del público al que te dirijas y, en cierta medida, de la red social. (Blogsterapp Ambassador, S.L., 2018). Las redes sociales es el punto de partida para promocionar algún producto nuevo en el mercado, por lo que la mayoría de usuarios de redes sociales hoy en día utiliza esta plataforma para realizar compras, ya que encontrará descuentos, ofertas, cupones y sorteos en un solo lugar, por lo que es importante que cada contenido generado por la empresa se identifique principalmente con los gustos y preferencias de los usuarios.

### **Concursos en redes sociales**

Los concursos en redes sociales pueden ser una excelente manera de involucrar a tus clientes y crear conversaciones reales con tu público objetivo. Pero para que esta comunicación

comience necesitas algo más. Ahí es donde entran en juego los concursos en redes sociales. Hay muchos formatos diferentes que se pueden usar para este tipo de concursos, dependiendo de cómo sea tu empresa y de las plataformas de redes sociales que utilices, pero todos son buenos para atraer a tus clientes actuales y potenciales y que aumenten tu conciencia de marca. (Coobis, 2018).

Los diferentes concursos que se desarrollen en nombre de la marca depende del alcance comunicacional que se quiera obtener, ya que por un lado la conciencia de marca es el principal objetivo, por lo que llamar la atención mediante concursos será necesario para conectar con los nuevos posibles usuarios de la marca una vez promocionado el evento, en la que será el punto de inicio para lograr la interacción entre usuario y marca, así como también, obtener nuevos clientes y sobre todo fidelizar a los ya existentes, por lo que cada formato de concurso contiene cierta categorización que segmenta a los usuarios según sus necesidades, siendo una actividad novedosa para el usuario que decide participar en el evento que se desarrolla.

Concursos y sorteos pueden ser una buena forma de premiar a tu comunidad, dar a conocer tus productos, o recordar a los consumidores que sigues ahí. La mayoría de las marcas recurren a ellos en algún momento y en general suelen considerarlos un éxito. Sin embargo, a veces ocurre que la marca no tiene claros sus objetivos, quiere hacer un sorteo pero no sabe qué puede o qué quiere conseguir con él, y no lo aprovecha al 100%. Uno de los principales motivos para hacer un concurso suele ser incrementar el número de seguidores olvidando que una comunidad no puede crecer sólo a base de premios. (Domínguez, 2014).

Los concursos se han transformado en el punto de partida para promocionar el producto que se está ofertando dentro de redes sociales, por lo que cada concurso se desarrolla en referencia al alcance comunicacional que desee adoptar, según el objetivo de aumentar sus seguidores o usuarios de la marca, por lo que no sólo se conseguirá aumentar los seguidores de la marca sino que también se fortalecen las relaciones entre los usuarios ya existentes, y a su vez también se construye una imagen de marca referencial para el consumidor, ya que al momento que el usuario decide tomar una decisión de compra, sabe que la marca no sólo ofrece un producto de alta calidad sino que invita al comprador a tener la posibilidad de obtener un regalo gracias a su fidelidad de marca.

## **Social media marketing**

Los medios sociales han impactado de manera importante en el mundo y los negocios. Los medios de marketing tradicionales, como la radio, los anuncios de televisión y los anuncios impresos, están en proceso de obsolescencia ahora y demandan miles de dólares a la industria de la publicidad. Sin embargo, con las redes sociales las empresas pueden conectarse con sus clientes específicos de forma gratuita, siendo la publicidad pagada de bajo costo; a través de Facebook, Twitter, LinkedIn o cualquier otro sitio social, se pueden reducir los costos de marketing a un nivel significativo. Los sitios de redes sociales unen a las personas en una plataforma enorme para el logro de algún objetivo específico (Skoric, Zhu, Goh, & Pang, 2016). Esto es muy importante para traer el cambio positivo en la sociedad.

Las redes sociales son muy fundamentales hoy en día, debido a que el mundo está cada vez más exigente en cuanto a tendencias y últimas tecnologías, por ello las empresas buscan estar a la vanguardia de la tecnología, optando por estas para promocionar sus productos o servicios. Según (Redondo R. , 2014) “Las redes sociales ya son un canal de comunicación para cualquier empresa, eso sin contar que se han transformado en un poderoso medio para atender y gestionar, mucho más efectivo que cualquier Call center”. El autor afirma la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing, para lograr objetivos significativos.

(Valls, 2016) considera que el uso creciente de las redes sociales lleva a prácticamente a cualquier público objetivo a utilizarlas, es normal que un número creciente de empresas quiera sacar partido de esto para estar en contacto con sus potenciales clientes, ya que seguro que están en una u otra red social, cuando no en más de una. (pág. 17). Es decir que las empresas deben hacer uso de las redes sociales en los negocios con el ánimo de captar la atención de los usuarios; estar en contacto con cada uno de ellos para saber cuáles son sus gustos y preferencias entre otras, por lo tanto, se beneficiarían ambas partes tanto para los usuarios tener una satisfacción plena del producto y para las organizaciones.

Por otro lado, (Philip Kotler, 2014) menciona: “De hecho, sin ayuda de Facebook, las propias empresas fueron las primeras en descubrir el valor comercial de la red. La mayoría de las marcas -grandes y pequeñas- ahora han construido sus propias páginas de Facebook, obteniendo acceso relativamente fácil y libre a la promesa de comunicación con la enorme comunidad de la web.

Hoy, las personas dan un "like" (me gusta) a una página de marca en Facebook 50 millones de veces cada día. En un extremo, el pequeño café Poca Cosa en Tucson, Arizona, tiene 166 fans de Facebook; en el otro, los Dodgers de Los Ángeles tienen 682000 aficionados; Coca Cola tiene 21,6 millones.” (pág. 110). Se concluye a partir de lo que mencionó el autor que con las redes sociales se puede generar valor a los clientes, de manera que ellos puedan sentirse atraídos por los productos y servicios de la empresa.

El social media marketing es una herramienta muy importante para las empresas y micro-empresa, utilizada para promocionar productos o servicios y a la vez para crear presencia de marca, manteniéndose más conectados con los clientes de una manera eficiente. Según (Redondo P. R., 2014) el plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración en las redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa. (pág. 13.). Es importante que las organizaciones antes de tener presencia en una red social, deban analizar las estrategias para así lograr el impacto deseado y alcanzar los objetivos planteados.

Se llama social media marketing también al proceso de generación de tráfico en la web y a la vez llamar la atención del público objetivo mediante las redes sociales. Es importante mencionar que la forma que hoy en día los consumidores adquieren un producto o servicio ya no es igual, es decir que las formas tradicionales ya han quedado atrás, debido a la existencia de la tecnología y la presencia de las redes sociales, indica que los negocios no se conectan al social media; es el social media el que se conecta al negocio (Redondo P. R., 2014). Esto quiere decir que es importante saber utilizar las herramientas que las redes sociales ofrece, donde las organizaciones deben adaptar su actividad comercial al social media, buscar la manera de ir evolucionando centrando sus esfuerzos en crear contenidos innovadores en las redes sociales, que llamen la atención de las personas y así puedan adquirir el producto o servicio.

### **Ventajas de social media marketing**

Para muchas organizaciones uno de los principales objetivos es incrementar sus ventas, pero para ello se necesita establecer estrategias que ayuden al cumplimiento de sus objetivos. Según (Borja, 2014) las empresas que se dedican al comercio de bienes y servicios, cada día recurren más al internet para introducir un nuevo canal de ventas y para sustituir a sus métodos tradicionales de comunicación; logrando mayor eficacia y rentabilidad, dado que la gestión de

ventas a través del internet cuesta aproximadamente un 5% menos que el desarrollo mediante los canales tradicionales. Estas son unas cuantas de las ventajas del social media marketing, el mismo que se usa como un instrumento de proyección en la aplicación de estrategias para el incremento de las ventas y el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa.

Los clientes actuales buscan adquirir productos o servicios ya no basándose en los métodos tradicionales, sino yendo más allá, es decir al mundo digital. Muchas empresas deben romper esos paradigmas y deberían implementar la tecnología a sus negocios sobre todo tener presencia en las diversas redes sociales, esto permitirá que las personas conozcan más acerca de sus productos y servicios a su vez puedan interactuar de manera directa y relacionarse entre sí (empresa-cliente) para que así las organizaciones puedan incrementar de alguna manera sus ventas. “Si deseas incrementar las ventas debes comenzar a vencer el miedo al rechazo y generar una confianza en ti tan grande que te permita conseguir todas tus metas”. (Larc, 2016, pág. 16.).

En el contexto del entorno empresarial global contemporáneo, el papel de las redes sociales ha aumentado significativamente. En la perspectiva tradicional, el entorno comercial era de naturaleza altamente estable, donde la mayoría de las entidades corporativas operaban en un entorno homogéneo. En el escenario actual, el sector empresarial ha esperado una gran cantidad de cambios con diversos factores (Delgado, 2014). La globalización ha provocado el mayor cambio en el entorno empresarial, ya que las empresas han tenido que realizar cambios significativos en sus estructuras organizativas y en las estrategias a largo plazo. Las compañías ahora tienen que desarrollar las habilidades y las capacidades para atender los intereses del mercado de consumo global.

El entorno empresarial ha desempeñado un papel pionero en la promoción de la tendencia a la globalización, donde se ha mejorado el fenómeno de los viajes internacionales. La gerencia de las distintas compañías se dio cuenta de que existen varias oportunidades presentes en el contexto del entorno empresarial global. Por lo tanto, las empresas trasladaron sus actividades operativas a través de las fronteras internacionales para desarrollar diversas ventajas comerciales. El fenómeno de la globalización iniciado por el sector empresarial permitió a las empresas acceder al vasto entorno empresarial global. En este escenario, las empresas matrices han tenido que realizar varios cambios en su estrategia operativa principal.

Los canales de comunicación basados en internet son esenciales para el desarrollo de las entidades comerciales en la plataforma global (Guerrero, Belardo, & Mora Medina, 2017). Las empresas requieren un medio de comunicación transparente e interactivo a través del cual puedan comunicarse con los consumidores ya sean actuales o potenciales de diversas regiones del mundo. La integración de las redes sociales puede identificarse como uno de los factores más importantes en el entorno empresarial actual, donde las organizaciones deben ser más competitivas y a su vez poder resaltar en el entorno empresarial global desarrollando estrategias de interacción innovadoras que permita al cliente ser parte de la empresa y reaccionar adecuadamente a cada una de las tendencias que hoy en día existen en el mercado.

Los consumidores en el entorno empresarial global han aumentado su sensibilidad sobre el comportamiento del consumo, donde la globalización ha impulsado por los modelos de negocios electrónicos; que han permitido a los clientes acceder a varias entidades para atraer sus intereses, en este escenario los consumidores tienen la oportunidad de seleccionar la entidad comercial que les ofrece el mayor nivel de personalización, por lo tanto en el entorno empresarial actual la capacidad para personalizar los productos y servicios son relevantes para las necesidades del mercado. Estos cambios también han dado lugar a los diversos desafíos, donde las compañías ahora se han vuelto más vulnerables a las tendencias, para ello es importante que las organizaciones estén dispuestas a invertir adecuadamente en los procesos de integración de las redes sociales.

Para ello también es importante que los usuarios conozcan los beneficios del producto como es las fajas latex reductoras, ya que sirve como soporte de ejercicio, usar faja durante una rutina en el gimnasio dará soporte a los músculos del cuerpo. Tienes que cerciorarte que adquiriste la correcta; esta debe ser cómoda, debe permitir que te muevas libremente, y tiene que ser de un material especial para evitar la sudoración excesiva. Se recomienda que la faja para hacer ejercicio sea de materiales ligeros que permitan la transpiración y que no retengan humedad.

Otro de los beneficios muy fundamentar es mejorar la postura gracias a la compresión que ejerce la faja en la columna te ayudará a corregir la postura. Debe ser una faja con soporte en la espalda para mantenerla en posición recta. Si la usas todos los días verás resultados más rápido. Elige una faja de compresión alta porque además de ayudarte a corregir la postura te ayudará a moldear tu figura ya que este es uno de los beneficios por el cual la mayoría de las

mujeres adquiere una faja. La reducción de la cintura se da gracias a la presión que una faja ejerce sobre ésta. Y si la usas diario los resultados son más rápidos. Usar faja de cinturilla te va a ayudar a reducir medidas inmediatamente. Te va a ayudar a controlar el abdomen alto, medio y bajo, así como la cintura y la espalda.

Cabe recalcar que las fajas son de gran beneficio para las mujeres debido que buscan verse estéticamente bien, ya que les ayuda a mejorar su personalidad en cuanto a elevar su autoestima de lucir esplendida con la ayuda de la faja debido a la calidad del producto y sus múltiples factores direccionado al precio, servicio, entre otros. El sector en que se comercializa el producto se enfoca mucho en la calidad, es las características del producto, debido a que sean las fajas extralargas que cubra toda la parte del abdomen alto y abdomen bajo, que tenga garantía en cuanto a sus broches y niveles de ajustes, que la marca sea reconocida son unos de los principales puntos por el cual los usuarios se fijan al momento de realizar la compra.

Las teorías expuestas en el presente apartado se tomaron en cuenta debido a que son las principales que sostienen la hipótesis de investigación planteada en el presente trabajo; además que argumentan la justificación e importancia de la misma. Se buscó exponerlas para poder tener un mayor conocimiento y desenvolvimiento referente al tema, de manera que se pueda establecer un mejor análisis de las diversas situaciones para así poder tomar mejores decisiones que estén alineadas a los objetivos planteados de modo que le permita a la micro empresa desarrollar estrategias innovadoras en cuanto al social media marketing para el crecimiento de las ventas.

### **2.3 Marco conceptual**

El presente apartado incluye las definiciones principales de la investigación para dar un mayor conocimiento referente al tema y para poder relacionarse con el mismo, para la elaboración del marco conceptual del presente proyecto de investigación es fundamental establecer palabras claves que permitirán un mejor desarrollo en cuanto a los objetivos planteados; con el fin de que se pueda tener un solo lenguaje al momento de explicar el tema en sí, por ello se ha realizado varias investigaciones en cuanto a términos que aporten de alguna

u otra forma y que direccionen a una mejor toma de decisión a su vez permitirá diseñar estrategias de manera conjunta y coherente relacionado a los objetivos planteados.

### **Búsqueda de información**

Un consumidor interesado puede o no buscar más información, si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio al alcance de la mano, es probable que el consumidor lo compre en ese momento (Raiteri & Ocaña, 2016).

### **Calidad percibida**

Según González, Frías y Gómez (2016), el consumidor evalúa la calidad en asociación con señal intrínseca y extrínseca. La señal intrínseca es la percepción de calidad a través de las características físicas del producto (color, tamaño, sabor o aroma) mientras que las señales extrínsecas son atributos que tienen algunas relaciones con el producto (paquete, precio, publicidad y presión de grupo). Debido a que las señales extrínsecas están más familiarizadas con los clientes, en base a estas señales, es más fácil para ellos evaluar los productos. Por ende, los consumidores al momento de adquirir un producto se basan en varias características y sobre todo que estén alineadas a sus necesidades y deseos.

### **Comportamiento posterior a la compra**

(Molinillo & Viano-Pastor, 2017) mencionan que el trabajo del vendedor no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y participará en el comportamiento de compra posterior al interés para el vendedor. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor está decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor está encantado.

### **Conocimiento de la marca**

El conocimiento de la marca por parte del consumidor se refiere a la capacidad de recordar, reconocer la marca en diversas situaciones y vincularla a la marca, logotipo, jingles, etc. a ciertas asociaciones en la memoria. No solo el conocimiento de la marca es uno de los factores

principales para crear valor de marca, sino que también es un elemento clave que influye en las percepciones y actitudes de los consumidores (Rissoan, 2016).

### **Contenido generado por el usuario**

(Nicolás, 2016) menciona que el contenido generado por el usuario es información publicada que los usuarios de Internet han proporcionado a los sitios web. La información puede estar en varias formas, fotos, blogs, comentarios, publicaciones. Hoy en día se genera principalmente en los sitios web de redes sociales. El contenido generado por el usuario, permite que los demás usuarios de Internet se comuniquen entre sí de forma cómoda y eficaz a través de medios interactivo, es decir, otra forma de creación para el contenido del sitio web.

### **Decisión de compra del consumidor**

(Raiteri & Ocaña, 2016), en su trabajo de titulación denominado “El comportamiento del consumidor actual”, mencionaron que es el proceso clave en la toma de decisiones del consumidor, sin embargo, es el proceso de integración mediante el cual el conocimiento se combina para evaluar dos o más comportamientos alternativos y seleccionar uno.

### **Etapas en el proceso de adopción**

El consumidor pasa por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto (Barquero, 2016): 1) Conciencia: el consumidor se da cuenta del nuevo producto, pero al parecer carece de información al respecto. 2) Interés: el consumidor busca información sobre el nuevo producto o servicio que desea adquirir. 3) Evaluación: el consumidor considera si debe probar el nuevo producto y a su vez si tiene sentido la adquisición del mismo. 4) Prueba: el consumidor prueba el nuevo producto a pequeña escala para mejorar su estimación de su valor, y su vez reacciona si el producto es necesario adquirirlo o no. 5) Adopción: el consumidor decide hacer un uso completo y regular del nuevo producto.

### **Evaluación de alternativas**

“Es el proceso de evaluar alternativas competitivas en términos de creencias destacadas sobre consecuencias relevantes y combine este conocimiento para tomar una decisión”. (Ramón & López, 2016).

## **Facebook**

Facebook permite a las empresas crear páginas de empresas públicas donde los consumidores y los representantes de las empresas pueden unirse, comunicarse, conectarse y hacer "Me gusta" (convertirse en fanáticos) de la página de negocios. (Roig-Vila & Lorenzo-Lledó, 2017).

## **Familiaridad con la marca**

“La familiaridad con la marca es la cantidad de información disponible sobre la marca que hace que un consumidor confíe en comprar el producto. Cuanto más familiarizados estén los consumidores con la marca, menor será el riesgo percibido”. (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016).

## **Instagram**

“Instagram es una red social y aplicación digital, su función es compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter”. (Karlsson, 2016).

## **Marca o Branding**

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), la marca se define como "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos destinados a significar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. y diferenciarlos de los de los competidores” (American Marketing Association, 2019, pág. 12).

## **Marketing de contenidos**

“Marketing de contenidos es una estrategia de marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. (Giraldo, 2019)

## **Marketing mix**

El término de marketing mix fue creado por McCarthy en 1960, y hace referencia a un análisis de estrategia interna de las empresas en el que se combinan cuatro variables esenciales y

básicas de su actividad. El marketing mix también es conocido como ‘las 4 Ps’, por el nombre en inglés de las variables que lo conforman: product, price, promotion y place (producto, precio, promoción y distribución). (Lorena, 2018)

### **Marketing tradicional**

El marketing tradicional se basa en el modelo de mezcla de mercadeo de las cuatro P (Ramón & López, 2016) y comprende: Producto, Plaza, Precio y Promoción. El enfoque transaccional del marketing se basa en estas cuatro P, lo esencial de una estrategia de marketing bien diseñada es la combinación de marketing; referente al producto correcto, vendido en el lugar correcto, con el precio correcto y los canales de promoción más adecuados existentes en el mercado.

### **Percepciones**

La percepción es un proceso de cómo las personas ven y dan sentido a su entorno. Se trata de la selección, organización e interpretación de estímulos por individuo. Los estímulos externos se seleccionan, clasifican e interpretan en una imagen coherente del mundo que nos rodea (Allen, 2017).

### **Precio percibido**

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor sacrifica para obtener el producto. El precio se clasifica en dos partes: el precio objetivo y el precio percibido. El precio objetivo es el precio real del producto, mientras que el precio percibido es una creencia individual del precio en relación con la calidad del producto. La percepción del consumidor con respecto al precio es diferente y tiene una influencia positiva y negativa en el comportamiento de compra. De acuerdo con Tornatore (2018), la recesión económica tiene un impacto en el comportamiento de compra cuando los ingresos disminuyen; los consumidores en ocasiones son conscientes de los precios sin embargo suelen cambiar sus gustos y preferencias a nuevas marcas.

### **Proceso de decisión del comprador**

El consumidor generalmente busca en su memoria (el campo psicológico) antes de buscar fuentes externas de información con respecto a una determinada necesidad relacionada con el consumo. La experiencia pasada se considera una fuente interna del consumidor que

probablemente necesite llegar a una decisión. Muchas decisiones de los consumidores se basan en una combinación de experiencia pasada, mercadeo e información no comercial (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016).

### **Proceso de decisión del comprador para nuevos productos**

"El proceso de adopción se define como el proceso mental a través del cual un individuo pasa del primer aprendizaje sobre una innovación a la adopción final, y la adopción como la decisión de un individuo de convertirse en un usuario habitual del producto" (Pelaes, Aurelio, & Del Águila Pomasunco, 2016).

### **Reconocimiento de la necesidad**

El proceso de compra comienza con alguna necesidad, es decir, el comprador reconoce un problema o necesidad. (Miranda González, Rubio Lacoba, Chamorro Mera, & Correia Loureiro, 2015).

### **Respuesta en redes sociales**

(Rissoan, 2016), en su libro "Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación" indicó que la respuesta en marketing de redes sociales es la acción de continuar una conversación, comentario o publicación de un cliente respecto a la marca.

### **Social media**

Mark W. Schaefer, en su libro *The Tao of Twitter* y empresario de Schaefer Marketing Solutions, menciona que el social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución. "Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Segundo, es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes, y por último, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos." (Schaefer, 2014, pág. 23).

## **Social media marketing**

El social media marketing es un proceso que permite a las personas promover sus sitios web, productos o servicios a través de los canales sociales en línea y comunicarse con una comunidad mucho más grande que puede no haber estado disponible a través de los canales de publicidad tradicionales. (Prasad & Saigal, 2019).

### **Twitter**

Actualmente, Twitter tiene más de 517 millones de cuentas. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o tweets, que se muestran en la página principal del usuario. (Murthy, 2018).

### **Valor de marca**

El valor de la marca es el conjunto de activos y pasivos asociados con una marca en particular, ejemplo como la imagen positiva que tiene Coca Cola en términos de una bebida recreativa, o su vez también representa para muchas personas una imagen negativa en términos de salud y consumo de azúcar. (Pelaes, Aurelio, & Del Águila Pomasunco, 2016).

### **Valor percibido**

El concepto de valor percibido se define como la evaluación general del consumidor de la utilidad del producto en función de "lo que se da" y "lo que se recibe". (Roig-Vila & Lorenzo-Lledó, 2017).

### **Web 2.0**

En general, un sitio Web 2.0 permite a los usuarios de Internet interactuar y colaborar con otros a través de un diálogo de redes sociales (Allen, 2017).

### **WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios. Su

funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Hay un WhatsApp web de escritorio para ordenador y, por tanto, también funciona WhatsApp en iPad y en la mayoría de tabletas. (Nostra Foto, 2019)

## **2.4 Marco Legal**

En el presente estudio es de vital importancia conocer cuáles son las entidades y las normas que rigen la comunicación no tradicional dentro del mercado ecuatoriano para que la comunicación no tradicional se desarrolle con total normalidad dentro de internet, cumpliendo con lo establecido por la ley que tiene como función principal de precautelar los derechos de autor, evitando así la posible manipulación o falsificación de la imagen de marca del producto para conveniencia de terceras personas que no forman parte de la actividad legal del negocio, marca o empresa, debido a que hoy en día existen contenidos que fácilmente pueden usurpar el nombre de la marca dentro de los sitios web, a través de promociones, videos testimoniales, etc., dirigida a cada usuario según el registro del historial de navegación en sitios web, por lo que hacer y cumplir con las normas establecidas por la ley garantizará la protección requerida según sea el caso.

### **Ley Orgánica de Comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, es aquella que rige todo tipo de contenido público en el país, es decir, se encarga de proteger tanto a los que propagan contenido como a los receptores del mismo, indistintamente de la actividad a la que pertenezcan. Es importante estudiar esta ley para la puesta en marcha de las estrategias de social media marketing, debido a que de esta manera se avalará que el contenido sea legal y aceptado por el derecho ecuatoriano. A continuación, se detallarán los principales artículos a los que el presente estudio se va a regir para cumplir los objetivos planteados (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013). Es importante que las empresas analicen cada uno de los artículos para que en el futuro no tengan inconveniente alguno.

## **Disposiciones preliminares y definiciones**

La presente Ley tiene injerencia en el tema debido a que es la que respalda las estrategias que se van a proponer, de manera que puedan tener validez y aplicación en la ciudad de Guayaquil. Además, esta ley es la que rige todo tipo de comunicación en el Ecuador, por lo que tiene significativa participación en cuanto a temas de marketing y publicidad.

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Es importante que las empresas al momento de compartir cualquier contenido en los diversos medios sociales analicen dicha información, que sea coherente, comprensible para que el usuario entienda dicho contenido. Toda empresa u organización antes de publicar o emitir una información debe ser revisada para que de este modo no tengan inconveniente alguno o las demás personas interpreten de manera inadecuado dicho contenido (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional. - Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional. Toda empresa debe respetar las leyes y cuanto a los medios de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

## **SECCIÓN II**

### **Derechos de igualdad e interculturalidad**

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias. - Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013)

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Para ello las empresas al momento de realizar cualquier tipo de publicidad deberá respetar los contenidos entre sí (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

En el Artículo 3 del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenido Comunicacional indica que se considera como contenido toda información, datos u opinión que se reciba o a su vez se difunda en las redes sociales, donde los usuarios dentro de las diversas cuentas The Woman Fajas podrán visualizar todo acerca de los productos o servicios y todo tipo de requerimiento de atención al cliente. En el Artículo 4 del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenidos personales en internet. Se refiere a que la ley no regula los comentarios personales que emite un usuario a través de las cuentas de redes sociales; sin embargo, no se excluyen acciones penales por infringir otras leyes que afecten de alguna u otra manera el uso del internet y que no se encuentre dentro de la ley de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2013).

En el Artículo 10 Normas Deontológicas, del Capítulo I Principios. Se refiere a que todas las personas naturales o jurídicas deben utilizar información verídica, es decir no difundir imágenes de manera ilícita o contenidos e información falsa sin autorización en casa de que ya tenga dueño. Se debe realizar publicaciones con la finalidad de promocionar dichos productos o servicios a los clientes distinguir de manera apropiada los materiales de difusión informativa y publicitaria. En el Artículo 69 Suspensión de publicidad, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Título IV Regulación de Contenidos. Indica que se pueden suspender anuncios publicitarios cuya información contenida sea falsa o inapropiado para los usuarios.

## **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos**

En el Artículo 1 Objeto de la Ley. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos se refiere a que dicha ley regula todo tipo de mensajes con sus respectivos datos, firmas electrónicas contratación y prestación de servicio, en el cual 45 contratación de forma electrónica y telemática por parte de los usuarios, con la finalidad que se proteja toda la información y derechos de los usuarios por medios digitales (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015). En el Artículo 4 Propiedad Intelectual, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos indica que todos los mensajes que son difundidos por los medios digitales están bajo reglamentos o acuerdos tanto de índole local e internacional, esto hace referencia a la protección intelectual (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

En el Artículo 5 Confidencialidad y reserva, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos se refiere a la reserva de toda información que se comparte a través de mensajes, así también como los usuarios hacen uso a un espacio en redes sociales. De darse el caso alguna acción de intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes o violación profesional estará sujeta a una sanción dentro de lo que estipula esta ley. En este artículo las empresas deben reservar todo tipo de información que será emitida en las redes sociales, por lo tanto, si no respeta dicha ley tendrán multas o sanciones según lo estipulado (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Normativa que se atiende como propósito principal el de proteger al consumidor que realiza compras en internet, ya sea que realice pagos en efectivo o tarjeta de crédito, por lo que la micro-empresa “The Woman Fajas” para garantizar la satisfacción del cliente, debe cuidar cada aspecto de la compra hasta que se realice la entrega del producto a domicilio o lugar solicitado, con lo que sus ingresos se verán reflejados acorde a la seguridad que le brinde a cada cliente desde el momento en que decide adquirir el producto, cumpliendo con las expectativas de referencia acorde al contenido compartido en redes sociales y que a su vez se logra mayor

participación de mercado dentro de las redes sociales por cada contenido compartido por los usuarios o clientes dentro de su red social de preferencia.

En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, normativa que dentro de este proyecto permite atenerse a las necesidades y perspectivas del consumidor al momento establecer parámetros estratégicos en materia de marketing, estipula a la publicidad como “la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. El mismo se tiene en cuenta a la hora de tratar la temática de la promoción de productos y servicios y sus implicaciones, considerando que el objetivo principal de la empresa The Woman Fajas es el de lograr atraer más clientes potenciales, sean de otras localidades del Ecuador o extranjeros, para lo cual debe mejorar la forma de abordar sus medios de comunicación externa (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

### **Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Congreso Nacional, 2012). Se considera tal artículo partiendo del principio de la transparencia a la hora de difundir contenido e incitar a potenciales clientes a adquirir ciertos productos y servicios, por lo que todo ofrecimiento debe ser real y tangible y cumplirse a cabalidad, por lo tanto las empresas al momento de realizar una publicidad en cualquier medio debe asegurarse que su contenido es relevante, poseer información idónea, imágenes apropiadas que no afecte la integridad de cualquier persona etc. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

### **Capítulo VII**

#### **Protección contractual**

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir

adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. Este artículo es muy importante para las empresas que realizan constantemente promociones, descuentos, ofertas, cabe recalcar que el precio es un factor decisivo de compra por lo tanto se debe tomar en cuenta en cada promoción realizada.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Metodología**

Dentro de la presente investigación, se utilizó una serie de métodos para sustentar la realización del proyecto y alcanzar los objetivos planteados, a través del uso de las siguiente técnica de investigación: El método de investigación a desarrollar es el método deductivo, debido a que se enfoca de lo general a lo particular, es decir, va de lo más complejo a lo más específico, en dicho método se analizó las causas por lo que la micro-empresa The Woman Fajas ha tenido un decrecimiento en sus ventas en los últimos meses, es necesario establecer las respectivas conclusiones partiendo de hipótesis, para que después se puedan comprobar. Este método aportó a la micro-empresa a tomar mejores decisiones e implementar estrategias innovadoras en cuanto al uso del social media marketing para la relación directa con los clientes de manera activa y eficiente para generar beneficios mutuos tanto para la micro-empresa (incrementar las ventas) y para el cliente (satisfacción del producto).

#### **3.2 Tipo de investigación**

La experiencia laboral y la participación del investigador en el campo del marketing en redes sociales ha sido fundamental para localizar e identificar las mejores fuentes de datos para este estudio, cuyo objetivo principal es medir el impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de relaciones (entre otros objetivos). El tipo de investigación que se utilizó fue la investigación descriptiva, que permitió determinar la situación actual de la micro-empresa The Woman Fajas y por qué ha tenido un déficit en las ventas en los últimos meses, a la vez analizar los factores influyentes en la decisión de compra de los consumidores y el impacto de las redes sociales al momento de adquirir un producto o servicio.

De tal manera que también se utilizó el tipo de investigación explicativo por el cual permitió evaluar los cambios y el impacto, con el uso del social media marketing, a su vez conocer más a fondo acerca sus gustos, preferencias y que características consideran importantes al momento de adquirir un producto y su valor significativo; este tipo de investigación también buscó explicar las causas de la situación actual por consiguiente, toda esa información recopilada

ayudó a tomar mejores decisiones y a su vez a desarrollar estrategias innovadoras sobre todo convenientes para la micro-empresa direccionada a aumentar las ventas.

### **3.3 Enfoque**

Se utilizó un enfoque cuantitativo para la recolección de datos a través de encuestas basados en datos numéricos a partir de la muestra de estudio obtenidos a través de dicha investigación. Es importante que los datos tengan validez, confiabilidad y factibilidad; cuyo objetivo principal fue evaluar el impacto de las redes sociales en la comunidad, este estudio trata del valor que las redes contribuyen a las empresas a establecer relaciones directas con los usuarios y sobre todo conocer más los gustos y preferencias de los clientes tanto actuales como potenciales.

### **3.4 Técnica e instrumentos**

Las técnicas de recolección de información a utilizar fueron las encuestas. Las encuestas permitieron recolectar toda la información necesaria de las personas en cuanto a sus gustos y preferencias, a la vez conocer más sobre su comportamiento de compra. La finalidad de esta técnica de investigación fue que las personas puedan responder todas las preguntas dictadas en el formato para así obtener información que permita a la micro-empresa desarrollar estrategias acordes al problema suscitado en dicho proyecto.

Un planteamiento interesante acerca de la importancia de estar presente en las redes sociales, es que de no estar en la red se reducen o bloquean todas las posibilidades y oportunidades de crecimiento, así como la obtención de ventajas competitivas (Redondo R. , 2014, pág. 11.) . Para ello es importante que las organizaciones tengan presencia en las redes sociales para obtener un mayor crecimiento. Los instrumentos de investigación es la herramienta que se utilizó para la recolección de la información y así poder resolver la problemática del presente proyecto. Es indispensable tener en claro las técnicas de investigación a realizar porque de ello va a depender los instrumentos.

### **3.5 Población**

La población está conformada por la población económicamente activa (PEA) de los habitantes de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, debido a que el target de la

es el sector norte de esta ciudad. De acuerdo al INEC (2010) en el último censo realizado en el año 2010, la parroquia Tarqui se conforma por 1.050.826 habitantes de sexo femenino en total. De acuerdo con la encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, de junio del 2016, el 69,6% de la población pertenece a la PEA. Esto da como resultado una población de 731.375 mujeres.

### 3.6 Muestra

Para conocer la muestra, se procedió a calcular la fórmula de muestra de población conocida, especificada en la ecuación 1:

$$n = \frac{Z^2 \times Npq}{e^2(N-1) + Z^2pq} \quad (1)$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n=Tamaño de la muestra

Al ingresar los valores a la fórmula, el resultado sería el siguiente:

Z= Como nivel de confianza se estableció 1.65 debido el tamaño de la población (Muñoz, Carrera, P, Inostroza, G, & Cupueran, E, 2018).

p= Al no conocer con exactitud las características de la población se asume que es 50% el valor del atributo (Muñoz, Carrera, P, Inostroza, G, & Cupueran, E, 2018).

q= Al no conocer con exactitud las características de la población se asume que es 50%.

N= 731.375 mujeres PEA - Tarqui.

e= Se estableció un estándar de error de 5%.

n=Tamaño de la muestra a calcular.

$$n = \frac{1.65^2 \times 731375(0.50)(0.50)}{0.05^2(731375-1) + 1.65^2(0.50)(0.50)}$$

El resultado de ingresar los valores a la fórmula fue de 272. Es decir, la muestra de participantes estuvo compuesta por 272 mujeres que se van a encuestar de la parroquia Tarqui

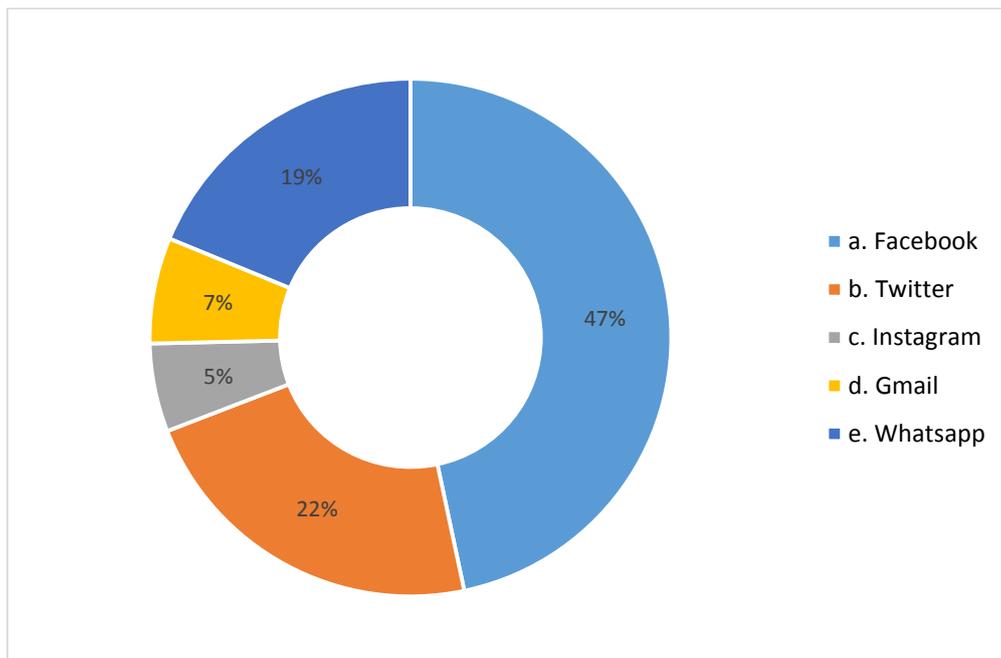
### 3.7 Análisis de Resultados de la encuesta

**Pregunta 1:** ¿Cuál red social frecuenta con mayor regularidad?

*Tabla 2 Cual red social frecuentan con mayor regularidad*

| DESCRIPCION  | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Facebook  | 127        | 127                  | 47%        | 47%                  |
| b. Twitter   | 61         | 188                  | 22%        | 69%                  |
| c. Instagram | 15         | 203                  | 6%         | 75%                  |
| d. Gmail     | 18         | 221                  | 7%         | 81%                  |
| e. Whatsapp  | 51         | 272                  | 19%        | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)



*Figura 3. Cual red social frecuenta con mayor regularidad.*

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

#### **Análisis**

En la figura 3 se muestra que según la encuesta realizada con respecto a que red social frecuenta con mayor regularidad, se optó que el 47% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, mientras que el 22% utiliza el Instagram, el 19% WhatsApp, el 7% Gmail y el 5% Twitter. Por lo tanto, la micro-empresa deberá enfocarse más en promocionar sus productos mediante las redes sociales Facebook, Instagram WhatsApp.

**Pregunta 2:** ¿Cuántas horas al día revisa sus redes sociales?

Tabla 3 *Cuántas horas al día revisa sus redes sociales*

| DESCRIPCION              | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Una hora              | 34         | 34                   | 13%        | 13%                  |
| b. De dos a cuatro horas | 51         | 85                   | 19%        | 31%                  |
| c. Más de cinco horas    | 187        | 272                  | 69%        | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

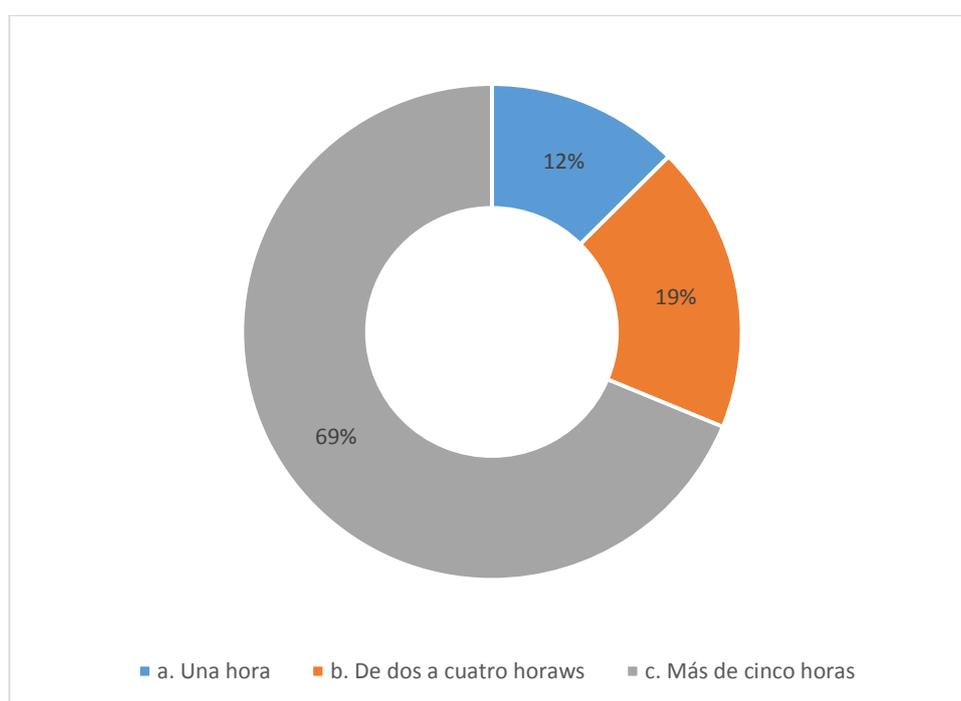


Figura 4. Cuántas horas al día revisa sus redes sociales.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

**Análisis**

En la figura 4 se observa que el resultado en cuanto a las horas que las personas revisan las redes sociales al día es 50% pasan más de cinco horas conectados a la red, el 30% de dos a cuatro horas y el 20% una hora.

**Pregunta 3:** ¿Qué actividades realiza cuando está dentro de redes sociales? (puede elegir más de una opción)

Tabla 4 *Actividades que realizan cuando están dentro de las redes sociales*

| DESCRIPCION         | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Chat             | 183        | 183                  | 67%        | 67%                  |
| b. Subir fotos      | 41         | 224                  | 15%        | 82%                  |
| c. Compartir videos | 15         | 239                  | 6%         | 88%                  |
| d. Juegos en línea  | 4          | 243                  | 1,5%       | 89%                  |
| e. Películas        | 7          | 250                  | 2,6%       | 92%                  |
| f. Música           | 22         | 272                  | 8,1%       | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

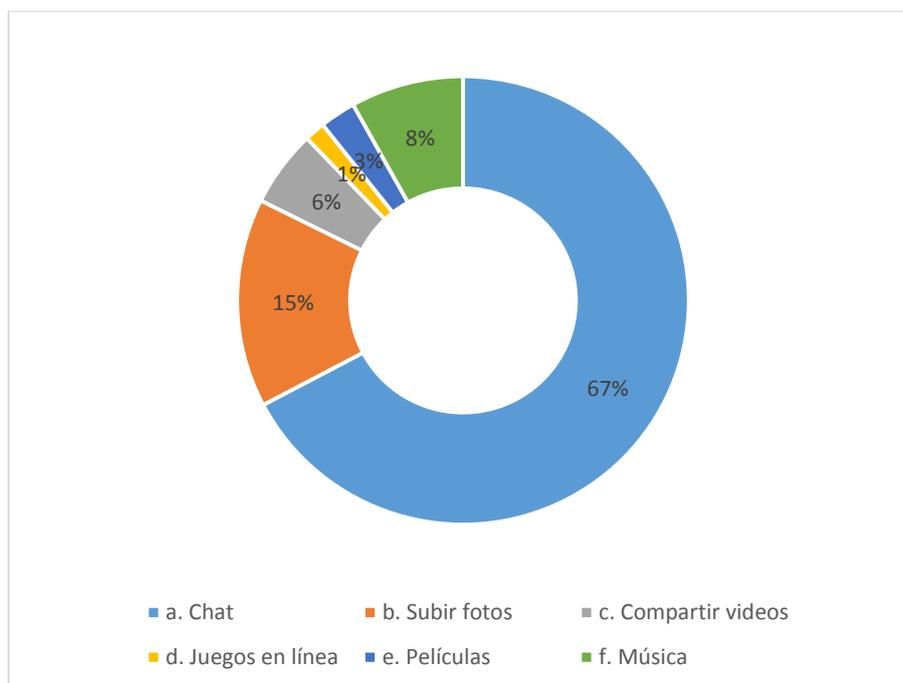


Figura 5. Actividades que realizan cuando están dentro de las redes sociales.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### Análisis

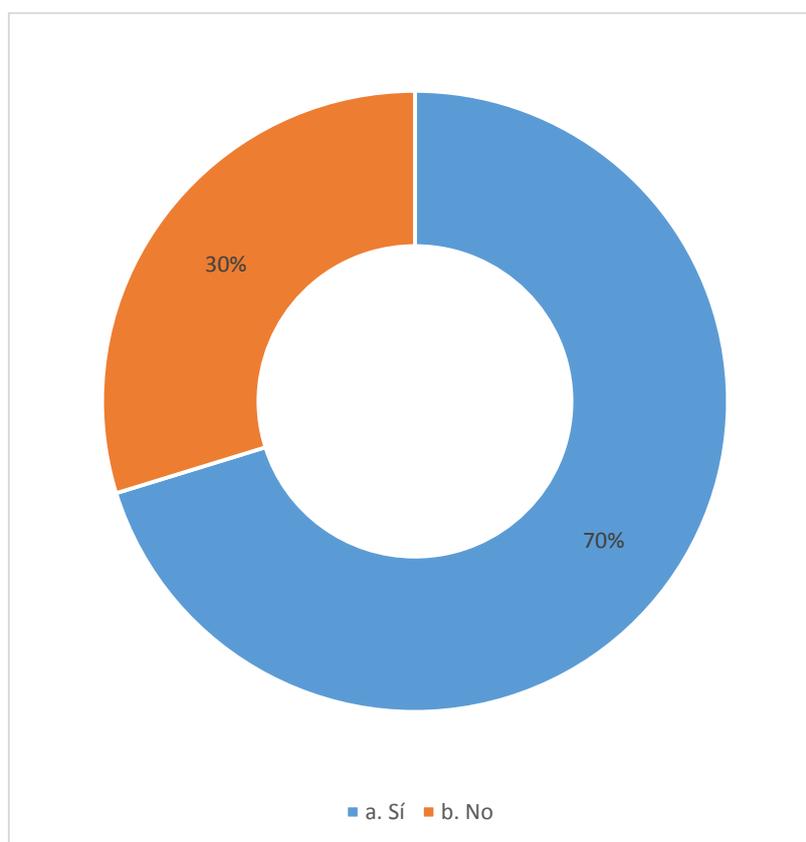
El resultado de la figura 5 muestra que actividades realiza cuando está dentro de redes sociales, respondieron que el 67% chat, el 15% subir fotos, el 8% música, el 6% compartir videos, el 3% películas y el 1% juegos en línea. Por lo tanto, la mayoría de los encuestado utilizan sus redes sociales como medio de comunicación e información.

**Pregunta 4:** ¿Ha comprado usted fajas latex a través de las redes sociales?

*Tabla 5 Ha comprado usted fajas latex a través de las redes sociales*

| DESCRIPCION | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. No       | 191        | 191                  | 70%        | 70%                  |
| b. Sí       | 81         | 272                  | 30%        | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)



*Figura 6.* Ha comprado usted fajas latex a través de las redes sociales.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### **Análisis**

En la figura 6 se puede observar que, si las personas han comprado fajas latex mediante redes sociales, a lo que el 70% dijo que si por lo que las personas en la actualidad están más conectadas a una red y están más informadas acerca del producto al momento de adquirirlo; mientras que el 30% dijo que no debido a diferentes factores.

**Pregunta 5:** ¿Cuál es el motivo por el que usted compraría una faja reductora látex en redes sociales?

Tabla 6 Motivo de compra de fajas reductoras látex.

| DESCRIPCION             | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Estética             | 170        | 170                  | 63%        | 63%                  |
| b. Post cirugía         | 30         | 200                  | 11%        | 74%                  |
| c. Desvío de la columna | 72         | 272                  | 26%        | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

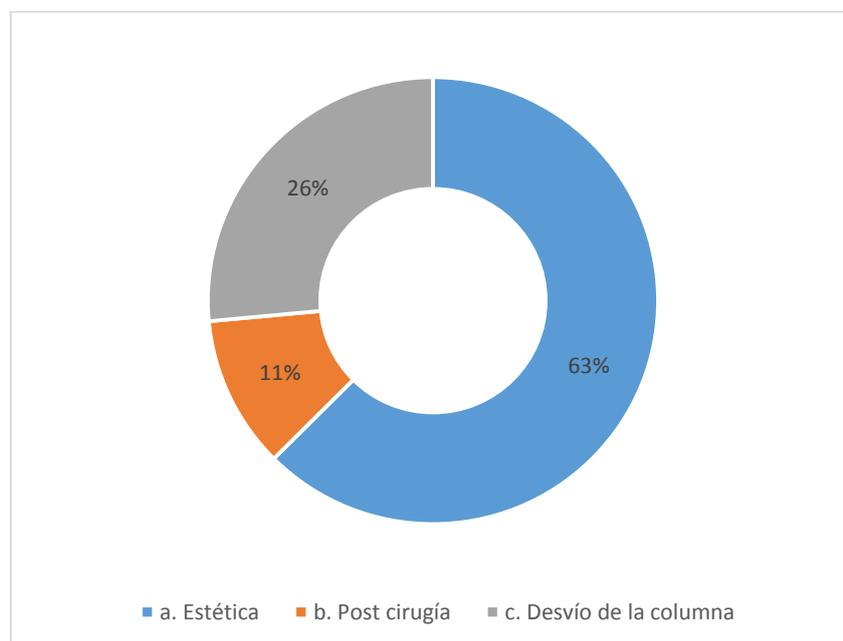


Figura 7. Motivo de compra de fajas reductoras látex.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### Análisis

Según la figura 7, muestra que el motivo por el cual las personas comprarían una faja reductora de látex, por lo tanto el 63% dijo que adquirirían el producto por estética ya que hoy en día las mujeres buscan lucir y verse bien, mientras que el 26% comprarían la faja por cirugía ya que también existe tratamientos quirúrgicos y la faja ayuda a su recuperación y por último el 11% por desviación de la columna ya que dicho producto ayuda a calmar los dolores de la columna y a la vez también ayuda a corregir la postura.

**Pregunta 6:** ¿Tiene conocimiento acerca de los beneficios que proporciona una faja reductora látex?

Tabla 7 *Conocimiento de los beneficios de una faja reductora látex.*

| DESCRIPCION | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Sí       | 160        | 160                  | 59%        | 59%                  |
| b. No       | 112        | 272                  | 41%        | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

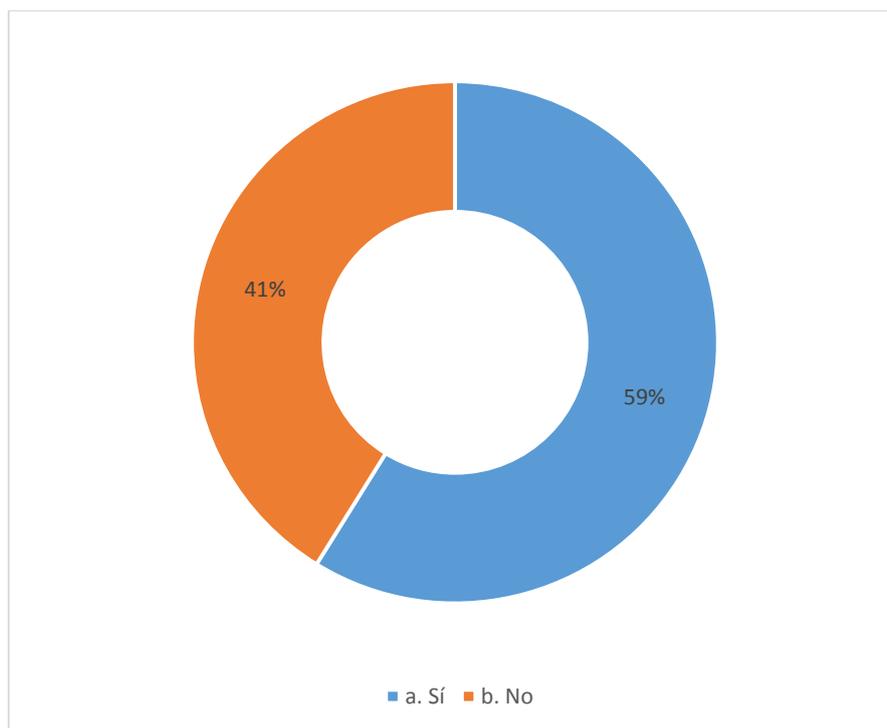


Figura 8. Conocimiento de los beneficios de una faja reductora látex.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### Análisis

La figura 8 muestra que los resultados con respecto al conocimiento del producto faja reductora látex, se optó que el 59% de las personas dijeron que si tiene conocimiento acerca de los beneficios que proporciona dicho producto mientras que el 41% no conocen sus beneficios. Por lo tanto, la micro-empresa debería establecer que estrategias para que las personas puedan conocer más acerca de los múltiples beneficios que brinda las fajas.

**Pregunta 7:** ¿En qué red social le gustaría realizar la compra de fajas latex reductoras?

Tabla 8 *En que red social le gustaría realizar la compra de fajas latex reductoras*

| DESCRIPCION  | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Facebook  | 140        | 140                  | 51%        | 51%                  |
| b. Twitter   | 2          | 142                  | 1%         | 1%                   |
| c. Instagram | 50         | 192                  | 18%        | 18%                  |
| d. Gmail     | 20         | 212                  | 7%         | 7%                   |
| e. Whatsapp  | 60         | 272                  | 22%        | 22%                  |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

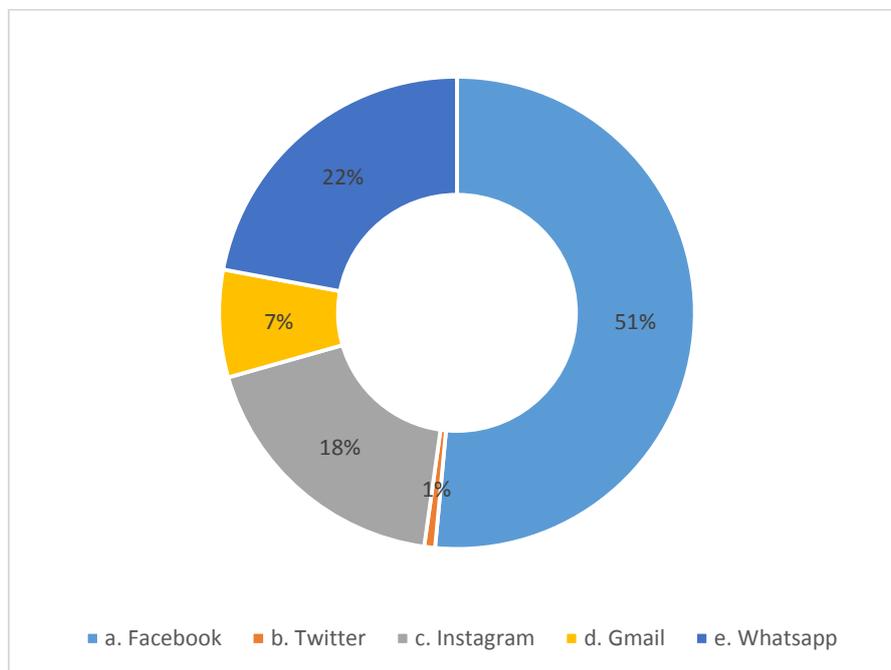


Figura 9. En qué red social ha realizado o le gustaría realizar la compra de fajas latex  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### Análisis

En la figura 9 se observa con base a los resultados obtenidos en cuanto a que red social las personas han realizado la compra de productos fajas latex, por lo que el 52% de los encuestados respondieron que por la red social Facebook realizan sus compras, mientras que el 22% por WhatsApp, el 18% por Instagram, el 7% por Twitter y el 1% por Gmail.

**Pregunta 8:** ¿Cuál de estas opciones considera usted importante al momento de visitar las redes sociales de una empresa?

Tabla 9 *Cual de las opciones considera importante al visitar las redes sociales de una empresa*

| DESCRIPCION                   | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Entrega a domicilio        | 68         | 68                   | 25%        | 25%                  |
| b. Facilidad de pago          | 27         | 95                   | 10%        | 35%                  |
| c. Servicio personalizado     | 76         | 171                  | 28%        | 63%                  |
| d. Confiabilidad de la página | 101        | 272                  | 37%        | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

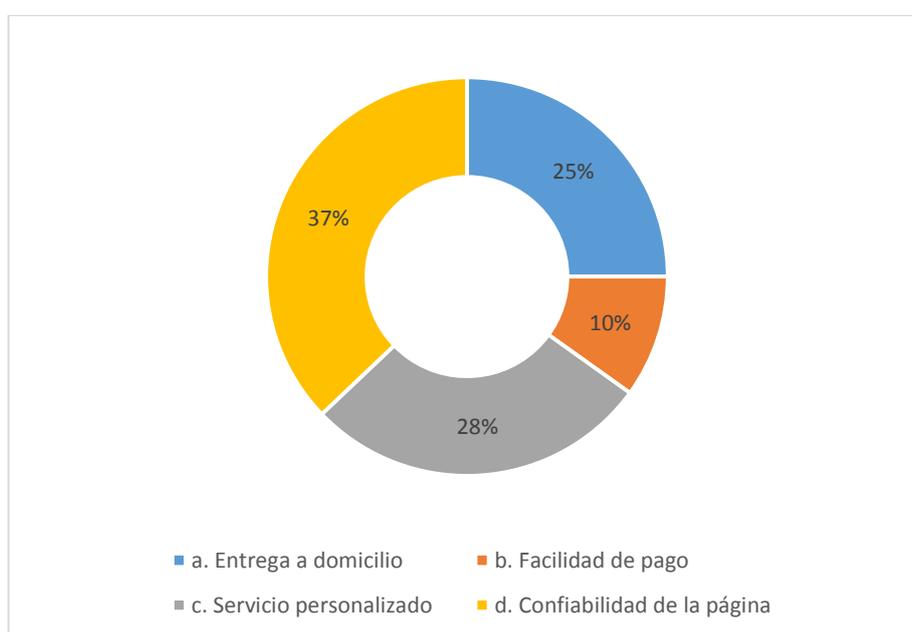


Figura 10. Razones que lo llevaría a realizar la compra de fajas latex a través de las redes sociales.

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### Análisis

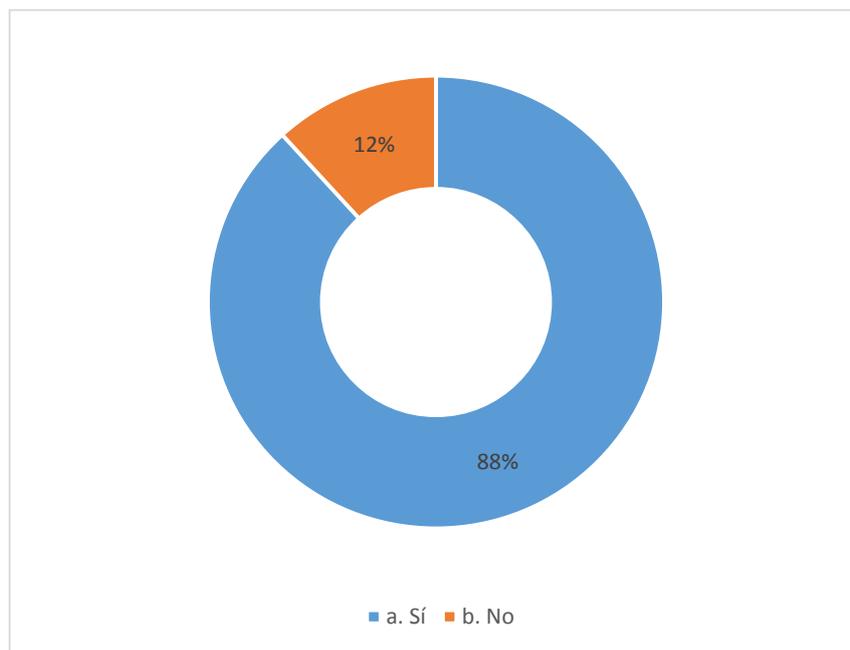
Como muestra la figura 10 con respecto a las razones lo llevaría a realizar la compra de los productos a través de redes sociales, a lo que respondieron que el 37% de las personas fue por confiabilidad de la página, el 28% por servicio personalizado, el 25% por entrega a domicilio y el 10% por facilidad de pago. Todos estos resultados le permitirán a la micro-empresa establecer estrategias para que las personas adquieran el producto a través de las redes sociales.

**Pregunta 9:** ¿Sigue usted alguna empresa que ofrezca fajas latex en redes sociales?

*Tabla 10 Sigue alguna empresa que ofrezca fajas latex en redes sociales*

| DESCRIPCION | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Sí       | 240        | 240                  | 88%        | 88%                  |
| b. No       | 32         | 272                  | 12%        | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)



*Figura 11 Sigue alguna empresa que ofrezca fajas latex en redes sociales.*  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### **Análisis**

La figura 11 muestra según la encuesta realizada a que si las personas siguen alguna página que ofrezca productos en redes sociales, cuyo resultado obtenido es que el 88% de las personas dijo que si, mientras que el 12% dijo que no; por lo tanto, la micro-empresa The Woman debería centrar sus esfuerzos estratégicos para que las personas sigan su página en las redes sociales y así puedan saber del producto y si es de su interés adquirirlo.

**Pregunta 10: ¿Qué aspectos relevantes influyen en su decisión de compra de fajas látex?**

Tabla 11 *Aspecto relevante que influyen en la decisión de compra.*

| DESCRIPCION    | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Calidad     | 91         | 91                   | 33%        | 33%                  |
| b. Comodidad   | 32         | 123                  | 12%        | 45%                  |
| c. Diseño      | 41         | 164                  | 15%        | 60%                  |
| d. Moda        | 53         | 217                  | 19%        | 80%                  |
| e. Referencias | 55         | 272                  | 20%        | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

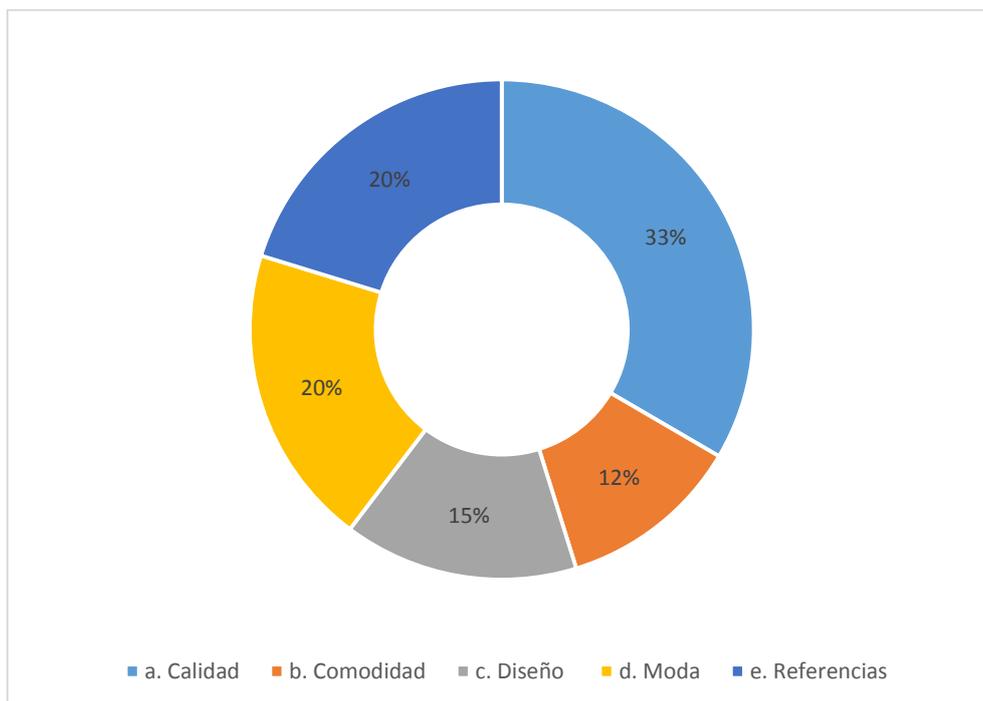


Figura 12. Aspecto relevante del producto que influye en la decisión de compra.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

**Análisis**

La figura 12 se observa que según la encuesta realizada en base a qué aspectos relevantes del producto influyen en su decisión de compra, a lo que respondieron que el 33% por calidad, el 20% por moda, el 20% por referencias el 15% por diseño y el 12% comodidad.

**Pregunta 11:** ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad online de productos en las redes sociales?

Tabla 12 *Lo que le llama más la atención cuando visualiza publicidad online de productos en redes sociales*

| DESCRIPCION    | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|----------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. Producto    | 79         | 79                   | 29%        | 29%                  |
| b. Promociones | 88         | 167                  | 32%        | 61%                  |
| c. Logotipo    | 36         | 203                  | 13%        | 75%                  |
| d. Precio      | 45         | 248                  | 17%        | 91%                  |
| e. Marca       | 24         | 272                  | 9%         | 100%                 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

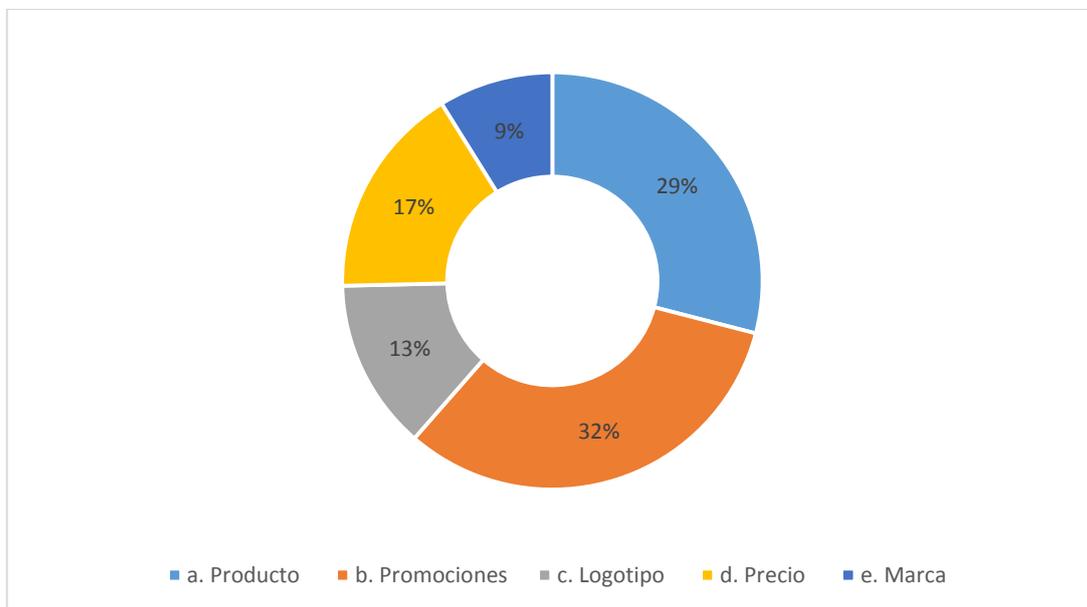


Figura 13. Lo que le llama más la atención cuando visualiza publicidad de productos en redes sociales.

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### Análisis

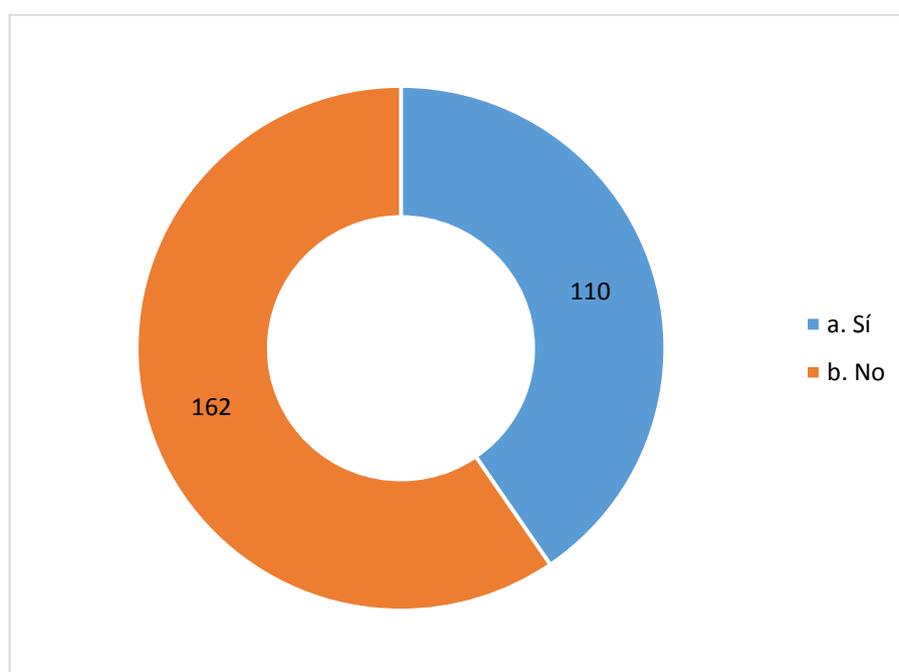
En la imagen 13 con base a la encuesta realizada con respecto a qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad de productos en las redes sociales, por lo que respondieron que el 32% por promociones, el 29% por producto, el 17% por precio, el 13% por logotipo y el 9% por marca.

**Pregunta 12:** ¿Considera usted importante el uso de la publicidad online de productos en redes sociales?

*Tabla 13 Importancia de la publicidad online de productos en redes sociales*

| DESCRIPCION | FRECUENCIA | FRECUENCIA ACUMULADA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
| a. No       | 110        | 110                  | 40,44%     | 40,44%               |
| b. Sí       | 162        | 272                  | 59,56%     | 100,00%              |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)



*Figura 14 Importancia de la publicidad online de productos en redes sociales*  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### **Análisis**

En la figura 14 se observa que según los encuestados con base a la pregunta de que, sí considera importante la publicidad online de productos en redes sociales, el 60% contestó que sí y el 40% que no. Por lo que se recomienda que exista mayor publicidad online para llamar más la atención de las personas y así puedan adquirir el producto.

## **Análisis de las encuestas**

Las encuestas realizadas a la población, indicaron a nivel general que existe una demanda potencial de fajas reductoras látex. En las primeras preguntas, se pudo observar que el 70% contestó que no ha adquirido este producto y el 30% que sí. Por lo que se recomienda que exista mayor publicidad para llamar más la atención de las personas y así puedan adquirir el producto.

Además, el 59% de las personas dijeron que sí tienen conocimiento acerca de los beneficios que proporciona dicho producto mientras que el 41% no conocen sus beneficios. Por lo tanto, la micro-empresa debería establecer que estrategias para que las personas puedan conocer más acerca de los múltiples beneficios que brinda las fajas.

Se evidenció también que el 88% de las personas siguen páginas que ofrecen productos en redes sociales, mientras que el 12% dijo que no; por lo tanto, la micro-empresa The Woman debería centrar sus esfuerzos estratégicos para que las personas sigan su página en las redes sociales y así puedan saber del producto y si es de su interés adquirirlo. A su vez, el 70% dijo que harían compras en línea por lo que las personas en la actualidad están más conectadas a una red y están más informadas acerca del producto al momento de adquirirlo; mientras que el 30% dijo que no debido a diferentes factores.

Se suma a esto que, las razones que llevarían a las personas a realizar la compra de los productos a través de redes sociales, son en un 37% confiabilidad de la página, 28% por servicio personalizado, el 25% por entrega a domicilio y el 10% por facilidad de pago. Todos estos resultados le permitirán a la micro-empresa establecer estrategias para que las personas adquieran el producto a través de las redes sociales.

## CAPITULO IV

### INFORME FINAL

#### 4.1. Título de la propuesta

Estrategias de social media marketing en redes sociales para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta

1. Análisis de la situación
  - Misión, Visión y Valores
  - Análisis del entorno Interno
  - Análisis FODA
  - Marketing Mix
2. Desarrollo de Estrategias
3. Cronograma
4. Presupuesto
5. Control

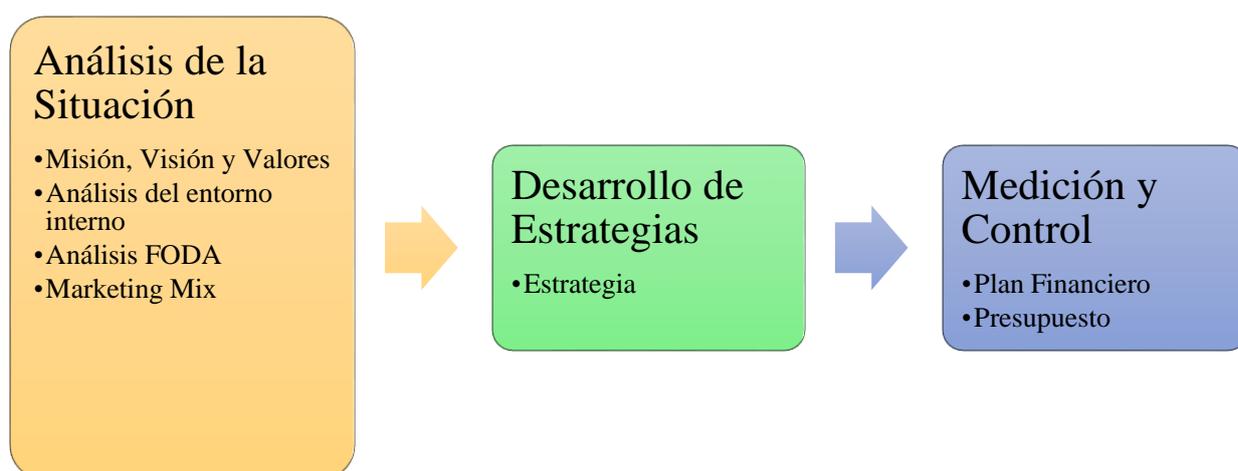


Figura 15. Listado de contenido.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### 4.3. Análisis de la situación

La propuesta en general se basa en referencia a los datos de los resultados obtenidos por el estudio, a través de la metodología de la investigación se determinó la siguiente población en donde se llevará a cabo estrategias y tácticas para el crecimiento de las ventas de las fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas ciudad de Guayaquil.

Tabla 14. *Descripción del mercado*

|                      | <b>VARIABLES</b> | <b>SEGMENTO</b>              |
|----------------------|------------------|------------------------------|
| <i>GEOGRÁFICA</i>    | Área             | Parroquia Tarqui             |
| <i>DEMOGRÁFICA</i>   | Género           | Femenino                     |
|                      | Clase social     | Medio-alto                   |
| <i>PSICOGRÁFICA</i>  | Personalidad     | Físicamente Activa           |
|                      | Estilo de vida   | Deportivo                    |
|                      | Intereses        | Lucir bien estéticamente     |
| <i>SOCIOCULTURAL</i> | Conductas        | Características del producto |
|                      |                  | Beneficios del producto      |

*Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*

### Misión, Visión y Valores

#### Misión

Brindar a nuestros clientes productos innovadores y de calidad, resaltando siempre la belleza de la mujer.

#### Visión

Ser una micro-empresa reconocida a nivel nacional enfocada en brindar productos de calidad.

## Valores

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad

## Organigrama de la Micro-Empresa

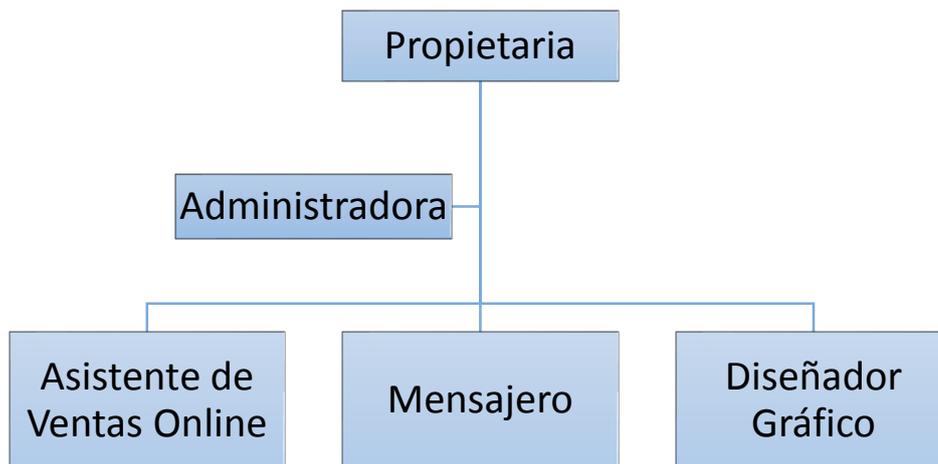


Figura 16. Organigrama de la Micro-empresa.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## Análisis FODA



Figura 17. Análisis FODA.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 15. *Matriz FODA*

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>MATRIZ</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FODA</b></p>  | <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio personalizado para los clientes</li> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Promociones innovadoras</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retraso de pedidos aproximadamente de 1 día</li> <li>• Poco stock de productos (tallas de fajas)</li> </ul>                                       |
| <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de puestos de trabajo.</li> <li>• Crecimiento en el mercado (Redes Sociales)</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b>OFENSIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personal especializado para el social media. (F1,O1)</b></li> <li>• <b>Oferta de productos en redes sociales para el crecimiento en el mercado. (F2,O2)</b></li> </ul>                                     | <p style="text-align: center;"><b>ADAPTATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Establecer alianzas estratégicas con el servicio courier para las entregas de los pedidos dentro del tiempo establecido. (D1,O1)</b></li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tiendas online que comercialicen los mismos productos (fajas)</li> <li>• Incumplimiento de tiempo de entrega de fajas por parte de proveedores</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>DEFENSIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diseñar productos de calidad para la comercialización de fajas en online. (F2,A1)</b></li> <li>• <b>Realizar promociones innovadoras que impulsen la comercialización de las fajas. (F3,A1)</b></li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>SUPERVIVENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Establecer Alianzas estratégica con proveedores para el cumplimiento de entregas del producto. (D1,A2)</b></li> </ul>                        |

*Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*

## ESTRATEGIA OFENSIVA (F2;O2)

Una vez determinado las redes sociales con mayor acogida por los usuarios, se procederá a establecer los diferentes contenidos promocionales dirigidos a captar la atención del cliente actual, así como también la de los posibles usuarios de la marca, con el único objetivo de posicionar a la micro-empresa como una de las primeras opciones al momento de adquirir una faja látex reductora a través de redes sociales. Al impulsar la compra a través de las redes sociales se logra un alcance comunicacional efectivo que ayuda a posicionar a la marca dentro del mercado, por lo que se convierte en el punto de partida inicial para construir una relación sólida entre la marca y cliente.

### Marketing Mix

Tabla 16. *Marketing mix de la micro-empresa*

|          | ANÁLISIS   | PROPUESTA  |
|----------|--|--|
| PRODUCTO | <ul style="list-style-type: none"><li>• Productos (fajas látex reductoras) de calidad.</li><li>• Innovación en sus productos.</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Resaltar los beneficios y características de los productos fajas látex reductoras.</li></ul>   |
| PLAZA    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación en el sector norte.</li><li>• Servicio personalizado hasta su domicilio por medio de un mensajero/Courier.</li><li>• Canal directo de distribución</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Brindar servicio de atención y entrega personalizada de productos a los clientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.</li></ul> |
| PRECIO   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Precios económicos en comparación a la competencia.</li><li>• Ventas al contado, o a través de depósitos o transferencias bancarias.</li></ul>                         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer formas de pago accesibles para los clientes brindándole comodidad al</li></ul>  |

|           |  |   |
|-----------|--|---|
|           |  | momento de adquirir el producto.  |
| PROMOCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones y publicidad mensualmente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales como medio principal para las promociones y publicidad de productos generadas mes a mes.</li> </ul> |

---

*Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*

## **Producto**

### **Características del producto**

- Fajas 100% látex
- Talle largo
- Reduce medidas 3 tallas
- Posee 3 hileras de broches
- Máximo ajuste
- Hecho con tela hipo alergénica
- Barillas ortopédicas

### **Garantía**

- Si el cliente pide una talla que no le queda, automáticamente se haría el cambio por la talla correcta siempre y cuando mantenga su etiqueta.
- La faja tiene garantía de 3 meses correspondiente a costuras, cierres y broches contando desde el momento de la compra.
- Pasado de la fecha límite de garantía si se llega a dañar la faja, la micro-empresa la recibe como una parte de pago, y el cliente cancelaría la diferencia para obtener otra.
- Para ser efectiva la garantía deben presentar el comprobante de pago.

## Diseño

- Diseños exclusivos en cuanto a cinturillas y chalecos reductores látex (4 a 5 niveles de ajustes).
- Fajas térmicas para uso diario
- Fajas Postquirúrgicas

## Entrega

- Servicio a domicilio mediante un mensajero-courier.
- Entrega en menos de 24 horas.

## Precio

- Precios Económicos
- Precios Psicológicos

## PRECIO DE VENTA DE PRODUCTOS FAJAS

Tabla 17. *Listado de Precios de Productos*

| <b>FAJAS REDUCTORAS</b> | <b>PRECIOS</b> |
|-------------------------|----------------|
| Cinturilla Látex        | \$25           |
| Chaleco Látex           | \$35           |
| Cinturilla Neopreno     | \$20           |
| Chaleco Neopreno        | \$28           |
| Faja Waist Trainer      | \$15           |
| Cinturilla Fusionada    | \$18           |

Fuente: micro-empresa The Woman Fajas.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## Plaza

- Social Media Marketing (SMM). Mediante este canal, se puede llegar a los clientes objetivos a través de la participación directa en redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram), donde pueden visualizar los productos de la micro-empresa.



Figura 18. Banner publicitario.

Fuente página de Facebook de la micro-empresa.

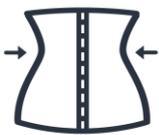
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## Promoción

- Descuentos por compra del producto (50 primeras personas)
- Concursos en redes sociales Facebook e Instagram.
- Obsequios.
- Cupones de descuentos.

Es muy importante identificar a que buyer o persona van estar dirigida el desarrollo de las estrategias y donde se van a centrar sus esfuerzos promocionales a continuación se va a detallar e identificar las características del buyer.

Tabla 18. Marketing Información del Buyer.

|  |   |
|--|---|
| <br>Cinturillas | Información   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> </ul>                       |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase social media-alta (PEA)</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parroquia Tarqui</li> </ul>              |

| Comportamiento   | Gustos y Preferencias  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que utilizan las redes Sociales.</li> <li>• Compras en línea.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estética</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> </ul>    |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moda</li> </ul>     |

*Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*

#### **4.4. Desarrollo de las estrategias**

##### **4.4.1. Estrategias de Marketing de contenido**

Publicación de contenidos atractivos e interactivos que impacten a los usuarios e incentive la compra.

##### **Difusión de contenido interactivo:**

- Quieres lucir bien, que esperas para obtener tu faja látex reductora, quemar grasa y reduce medidas.
- Las primeras 50 personas en seguir la página de Facebook obtendrán un 50% de descuento. (Nuevos seguidores).
- The Woman Fajas te obsequia solo por esta semana un gel reductor caliente por la compra de tu cinturilla o chaleco reductor látex.
- Importancia del uso de la faja: (Te permite quemar grasa y reducir medidas, sirve como corrector de postura, moldea tu figura).
- Te traemos una mega promoción solo por este fin de semana “Por la compra de la cinturilla y chaleco reductor latex te obsequiamos un kit reductor.”
- Con el uso de la faja latex puede bajar 7 tallas, moldear tu figura, y reducir medidas, puedes usarla de 4 a 6 horas diarias sin necesidad de ir al gimnasio adquiérala ya y obtendrás un 5% de descuento.

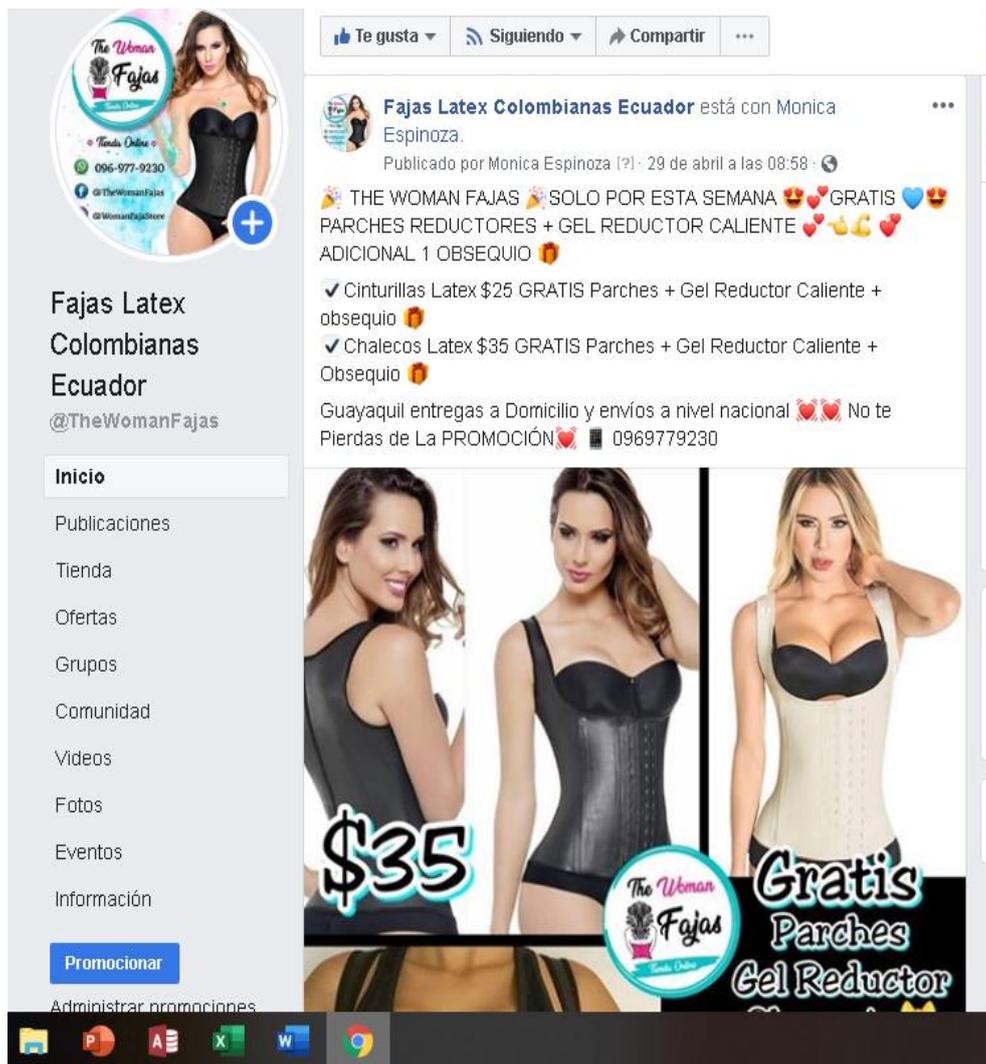


Figura 19. Contenido en redes sociales.

Fuente Facebook The Woman Fajas.

Elaborado por: Palacios Lourido M. & Solis Dávila S. (2019)

## Difusión de Contenido en fechas especiales

- Día de las madres

“Tenemos OFERTAS ESPECIALES por el día de las madres, para que luzca más bella y radiante, le otorgamos descuentos en la compra de cinturillas y chalecos latex reductores de medidas”.



Figura 20. Diseño de promoción.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

- San Valentín

“En el mes del AMOR Y LA AMISTAD enamórate de THE WOMAN FAJAS, pregúntanos por las promociones exclusivas. No te lo pierdas”.



Figura 21. Diseño de promoción.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

- Black Friday

“Te traemos BLACK FRIDAY obtén el 50% de descuento en tu 2da faja ya sea cinturilla o chaleco reductor látex”.

- Navidad

“Por esta navidad te obsequiamos 2 gel reductor frío y caliente, por la compra de la cinturilla o chaleco reductor látex, además participas en el sorteo de una faja neopreno.”

- Fin de Año

“Cerramos el año con una promoción exclusiva por la compra de tu faja obtén la 2da totalmente gratis”

## **Estrategia de publicidad en redes sociales**

### **Facebook**

Realizar publicidad en facebook para así interactuar con los clientes y aumentar los seguidores generando tráfico en la web para incrementar las ventas las tareas a realizar son las siguientes:

#### **Paso 1:**

Publicar imágenes agradables y que sean amigables con los clientes, que despierten el interés de emitir algún comentario y adquirir el producto fajas latex reductoras.

#### **Paso 2:**

Crear una promoción. (las primeras 50 personas en seguir a la página The Woman Fajas en Facebook obtienen un 50% de descuento)

#### **Paso 3:**

Promocionar y seleccionar el mercado dependiendo hacia donde se quiere llegar, entre ellos está, (ciudad, edad, género).

#### **Paso 4:**

Establecer un presupuesto de alcance de personas e interacciones.

## Paso 5:

Finalmente elegir la fecha para dar arranque a la publicidad.

Cabe mencionar que al momento de realizar una publicidad en Facebook o pautar no solamente es para generar ventas si no también con la finalidad de aumentar los seguidores en la página y así también dar a conocer el producto e interactuar de manera abierta con los clientes haciendo post o comentarios.

The screenshot shows a Facebook page for 'Fajas Latex Colombianas Ecuador' with a promoted post. The post features an image of a woman wearing a black latex corset and a hand holding a 'Slim Patch' product. The text in the image says 'Gratis 2 Gel Reductor Parches'. The post is promoted by Monica Espinoza and shows 5,577 people reached and 313 interactions. The promotion ends in 9 days.

| Metric                          | Value   |
|---------------------------------|---------|
| Personas alcanzadas             | 5.577   |
| Interacciones                   | 313     |
| Personas alcanzadas (Promoción) | 3,5 mil |
| Interacción con una...          | 214     |

Figura 22. Publicidad en Facebook.

Fuente página de Facebook.

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## **Instagram**

- Realizar publicaciones de manera continua para interactuar con los usuarios mediante las diversas promociones.
- Establecer horarios para los live o transmisiones en vivo.
- Diseñar sorteos exclusivos para los usuarios que ya sean clientes actuales o potenciales.
- Pago de publicidad cada 15 días.
- Mantener informados a los usuarios de los nuevos productos mediante las historias y publicaciones.
- Utilizar cada unas de las tendencias en cuanto las opciones o herramientas que brinda la red social Instagram como fotos, boomerang, etc.
- Dejar almacenadas las publicaciones para fechas determinadas y así puedan programarse automáticamente.
- Utilizar el Instagram de manera empresarial, detallar con exactitud toda la información acerca de la actividad comercial que desempeña y los productos que ofrece.

## **WhatsApp Empresarial**

- Crear lista de difusión para mantener a los clientes informados acerca de los productos y diversas promociones que se realizan a diario.
- Publicar imágenes con las respectivas promociones, para que los clientes que están agregados a la lista de contactos puedan visualizar y a su vez generar un interés hacia el consumidor direccionada a la compra.
- Publicar videos promocionales en cuanto al producto fajas látex reductoras.
- Contestar las llamadas respectivas en cuanto al producto.
- Responder cualquier duda o requerimiento que presentan los clientes actuales y potenciales al momento o durante el proceso de compra.
- Realizar ajustes constantemente en las respectivas configuraciones del WhatsApp empresarial (perfil de empresa, enlaces directos, mensaje de bienvenida, mensaje de respuestas rápidas y mensaje de ausencia).
- Invitar amigos a seguir la pagina mediante mensajes de enlaces directos.
- Crear mensajes de bienvenidas para que así el consumidor no pierda el interés por el producto es decir dar una respuesta rápida e instantánea.

Tabla 19. *Calendario de actividades en redes sociales.*

| LUNES  | MARTES   | MIÉRCOLES                                      | JUEVES   | VIERNES  | SÁBADO   | DOMINGO  |
|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>3</b>                                       | <b>4</b>                                       | <b>5</b>   | <b>6</b>                                       | <b>7</b>                                       |
| <b>Difusión de contenido interactivo: Importancia de las Fajas Usos de las Fajas</b> | Publicación de fotos de fajas reductoras                   | Difusión de contenido interactivo: -Influencer | Publicación de fotos de fajas reductoras       | Campaña de descuento en fajas por dos semanas de abril 15% | Difusión de contenido interactivo: -Influencer | Sesión de fotos con modelos Influencer         |
| <b>8</b>   | <b>9</b>   | <b>10</b>                                      | <b>11</b>                                      | <b>12</b>  | <b>13</b>                                      | <b>14</b>                                      |
| <b>Difusión de contenido interactivo: -Influencer</b>                                | Campaña de descuento en fajas por dos semanas de abril 15% | Publicación de fotos de fajas reductoras       | Difusión de contenido interactivo: -Influencer | Sesión de fotos con modelos Influencer                     | Difusión de contenido interactivo: -Influencer | Difusión de contenido interactivo: -Influencer |
| <b>15</b>  | <b>16</b>  | <b>17</b>                                      | <b>18</b>                                      | <b>19</b>  | <b>20</b>                                      | <b>21</b>                                      |
| <b>Campaña de descuento en fajas por dos semanas de abril 15%</b>                    | Publicación de fotos de fajas reductoras                   | Publicación de contenido en historias          | Difusión de contenido interactivo: -Influencer | Publicación de contenido en historias                      | Difusión de contenido interactivo: -Influencer | Publicación de contenido en historias          |
| <b>22</b>  | <b>23</b>  | <b>24</b>                                      | <b>25</b>                                      | <b>26</b>  | <b>27</b>                                      | <b>28</b>                                      |
| <b>Publicación de contenido en historias</b>   | Campaña de descuento en fajas.                             | Difusión de contenido interactivo: -Influencer | Campaña de descuento en fajas.                 | Difusión de contenido interactivo: -Influencer             | Campaña de descuento en fajas.                 | Difusión de contenido interactivo: -Influencer |
| <b>29</b>  | <b>30</b>  | <b>31</b>                                      |  |  |  |  |
| <b>Publicación de contenido en historias</b>   | Difusión de contenido interactivo: -Influencer             | Difusión de contenido interactivo: -Influencer |  |  |  |  |

*Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*

#### **4.4.2. Estrategias promocionales**

##### **Influencer de marketing**

Cabe recalcar que el influencer es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad para la promoción de productos o servicios en redes sociales, tomando en consideración los objetivos de comunicación y a su vez la segmentación del mercado a la cual se va a dirigir, con la finalidad de mantener una interacción directa con los usuarios y posibles clientes; por ello se recomienda utilizar como influencer a la Srta. Mayra Arizaga, debido a su popularidad en redes sociales ya que cuenta con más de 328.000 seguidores y es muy conocida en el medio, debido a la diversidad de publicaciones, videos etc. que realiza en su página. También se utilizará la Srta. Pamela Echeverría ya que cuenta con 182.000 seguidores y es participante de un reality en televisión y muy conocida en las redes. El objetivo de esta estrategia es obtener mayores seguidores para que los usuarios visiten más la página y puedan visualizar todos los productos para así poder generar un cierre de ventas.

##### Actividades a Realizar

- Subir videos en las redes sociales Facebook e intrigan exponiendo sobre las características y beneficios del producto incentivando así a los usuarios a seguir la página y a su vez despertar el interés para adquirir el producto de fajas látex reductoras.
- Realizar transmisiones en tiempo real acerca del producto resaltando la calidad, y beneficios.
- Publicar imágenes con respecto al diseño del producto de fajas látex reductoras, incentivando así a los usuarios adquirir el producto.
- Generar contenidos atractivos para cada publicación.
- Promociones (las primeras 50 personas que sigan a la cuenta de Facebook e Instagram de la marca obtendrán un 50% de descuento)

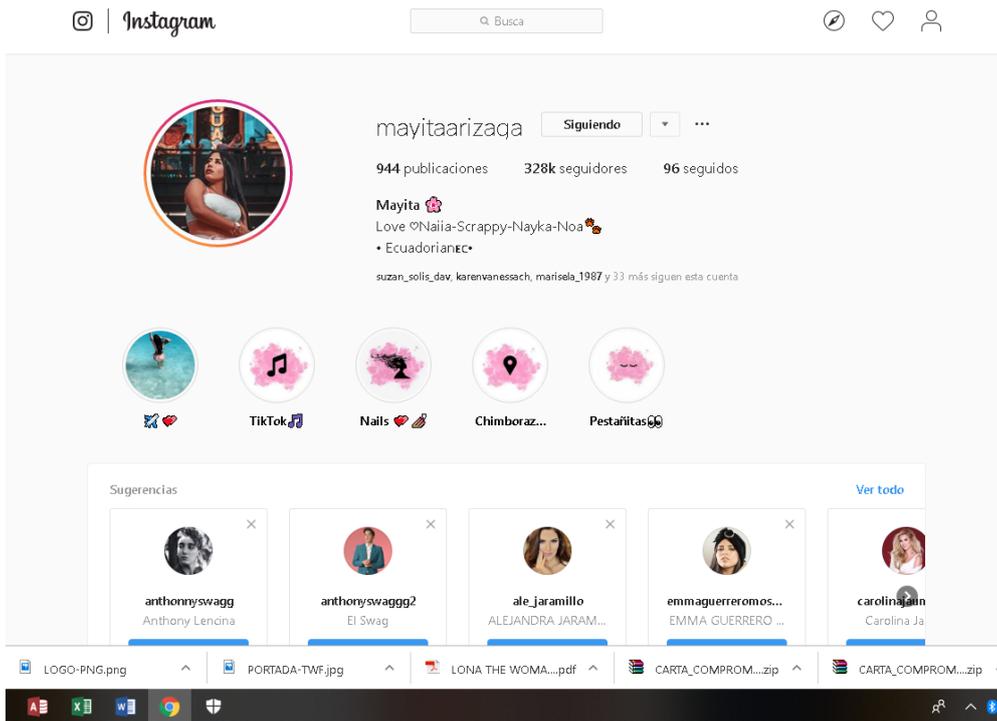


Figura 23. Influencer 1.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

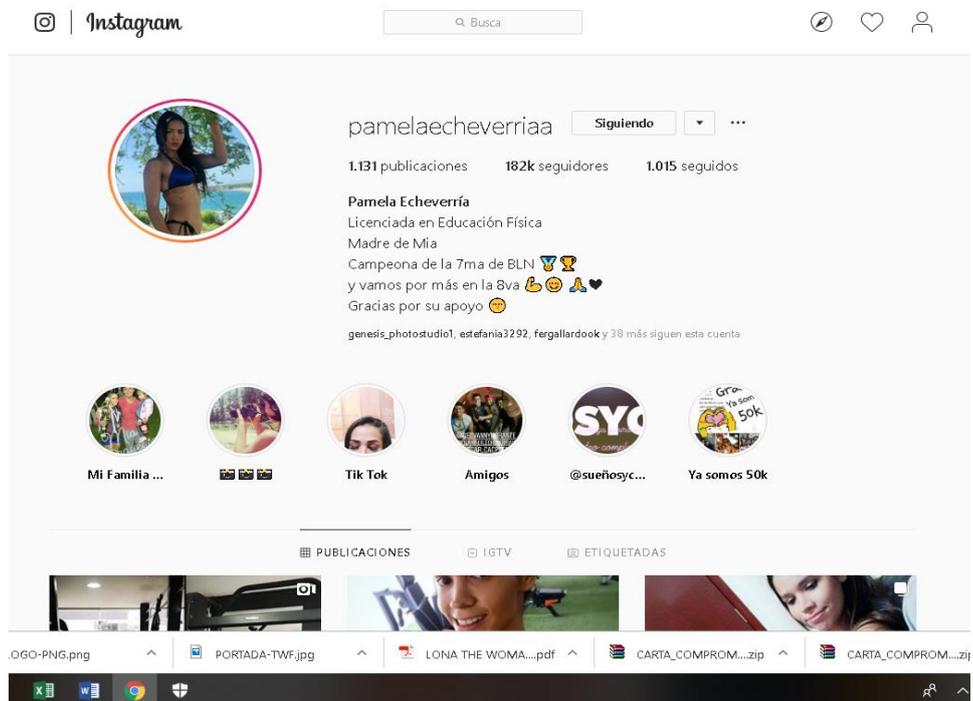


Figura 24. Influencer 2.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 20. *Costo de Influencer 1*

| <b>Actividades</b>   |                          |
|--|--------------------------|
| <b>Influencer Mayra Arizaga</b>                                    | <b>Costo</b>             |
| 1 video promocional del producto en Facebook e Instagram           | <b>\$40</b>              |
| 1 foto publicada en Facebook e Instagram promocionando el producto | <b>Duración 1 semana</b> |
| 1 publicación en Historia en Facebook e Instagram                  |                          |

*Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*

Tabla 21. *Costo de Influencer 2*

| <b>Actividades</b>   |                          |
|--|--------------------------|
| <b>Influencer Pamela Echeverria</b>                                  | <b>Costo</b>             |
| <b>2 video promocional del producto en Facebook e Instagram</b>      | <b>\$70</b>              |
| 4 fotos publicadas en Facebook e Instagram promocionando el producto | <b>Duración 1 semana</b> |
| 4 notificaciones en los estados de Facebook e Instagram              |                          |

*Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*

### **Concurso Give Away**

El concurso consiste en lo siguiente:

**Paso 1:** Todos los usuarios que quieren participar deben seguir las cuentas de la marca, para que puedan estar habilitado al momento del concurso.

**Paso 2.** Las personas que ya están participando deben dar like a la publicación original de cada una de las páginas, si un caso no cumple con el requisito quedan descalificadas automáticamente.

**Paso 3.** Los usuarios deberán compartir dicha publicación en sus redes sociales, en donde la cuenta debe ser pública para verificar todos los parámetros del concurso.

**Paso 4.** Deberán etiquetar a 3 amigas con el hashtag #ElMejorConcurso #TheWomanFajaStore. Una vez que concluyan con cada uno de los pasos estarán participando por fabulosos premios.

**Regla:** Todos los usuarios al momento del sorteo deben estar conectados, si la ganadora del concurso no está en línea queda descalificada y se sorteará nuevamente.

**Premio 1** Chaleco y cinturilla látex reductora.

**Premio 2** Faja Térmica.

**Premio 3** Descuento del 5% de descuento por la compra de una faja.

El concurso de Give Away se realizará 1 vez al mes con la intención de poder captar más clientes y tener mayores seguidores, por ende, es importante que al momento de participar cada uno de los usuarios estén pendientes a las notificaciones informativas con respecto al concurso; debido a que los concursos serán realizados mediante una transmisión en vivo para mayor confiabilidad y credibilidad.



*Figura 25. Concurso Give Away.  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*

#### 4.4.3. Descuentos en redes sociales

Esta estrategia es una de las que motiva a las personas a adquirir un producto, el margen de descuento siempre dependerá el tipo de promoción que realice The Woman Fajas.

- 15% de descuento por la compra de un producto ya sea cinturilla o chaleco reductor látex
- 5% de descuento para clientes mayoristas.
- 25% en fechas especiales como San Valentín, Días de las madres, Navidad.
- 10% en todas las fajas, este descuento solo se otorga cada trimestre del año.

POR COMPRAS MAYORISTAS



*Figura 26. Descuentos en redes sociales  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*



*Figura 27. Descuentos de 5% redes sociales  
Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)*

#### **4.4.4. Estrategias de Posicionamiento Web SEO y SEM**

Mediante las estrategias de posicionamiento SEO y SEM, se logrará que The Woman fajas aparezca entre los primeros buscadores de Google, por ejemplo, si los usuarios desean adquirir el producto y buscan información con el nombre FAJAS aparecerá como una de las primeras opciones la micro-empresa.

Las estrategias de posicionamiento SEO va a permitir mejorar la visibilidad del sitio web de la micro empresa sin embargo también el SEO off page está centrado en todos los elementos externos que influyen de manera directa en el posicionamiento del sitio web es decir, a través de los enlaces que se originan en las redes sociales, las diversas páginas que posee la micro empresa, la cantidad de publicaciones y contenidos generado en las redes; todo esto en conjunto dan como resultado un posicionamiento óptimo de la empresa o marca e ir ganando una mayor relevancia entre los clientes actuales-potenciales a través de los motores de búsqueda, los pasos a seguir son los siguientes:

##### **PASO 1: Palabras claves enlazadas a las redes sociales**

En primer lugar, se debe crear un contenido para que Google sepa de que se trata, para que así pueda ubicar la micro-empresa en los primeros puestos de los buscadores, las palabras claves a elegir serían las siguientes:

- Fajas látex colombianas
- Fajas cinturilla látex
- Reductor de medidas
- Fajas chalecos látex

- Reductor de medidas

PASO 2: Ubicar las palabras claves en cada título o contenido realizado en redes sociales.

Si se va a realizar una promoción se deberá incluir en el contenido las palabras claves ejemplo.

“THE WOMAN FAJAS TE TRAE UNA SUPER PROMOCIÓN DE FAJAS LATEX COLOMBIANAS POR LA COMPRA DE CINTURILLAS Y CHALECOS REDUCTORES TE OBSEQUIAMOS UN KIT REDUCTOR DE MEDIDAS”

PASO 3: Realizar contenido de manera constante.

A diario la micro-empresa debe publicar contenidos de manera atractiva incluyendo las palabras claves para así generar tráfico en la web y Google vaya ubicando la página en los primeros puestos de los buscadores, a continuación, está un ejemplo de búsqueda acerca del producto fajas látex reductoras en donde aparece varias opciones y una de ellas es la página de Facebook The Woman Fajas, y así mismo se visualiza la imagen del logotipo de la micro-empresa.

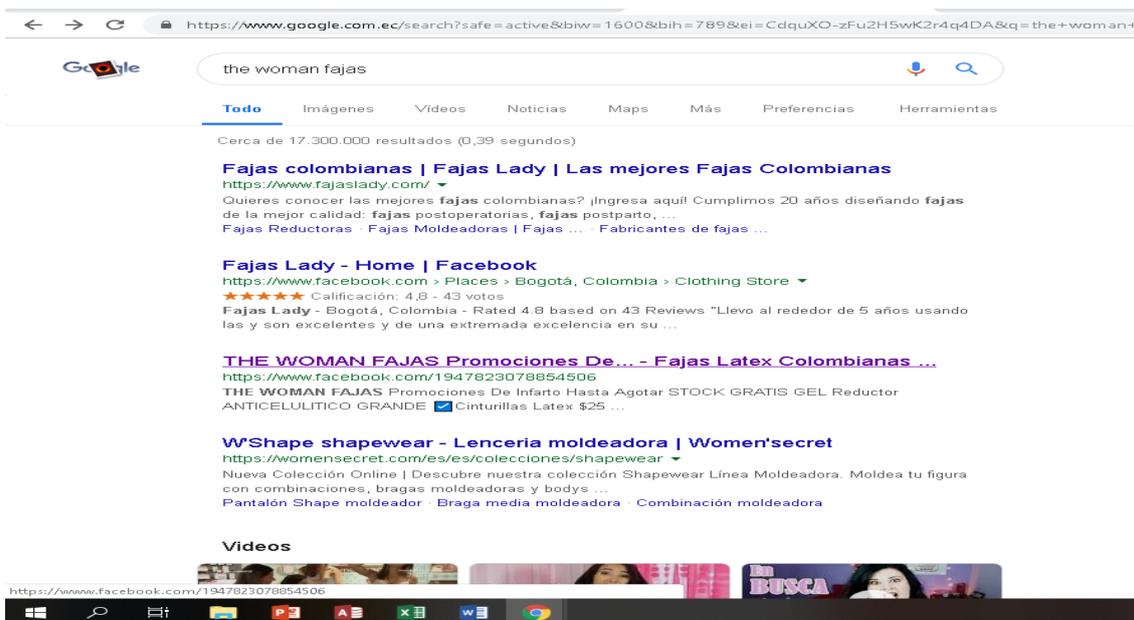


Figura 28. Simulador en Google.

Fuente: Buscador de Google.

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

El posicionamiento SEM se utilizará para promociones exclusivas y para campañas de duración determinada especialmente es fechas como, día de la madre, black friday, navidad, fin de año, ya que se pagará por clic.

PASO1: Crear campaña de gran impacto. Seleccionar el tipo de campaña que se va efectuar (búsqueda, display, video, aplicación).

- Llegar a clientes interesados con anuncios de texto.
- Publicar diferentes tipos de anuncios en la web.
- Llegar a diversos espectadores en la red social Facebook.
- Generar instalaciones de aplicaciones.
- 

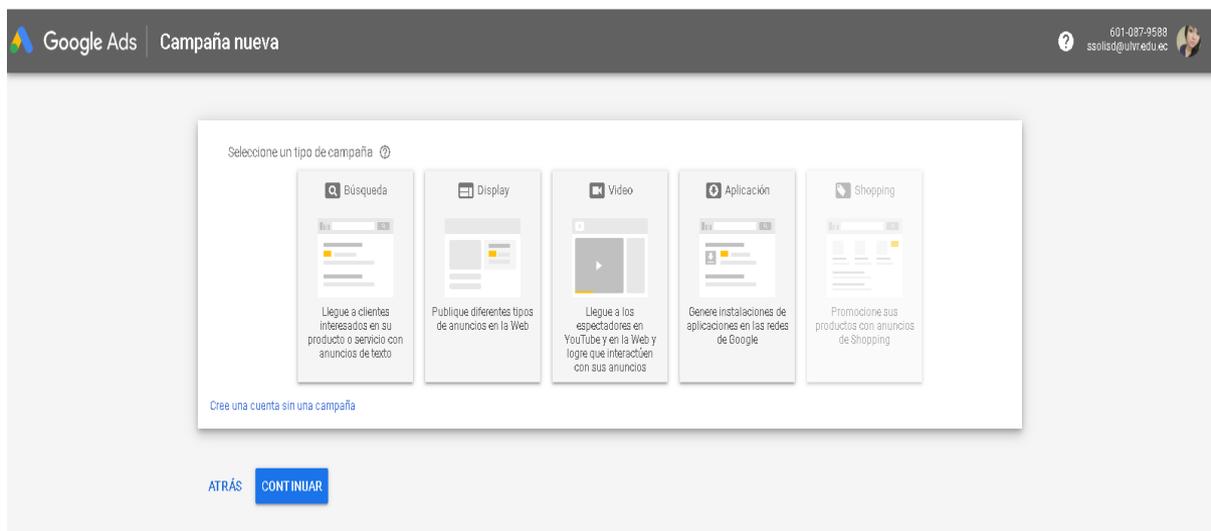


Figura 29. Simulador en Google.

Fuente Google Ads.

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

PASO 2: Seleccionar el objetivo de la campaña a realizar para que esta tenga gran éxito y genere resultado.

- Ventas.
- Clientes potenciales.
- Tráfico del sitio web. (Facebook, Instagram)
- Consideración de la marca y el producto.
- Conocimiento y alcance de la marca.

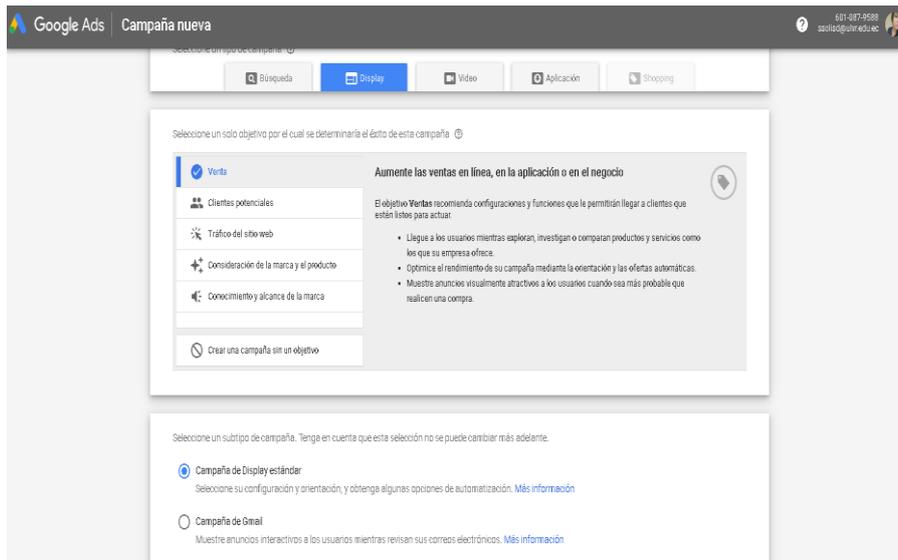


Figura 30. Simulador en Google de posicionamiento SEM.

Fuente Google Ads.

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

### PASO 3: Establecer todos los datos para crear la campaña

- Nombre de la campaña.
- Ubicación público objetivo (Sector norte ciudad de guayaquil).
- Idiomas
- Oferta
- Presupuesto

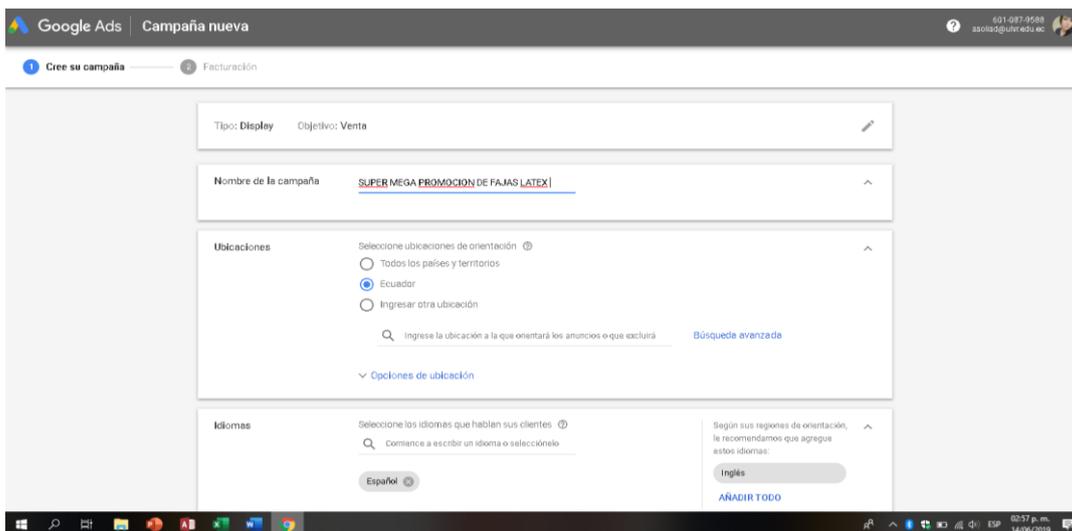
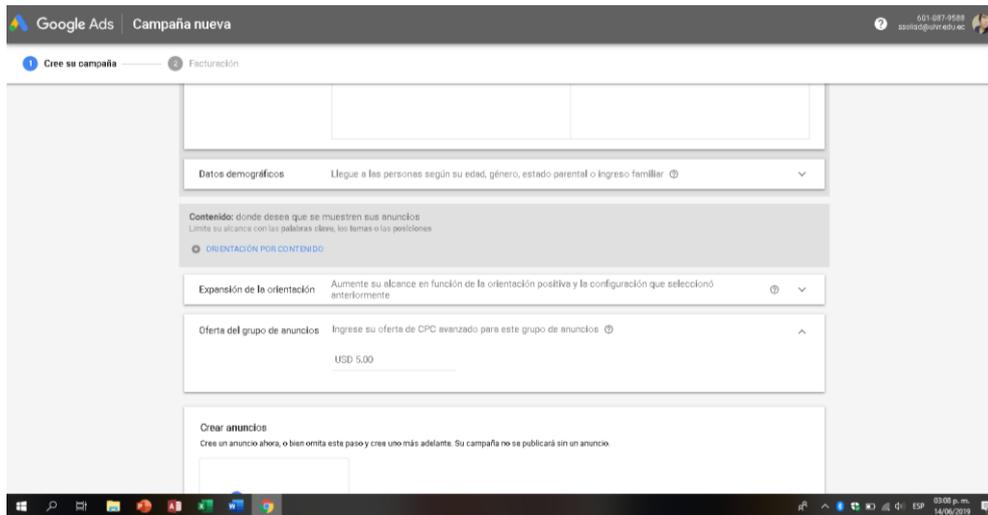


Figura 31. Simulador en Google de posicionamiento SEM.

Fuente Google Ads.

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## PASO 4: Crear Campaña y establecer el pago.



*Figura 32.* Simulador en Google de posicionamiento SEM.

Fuente Google Ads.

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## 4.5 Cronograma y Presupuesto

### 4.5.1 Cronograma

Tabla 22. Cronograma

|   | 1er trimestre |         |       |       | 2do trimestre |       |       |        | 3er trimestre |         |           |           |
|---|---------------|---------|-------|-------|---------------|-------|-------|--------|---------------|---------|-----------|-----------|
|   | Enero         | Febrero | Marzo | Abril | Mayo          | Junio | Julio | Agosto | Septiembre    | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| <b>Dar a conocer la marca a través de las redes sociales</b>              |               |         |       |       |               |       |       |        |               |         |           |           |
| <b>Realizar promociones en las diversas redes de Facebook e Instagram</b> |               |         |       |       |               |       |       |        |               |         |           |           |
| <b>Realizar publicidad con influencer</b>                                 |               |         |       |       |               |       |       |        |               |         |           |           |
| <b>Campañas Publicitarias en redes sociales</b>                           |               |         |       |       |               |       |       |        |               |         |           |           |
| <b>Realizar concursos</b>   |               |         |       |       |               |       |       |        |               |         |           |           |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## Ventas Actuales

Tabla 23. *Ventas Actuales 2019.*

| PRODUCTOS            | ENERO      | FEBRERO    | MARZO      | ABRIL      | MAYO       | JUNIO      | JULIO      | AGOSTO     | SEPTIEMBRE | OCTUBRE    | NOVIEMBRE  | DICIEMBRE  | TOTAL       |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Cinturilla Látex     | \$700,00   | \$825,00   | \$900,00   | \$775,00   | \$925,00   | \$825,00   | \$850,00   | \$950,00   | \$1.000,00 | \$1.075,00 | \$1.150,00 | \$1.200,00 | \$11.175,00 |
| Chaleco Látex        | \$630,00   | \$805,00   | \$910,00   | \$735,00   | \$945,00   | \$805,00   | \$840,00   | \$980,00   | \$1.050,00 | \$1.155,00 | \$1.260,00 | \$1.330,00 | \$11.445,00 |
| Cinturilla Neopreno  | \$660,00   | \$760,00   | \$820,00   | \$720,00   | \$840,00   | \$760,00   | \$780,00   | \$860,00   | \$900,00   | \$960,00   | \$1.020,00 | \$1.060,00 | \$10.140,00 |
| Chaleco Neopreno     | \$672,00   | \$812,00   | \$896,00   | \$756,00   | \$924,00   | \$812,00   | \$840,00   | \$952,00   | \$1.008,00 | \$1.092,00 | \$1.176,00 | \$1.232,00 | \$11.172,00 |
| Faja Waist Trainer   | \$675,00   | \$750,00   | \$795,00   | \$720,00   | \$810,00   | \$750,00   | \$765,00   | \$825,00   | \$855,00   | \$900,00   | \$945,00   | \$975,00   | \$9.765,00  |
| Cinturilla Fusionada | \$684,00   | \$774,00   | \$828,00   | \$738,00   | \$846,00   | \$774,00   | \$792,00   | \$864,00   | \$900,00   | \$954,00   | \$1.008,00 | \$1.044,00 | \$10.206,00 |
| <b>TOTAL</b>         | \$4.021,00 | \$4.726,00 | \$5.149,00 | \$4.444,00 | \$5.290,00 | \$4.726,00 | \$4.867,00 | \$5.431,00 | \$5.713,00 | \$6.136,00 | \$6.559,00 | \$6.841,00 | \$63.903,00 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 24 Total, Ventas y Unidades Actuales 2019.

| PRODUCTOS            | TOTAL AÑO 2019     | TOTAL UNIDADES VENDIDAS AÑO 2019 |
|----------------------|--------------------|----------------------------------|
| Cinturilla Látex     | \$11.175,00        | 447                              |
| Chaleco Látex        | \$11.445,00        | 327                              |
| Cinturilla Neopreno  | \$10.140,00        | 507                              |
| Chaleco Neopreno     | \$11.172,00        | 399                              |
| Faja Waist Trainer   | \$9.765,00         | 651                              |
| Cinturilla Fusionada | \$10.206,00        | 567                              |
| <b>TOTAL</b>         | <b>\$63.903,00</b> | <b>2898,00</b>                   |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

#### 4.5.2 Presupuestos

##### Presupuesto de Ingresos o Proyección de Ventas

Tabla 25. *Presupuesto de Ingresos o de Ventas de cinturilla latex*

| Descripción                  | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Unidades de cinturilla Látex | <b>400</b>          | <b>420</b>          | <b>420</b>          |
| Precio                       | <b>\$ 25,00</b>     | <b>\$ 25,00</b>     | <b>\$ 25,00</b>     |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>        | <b>\$ 10.000,00</b> | <b>\$ 10.500,00</b> | <b>\$ 10.500,00</b> |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 26. *Presupuesto de Ingresos o de Ventas de chaleco latex*

| Descripción               | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Unidades de Chaleco Látex | <b>450</b>          | <b>450</b>          | <b>450</b>          |
| Precio                    | <b>\$ 35,00</b>     | <b>\$ 35,00</b>     | <b>\$ 35,00</b>     |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>     | <b>\$ 15.750,00</b> | <b>\$ 15.750,00</b> | <b>\$ 15.750,00</b> |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 27. *Presupuesto de Ingresos o de Ventas de cinturilla neopreno*

| Descripción                     | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Unidades de Cinturilla Neopreno | <b>500</b>          | <b>525</b>          | <b>551</b>          |
| Precio                          | <b>\$ 20,00</b>     | <b>\$ 20,00</b>     | <b>\$ 20,00</b>     |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>           | <b>\$ 10.000,00</b> | <b>\$ 10.500,00</b> | <b>\$ 11.025,00</b> |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 28. *Presupuesto de Ingresos o de Ventas de chaleco neopreno*

| Descripción                  | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Unidades de Chaleco Neopreno | 500          | 525          | 551          |
| Precio                       | \$ 28,00     | \$ 28,00     | \$ 28,00     |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>        | \$ 14.000,00 | \$ 14.700,00 | \$ 15.435,00 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 29. *Presupuesto de Ingresos o de Ventas de fajas waist trainer*

| Descripción                    | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Unidades de Faja Waist Trainer | 500         | 525         | 525         |
| Precio                         | \$ 15,00    | \$ 15,00    | \$ 15,00    |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>          | \$ 7.500,00 | \$ 7.875,00 | \$ 7.875,00 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 30. *Presupuesto de Ingresos o de Ventas de cinturilla fusionada*

| Descripción                      | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Unidades de Cinturilla Fusionada | 450         | 473         | 473         |
| Precio                           | \$ 18,00    | \$ 18,00    | \$ 18,00    |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>            | \$ 8.100,00 | \$ 8.505,00 | \$ 8.505,00 |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 31. Total de *Presupuesto de Ingresos o de Ventas*

| Descripción               | 2019               | AÑO 2020           | AÑO 2021           | 2022               |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Unidad total de productos | 2898               | 2800               | 2918               | 2970               |
| Precio Promedio           | \$141              | \$141              | \$141              | \$141              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>     | <b>\$63.903,00</b> | <b>\$65.350,00</b> | <b>\$67.830,00</b> | <b>\$69.090,00</b> |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## Presupuesto de la propuesta

Tabla 32. *Presupuesto de la propuesta.*

| <b>Campañas</b>   | <b>Mes</b>     | <b>Actividades</b>   | <b>Costos</b> | <b>Programación de acciones</b>              |
|-------------------|----------------|--|---------------|--|
| <b>CAMPAÑA #1</b> | <b>ENERO</b>   | Difusión de contenido interactivo:<br>-Importancia de las Fajas<br>-Usos de las Fajas<br>-Concursos                  | \$130         | Pautas en Facebook<br>Instagram por 20 días  |
|                   | <b>FEBRERO</b> | Difusión de contenido interactivo:<br>Importancia de las Fajas<br>-Beneficios de usar fajas reductoras<br>-Concursos | \$120         | Pautas en Facebook-<br>Instagram por 20 días |
|                   | <b>MARZO</b>   | Difusión de contenido interactivo:<br>-Influencer<br>-Concursos  | \$240         | 30 días Facebook e<br>Instagram              |
| <b>CAMPAÑA #2</b> | <b>ABRIL</b>   | Campaña de descuento en fajas por dos semanas de abril<br>15%<br>-Concursos  | \$130         | Pautas en Facebook-<br>Instagram por 20 días |
|                   | <b>MAYO</b>    | Give Away<br>-Concursos  | \$130         | Material para premios                        |

|                   |                   |  |        |  |
|-------------------|-------------------|--|--------|--|
|                   | <b>JUNIO</b>      | Influencer por 20 días<br>-Concursos   | \$220  | 15 días                                  |
| <b>Campaña #3</b> | <b>JULIO</b>      | Difusión de contenido interactivo:<br>Importancia de las Fajas<br>-Beneficios de usar fajas reductoras<br>-Concursos | \$130  | Pautas en Facebook-Instagram por 20 días |
|                   | <b>AGOSTO</b>     | Videos tutoriales<br>-Concursos  | \$120  | Pautas en Facebook-Instagram por 20 días |
|                   | <b>SEPTIEMBRE</b> | Video corporativo<br>-Concursos  | \$140  | Pautas en Facebook-Instagram por 20 días |
|                   | <b>OCTUBRE</b>    | Sesión de fotos con modelos Influencers<br>-Concursos  | \$200  | 15 días                                  |
| <b>Campaña #4</b> | <b>NOVIEMBRE</b>  | Giveaway<br>-Concursos   | \$130  | Materiales para premios                  |
|                   | <b>DICIEMBRE</b>  | Descuento y giveaway por navidad<br>-Concursos   | \$140  | Pautas en Facebook-Instagram por 20 días |
| <b>TOTAL</b>      |                   |  | \$1830 |  |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## Resumen de inversiones

Tabla 33. *Presupuesto de la propuesta.*

| RESUMEN DE INVERSIONES (USD)    |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| Inversiones                     | VALOR             |
| Campañas Publicitarias          | \$1.830,00        |
| Compra de Productos             | \$10.000,00       |
| Gastos Varios                   | \$ 2.000,00       |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b> | <b>13.830,00</b>  |
| <b>TOTAL DE INVERSIONES</b>     | <b>-13.830,00</b> |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## Salida de Efectivo

Tabla 34. Salida de Efectivo

### SALIDA DE EFECTIVO

#### AÑO 1

| DESCRIPCION          | CANTIDAD | P /UNIT. | P/ TOTAL            |
|----------------------|----------|----------|---------------------|
| Cinturilla Látex     | 400      | \$10,00  | \$4.000,00          |
| Chaleco Látex        | 450      | \$15,00  | \$6.750,00          |
| Cinturilla Neopreno  | 500      | \$8,00   | \$4.000,00          |
| Chaleco Neopreno     | 500      | \$12,00  | \$6.000,00          |
| Faja Waist Trainer   | 500      | \$5,00   | \$2.500,00          |
| Cinturilla Fusionada | 450      | \$7,00   | \$3.150,00          |
| <b>Total</b>         |          |          | <b>\$ 26.400,00</b> |

#### AÑO 2

| DESCRIPCION          | CANTIDAD | P /UNIT. | P/ TOTAL            |
|----------------------|----------|----------|---------------------|
| Cinturilla Látex     | 420      | \$10,00  | \$4.200,00          |
| Chaleco Látex        | 450      | \$15,00  | \$6.750,00          |
| Cinturilla Neopreno  | 525      | \$8,00   | \$4.200,00          |
| Chaleco Neopreno     | 525      | \$12,00  | \$6.300,00          |
| Faja Waist Trainer   | 525      | \$5,00   | \$2.625,00          |
| Cinturilla Fusionada | 473      | \$7,00   | \$3.307,50          |
| <b>Total</b>         |          |          | <b>\$ 27.382,50</b> |

#### AÑO 3

| DESCRIPCION      | CANTIDAD | P /UNIT. | P/ TOTAL   |
|------------------|----------|----------|------------|
| Cinturilla Látex | 420      | \$10,00  | \$4.200,00 |

|                      |     |         |                     |
|----------------------|-----|---------|---------------------|
| Chaleco Látex        | 450 | \$15,00 | \$6.750,00          |
| Cinturilla Neopreno  | 551 | \$8,00  | \$4.410,00          |
| Chaleco Neopreno     | 551 | \$12,00 | \$6.615,00          |
| Faja Waist Trainer   | 525 | \$5,00  | \$2.625,00          |
| Cinturilla Fusionada | 473 | \$7,00  | \$3.307,50          |
| <b>Total</b>         |     |         | <b>\$ 27.907,50</b> |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## Gastos Administrativos

Tabla 35. Gastos administrativos

| Gastos Administrativos                     |               |                   |
|--|---------------|-------------------|
| Descripción                                | Valor Mensual | Valor Anual       |
| Fotografías de los productos (fajas latex) | \$ 75,00      | \$900,00          |
| Mantenimiento de redes sociales            | \$ 147,72     | \$1.772,59        |
| Influencer 1                               | \$ 50,00      | \$600,00          |
| Servicio de internet (fibra óptica)        | \$ 80,00      | \$960,00          |
| Influencer 2                               | \$ 50,00      | \$600,00          |
| Materiales varios                          | \$ 45,00      | \$540,00          |
| <b>TOTAL</b>                               |               | <b>\$5.372,59</b> |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

Tabla 36. Otros Gastos

| DESCRIPCION  | CANTIDAD | P /UNIT. | P/ TOTAL MENSUAL | P/ TOTAL ANUAL      |
|--|----------|----------|------------------|---------------------|
| Colaboradores (Diseñador gráfico, Community manager) | 2        | \$394,00 | \$788,00         | \$9.456,00          |
| Courrier, Vendedora                                  | 2        | \$394,00 | \$788,00         | \$9.456,00          |
| <b>Total</b>   |          |          |                  | <b>\$ 18.912,00</b> |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## TMAR

Tabla 37. Cálculo de TMAR

|   | Financiamiento del Proyecto | Tasa Activa BCE 2013 | Tasa Pasiva BCE 2013 | TOTAL        |
|---|-----------------------------|----------------------|----------------------|--------------|
| Aporte de Accionistas   | 100%                        |                      | 8,81 %               | 0,73%        |
| <b>Tasa Primaria de Oportunidad</b>                                       |                             |                      |                      | <b>0,73%</b> |
| Índice Marginal de Inflación  |                             |                      |                      | 0,06%        |
| Tasa de Riesgo (Beta y RP)  |                             |                      |                      | 7,62%        |
| <b>TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) – COSTO DE OPORTUNIDAD</b> |                             |                      |                      | <b>8,41%</b> |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019) CALCULO DE LA TMAR

– COSTO DE OPORTUNIDAD (RP) Riesgo País

## Flujo de Caja

Tabla 38. *Flujo de Caja*

| CONCEPTO                        | AÑO 0               | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       |
|---------------------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Ingresos de Efectivo</b>     |                     |             |             |             |
| Ventas                          |                     | \$65.350,00 | \$67.830,00 | \$69.090,00 |
| <b>Salida de Efectivo</b>       |                     |             |             |             |
| Compras                         |                     | \$26.400,00 | \$27.382,50 | \$27.907,50 |
| <b>Actividades de Marketing</b> |                     |             |             |             |
| Campaña Publicitaria            |                     | \$1.830     | \$1.830     | \$1.830     |
| <b>SUBTOTAL</b>                 |                     | \$37.120,00 | \$38.617,50 | \$39.352,50 |
| Gastos Administrativos          |                     | \$5.372,59  | \$5.372,59  | \$5.372,59  |
| Otros Gastos                    |                     | \$18.912,00 | \$19.857,60 | \$20.850,48 |
| <b>Flujo Neto</b>               | <b>-\$13.830,00</b> | \$12.835,41 | \$13.387,31 | \$13.129,43 |
| Tasa de Descuento               | 8,41%               |             |             |             |
| VAN                             | \$18.176,61         |             |             |             |
| TIR                             | 77%                 |             |             |             |

Elaborado por: Palacios, L. & Solis, D. (2019)

## CONCLUSIONES

La micro-empresa The Woman Fajas por medio de un análisis exhaustivo para incrementar sus ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se realizó un análisis del mercado en la parroquia Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil para conocer los gustos y preferencias de las personas en cuanto a los productos de las fajas que tiene la micro-empresa The Woman Fajas, para que de esta manera se pueda crear contenidos atractivos en las redes sociales más visitadas.
- Se seleccionó las redes sociales más adecuadas y con mayor influencia por parte de los usuarios para promocionar los productos que ofrece la micro-empresa The Woman Fajas como Facebook, Instagram y WhatsApp, incrementando de esa manera sus ventas en la parroquia Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil.
- Se definió estrategias de Social Media Marketing para generar tráfico en la web de la micro-empresa The Woman Fajas en el norte de la ciudad de Guayaquil, e incrementar sus ventas por medio de la estrategia de posicionamiento para que los usuarios visiten con mayor frecuencia las redes sociales y conozcan el producto que se ofrece.
- Se elaboró campañas publicitarias novedosas y atractivas de los productos que ofrece la micro-empresa The Woman Fajas en las redes sociales más visitada para que de esta manera los usuarios conozcan los beneficios, funciones y la información adecuada de la marca, logrando así incrementar las ventas.
- Se concluye que el proyecto es viable para la micro-empresa The Woman Fajas porque en la parte económica-financiera la inversión inicial es de \$13.830,00dólares que esto tendrá un TIR del 77%, VAN de \$18.176,61y el TMAR del 8.41%, todo esto quiere decir que la inversión que se va a realizar va a retornar desde el primer año a invertir.

## RECOMENDACIONES

Para poder cumplir con el objetivo principal que es aumentar las ventas en las redes sociales se recomienda que la micro-empresa The Woman Fajas realice lo siguiente:

- Se recomienda realizar una investigación de mercado de forma periódica para conocer las opiniones y sugerencias de los clientes en cuanto a los productos que ofrece la micro-empresa The Woman Fajas en sus redes sociales, esto será de gran ayuda para mejorar los servicios y el producto ofrecido.
- Se recomienda que la micro-empresa The Woman Fajas utilice las redes sociales más visitadas por las personas en la parroquia Tarqui en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil que son Facebook, Instagram y WhatsApp, para que puedan incrementar sus ventas, no dejando de lado la contratación de las influencers como la Srta. Mayra Arizaga y de la Srta. Pamela Echeverría, que cuentan con los seguidores necesarios para la promoción de productos.
- Se recomienda establecer la estrategia de posicionamiento con ayuda de las herramientas de búsqueda SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), y dentro de las redes sociales implementar las Keywords (palabras claves), para que los usuarios a la hora de ingresar a los buscadores encuentren a la micro-empresa con mayor facilidad.
- Se recomienda implementar Marketing Mix con la estrategia de publicidad en las redes sociales donde se aplicará campañas publicitarias con ayuda de las influencers, que subirán videos, fotos, etc. en fechas especiales y así poder atraer al target deseado, ya que de esta manera este sentirá la confianza de utilizar el producto de la micro-empresa The Woman Fajas.
- Se recomienda que la micro-empresa The Woman Fajas solicite un apalancamiento para que tengan la inversión inicial y que comiencen sus actividades comerciales, de esta manera podrá tener un historial crediticio para futuras prestaciones.

## **Bibliografía**

- Agencia Neoattack S.L.U. (15 de Mayo de 2019). *Publicidad en redes sociales*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de NeoAttack: <https://neoattack.com/publicidad-en-redes-sociales/>
- Ali-Hassan, H. N. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 65-89.
- Allen, M. (2017). Web 2.0: An argument against convergence. In *Media Convergence and Deconvergence* , 177-196.
- Alvarez, M. (2015). *Aumentar las ventas es Facil* . Profit.
- American Marketing Association. (2019). AMS. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Anderson, C. (2018). *Twitter Marketing: A Beginner Guide To Get Success In Your Business* (Volume 4).
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Aron, J. (2015). *Marketing digital y posicionamiento* (Trabajo de Investigación Parcial, Universidad Laica).
- Bannon, D. P. (2014). Marketing segmentation and political marketing. In PSA Annual Conference. *Marketing segmentation and political marketing*.
- Barahona Armijo, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017* . Riobambba.
- Barahona, V., & Armijo, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017*. Riobamba.
- Barquero, A. V. (2016). Cambio de modelo de desarrollo en los territorios innovadores: la complejidad del proceso. *Revista Mexicana sobre Desarrollo Local*.
- Barrio Carrasco, J. (2015). *La influencia de los medios sociales*. Madrid.

- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 7-18.
- Bennett, J. O. (2015). Workplace impact of social networking. , . *Property Management*, 138.148.
- Berrigan, J., & Finkbeiner, C. (2015). Segmentation marketing: New methods for capturing business markets. *HarperCollins*.
- Bhargava, R. (2006). *Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de [https://www.rohitbhargava.com/2006/08/blog\\_day\\_2006\\_a.html](https://www.rohitbhargava.com/2006/08/blog_day_2006_a.html)
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1982). Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels. *Journal of travel research*, 39-44.
- Blogsterapp Ambassador, S.L. (12 de Marzo de 2018). *7 estrategias efectivas de promoción en redes sociales*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de Blogsterapp: <https://blogsterapp.com/es/estrategias-promocion-en-redes-sociales/>
- Boada, N. (10 de Enero de 2019). *Cyberclick*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Borja, R. P. (2014). *Marketing en el punto de venta*. 3era edicion.
- Calderón, M., & Segundo, Y. (2016). Plan de marketing digital para la empresa de calzado Grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil–Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, 15-22.
- Carbonell Zúñiga, J. G. (2015). Análisis de los sistemas de marketing digital para el plan publicitario de la empresa Gloss Beauty Shop de Ecuador.(Bachelor Tesis Universidad de Guayaquil).
- Carrasco, Javier Barrio. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Obtenido de Madrid.

- Carreño, A. B., & Vélez, S. C. (2016). Web 2.0 en educación superior: formación, actitud, uso, impacto, dificultades y herramientas. *Digital Education Review*, 45-58.
- Codina, L. (2018). Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos.
- Commons, C., & This, R. T. (2015). Creative Commons Attribution License. Accessed: December, 15.
- Coobis. (20 de abril de 2018). *Coobis*. Obtenido de El Blog del Content Marketing: <https://coobis.com/es/cooblog/concursos-en-redes-sociales/>
- Cortés, J. T. (1996). Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural. *Estudios Turísticos*, 37-50.
- Crespo, H. (2014). *Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decofruta*. Carabobo.
- Delgado, C. (2014). *El Emprendedor Digital*. Plataforma.
- Díaz, J. A. (2017). *Redes Sociales*. 1era Edición .
- Domínguez, R. (1 de Octubre de 2014). *El poder de los concursos en las redes sociales*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de Ivoro Estratégicas, S.L: <https://ivoro.pro/el-poder-de-los-concursos-en-las-redes-sociales/>
- Fernández, J., Llopis, F., Martínez-Barco, P., Gutiérrez, Y., & Díez, Á. (2017). Analizando opiniones en las redes sociales. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 141-148.
- Flores Hernández, S. A., Castillo, P., Anibal, W., & Silis Fernández, R. C. (2017). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Nutríssimo (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Funk, D. A. (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Routledge.
- Genesis Casarez. (2015). *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda online Guilty Shop año 2015 - 2016*.

- Ghosh, C. (2017). A Study on-Evaluating Marketing Strategies Adopted by Home Appliance for Economic Development in India. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 9-15.
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 5-13.
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 253-265.
- Grandi Bustillos, C., Gonzalez Guevara, F., & Segarra Oña, M. (2014). ¿CÓMO POTENCIAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EMPRESAS DEL SECTOR HOSTELERO? El re-descubrimiento de "Pinterest". *TEC Empresarial*, 8(3).
- Guerrero, G., Belardo, J., & Mora Medina, A. A. (2017). *El Marketing digital en el desarrollo del pensamiento (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación)*.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 51-79.
- Gutiérrez, S., & Nicolas, J. (2018). Plan de marketing para el " Hotel Cotopaxi", de la ciudad de Latacunga y la participación en el mercado (Bachelor's thesis).
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

- Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos de documentación multimedia*, 3-24.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Jaman, S. F., & Anshari, M. (2019). Facebook as Marketing Tools for Organizations: Knowledge Management Analysis. *In Dynamic Perspectives on Globalization and Sustainable Business in Asia* .
- Javier, B. C. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid .
- Juan Pablo Bravo Muñoz. (2016). *ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES DE VIRGIN MOBILE - Marketing de contenidos y periodismo de marca* .
- Juan Pablo Bravo Muñoz. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile- Marketing de contenidos y periodismo de marca*. Santiago de Chile.
- Karlsson, K. M. (2016). *Marketing through Instagram*.
- Kotler, P. (2015). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Lara, A., & Daniel, A. (2018). Control de calidad y aplicación de la metodología Six sigma en un taller de la ciudad de Ibarra (Bachelor's thesis).
- Larc, A. (2016). 8 Pasos para incrementar tus ventas fácilmente.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2015). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-*. Congreso Nacional.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-. (2015).  
*Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-*  
. Congreso Nacional.

LEY DE COMPAÑIAS. (2014). *Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May- 2014*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

LEY DE COMPAÑIAS Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May-2014. (s.f.). <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>.

Ley Orgánica de Comunicación Social. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --*. Asamblea Nacional.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --. (Martes 25 de junio 2013). *Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento*. Asamblea Nacional.

Lorena. (19 de FEBRERO de 2018). Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dATMxommuVYJ:https://hablemosdeempresas.com/empresa/marketing-mix-aplicarlo-empresa/+&cd=24&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Lozano, M. C. (2018). La efectividad de los embajadores de marca en redes sociales.

Macias, M. R., & Torres, E. O. (2016). Desarrollo de habilidades para la comunicación no verbal en la formación inicial del comunicador social. *REFCaIE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 137-146.

Mariduela Marin, A., & Paredes Estrada, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

- Marin, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*.
- Meriodio, J. (2015). Marketing en Redes Sociales.
- Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Molina, J. L. (2016). Redes cualitativas: métodos mixtos en la investigación sociológica. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 0146-148.
- Molinillo, S., & Viano-Pastor, A. (2017). El papel del smartphone en la experiencia de compra offline. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 68-86.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en redes sociales*.
- Muñoz, A., Carrera, P., Inostroza, G., & Cupueran, E. (2018). Muñoz, A., Carrera, P., Inostroza, G., & Cupueran, E. (2018). NIVEL DE SATISFACION DE LOS SERVICIOS DE GUIADOS EN EL PARQUE NACIONAL GALAPAGOS, ECUADOR. Evaluación de las competencias laborales de los guías naturalistas y necesidades de dotación futura. *Gestión turística*, 59-76.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 290-318.
- Murthy, D. (2018). Twitter. *Polity Press*.
- Navarro, Á. M. (2014 octubre). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*.
- Navarro, Á. M. (2014 octubre). *La importancia del SEO y SEM en el emprendimiento*.
- Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 111-126.
- Nostra Foto. (21 de OCTUBRE de 2019). *FOTO NOSTRA*. Obtenido de <https://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>

- Orozco, A., Tabares, V., & Duque, N. (2016). Accesibilidad Web, una Evaluación desde la Perspectiva de Usuarios con Discapacidad Visual Total. *VII Congreso Internacional en Ambientes Virtuales de Aprendizaje Adaptativos y Accesibles*, 1-8.
- Pacheco García, D. A., & Ramirez Peñafiel, J. L. (2018). Diseño de estrategias de marketing del programa Costa del Pacífico-ruta tren cacao de la empresa de ferrocarriles del Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil).
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92-103.
- Paredes, M. &. (2015).
- Pedro Rojas y Maria Redondo. (2013). Como preparar un plan social media marketing. Ediciones Gstion 2000.
- Pelaes, C., Aurelio, D., & Del Águila Pomasunco, J. D. (2016). Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de stevia en pacientes diabéticos de Essalud Iquitos, período 2015.
- Philip Kotler. (2014). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.
- Phillip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 3.0*. bogota : Ediciones de la U.
- Pimiento, Juan Pablo. (2013). *Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Ci Nilza limitada en el mercado de los Estados Unidos*.
- Prasad, P., & Saigal, P. (2019). Social Media Marketing: Tools and Techniques. *In Application of Gaming in New Media Marketing*, 202-214.
- Quiñonez, C. J., & Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 519-532.
- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Redondo, P. R. (2014). *Cómo preparar un plan de social media marketing en un mundo que ya es 2.0*.

- Redondo, R. (2014).
- Ricelly Pinto de Farias, T., Costa, J. H., Perinotto, C., & Riani, A. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos: Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y perspectivas en turismo*, 626-643.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Rivera Cazares, G. (2015). *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda online Guilty Shop año 2015 - 2016*. Guayaquil.
- Roig-Vila, R., & Lorenzo-Lledó, A. (2017). La perspectiva social de las principales plataformas de MOOC a través de Facebook.
- ROJAS, P. (2013). Como Preparar un Plan de Social Media Marketing.
- rojas, P. (2014). Plan de Social Media Marketing.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Salmerón, B., & Thomson, J. (2017). Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital: caso de estudio: Holic Club Caracas. (Bachelor Tesis Chile).
- Santoja, F. M. (2016). *Marketing en Redes sociales*.
- SANTOS SILVA, K. V. (2014). *ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN Y EFECTIVIDAD DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL.
- Schaefer, M. W. (2014). *El TAO de twitter*. Anaya Multimedia.
- Scott, J. (2017). *Social network analysis*. Sage.
- Shaw, S. (2016). *Airline marketing and management*. Routledge.
- Silva, G. (2016). Estrategias de marketing digital turístico del Lidotel Caracas, Municipio Chacao, Estado Miranda (Doctoral dissertation).

- Silva, K. (2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil (Bachelor Thesis)*.
- SILVA, K. V. (JULIO de 2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil*.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 1817-1839.
- Tornatore, A. (2018). Decisiones sobre el precio.
- Trespacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Ballina Ballina, F. J., & Suárez Vázquez, A. (2016). *Investigación de mercados: El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*.
- Valladares M., M. F. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Valls Arnau, M. (2016). *Las Redes Sociales*. Buenos Aires.
- Valls, V. P. (2016). *Social Media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Bogota: Ediciones de la U.
- Vega, A. V., Casielles, R. V., & Martín, A. M. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, 17-33.
- Zavala, M., María, A., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*.
- Zepeda, R. A., & Martínez, S. C. (2016). Calidad percibida de los servicios: Una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua. *Revista de análisis turístico*, 42-50.

## ANEXOS

### ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

La siguiente encuesta forma parte del trabajo de titulación por lo que solicitamos su participación desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz. La información es de carácter confidencial y reservado ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación. Cuyo objetivo es conocer que redes sociales son de mayor influencia para la promoción de productos.

#### 1. ¿Cuál red social frecuenta con mayor regularidad?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Gmail
- e. WhatsApp

Otros \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Cuántas horas al día revisa sus redes sociales?

- a. Una hora
- b. De dos a cuatro horas
- c. Más de cinco horas

#### 3. ¿Qué actividades realiza cuando está dentro de redes sociales? (puede elegir más de una opción)

- a. Chat
- b. Subir fotos
- c. Compartir videos
- d. Juegos en línea
- e. Películas
- f. Música

Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿Ha comprado usted fajas latex a través de las redes sociales?**

- a. Sí
- b. No

**5. ¿Cuál es el motivo por el que usted compraría una faja reductora látex en las redes sociales?**

- a. Estética
- b. Post cirugía
- c. Desvío de la columna

Otros: \_\_\_\_\_

**6. ¿Tiene conocimiento acerca de los beneficios que proporciona una faja reductora látex?**

- a. Si
- b. No

**7. ¿En qué red social le gustaría realizar la compra de fajas latex reductoras?**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Gmail
- e. WhatsApp

Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuáles de estas opciones considera usted importante al momento de visitar las redes sociales de una empresa?**

- a. Entrega a domicilio
- b. Facilidad de pago
- c. Servicio personalizado
- d. Confiabilidad de la Pagina

Otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Sigue usted alguna empresa que ofrezca fajas latex reductoras en redes sociales?**

- c. Sí
- d. No

**10. ¿Qué aspectos relevantes influyen en su decisión de compra de fajas látex?**

- a. Calidad
- b. Comodidad
- c. Diseño
- d. Moda
- e. Referencias

Otros: \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad online de productos en las redes sociales?**

- a. Producto
- b. Promociones
- c. Logotipo
- d. Precio
- e. Marca

**12. ¿Considera usted importante el uso de la publicidad online de productos en redes sociales?**

- a. Si
- b. No

ANEXO 2. ANUNCIOS PUBLICITARIOS

096-977-9230  
@TheWomanFajas  
@WomanFajaStore

— Propietaria —  
Sugan Solis Dávila

Envíos 100% Seguros

# Cinturilla y Chaleco Latex

Ideales para hacer ejercicios

Puedes quemar grasa y hasta reducir tallas.

Tienda Online

Valla publicitaria de la empresa

# The Woman Fajas

Tienda Online

♡ Tienda Online ♡

096-977-9230  
@TheWomanFajas  
@WomanFajaStore



*Datos Destinatario*

Nombre: \_\_\_\_\_

Cédula: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

— Propietaria —  
Suzan Solís Davila

*Gracias por su Compra*

Dirección: Saucos 2 MZ - F 88 Villa: 6  
GUAYAQUIL - ECUADOR

096-977-9230 @TheWomanFajas @WomanFajaStore



Logotipo de la micro-empresa



Etiqueta de la micro-empresa