



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
SALINOVA, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR:

MGTR. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORES

FAJARDO CHILAN MELANNIE YAMILEE

LITUMA FARIAS DALESKA ASHLEY

GUAYAQUIL

AÑO 2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital Para El Posicionamiento De Salinova, Ciudad De Guayaquil	
AUTOR/ES: Fajardo Chilan Melannie Yamilee Lituma Farias Daleska Ashley	REVISORES O TUTORES: Hernández Armendáriz Martha Beatriz
INSTITUCIÓN Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 85
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administrativa	
PALABRAS CLAVE: Publicidad, Marketing, Usuario de la comunicación, Redes.	
RESUMEN: La marca SALINOVA es un emprendimiento para desarrollar del mercado de moda femenina con un modelo de negocio digital, La marca se va a enfocar en comercializar específicamente productos como crossbody bag, tote bag, bisutería y ropa con un concepto	

“Casual Chic”. Entre la problemática se tiene en cuenta que una incorrecta gestión de la marca en los medios digitales, así como la falta de interacción con la audiencia y baja frecuencia de publicación de los posts con los productos entre otras más podrían ser parte de las causas por las que se daría la problemática para la marca SALINOVA. Como objetivo general se tiene contemplado Desarrollar marketing digital para el posicionamiento de Salinova en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
Fajardo Chilan Melannie Yamileth	0967031882	mfajardoch@ulvr.edu.ec
Lituma Farias Daleska Ashley	0988344401	dlitumaf@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgr. Oscar Machado Alvarez</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgr. Marisol Idrovo Avecillas</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Fecha de entrega: 01-feb-2022 10:33a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1752775198

Nombre del archivo: TESIS_FAJARDO-LITUMA.docx (509.52K)

Total de palabras: 15357

Total de caracteres: 79382

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE SALINOVA, CIUDAD DE GUAYAQUIL

Firma:



Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

INFORME DE ORIGINALIDAD

INDICE DE SIMILITUD **7**% **7** FUENTES DE INTERNET% **0** PUBLICACIONES% **2**% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

hdl.handle.net

1 Fuente de Internet

1%

www.yumpu.com

2 Fuente de Internet

1%

Submitted to Universidad Americana

3 Trabajo del estudiante

1%

repositorio.unan.edu.ni

4 Fuente de Internet

1%

www.antevenio.com

5 Fuente de Internet

1%

www.programatic.es

6 Fuente de Internet

1%

7	www.hostgator.mx	Fuente de Internet	1%
8	freeinformationonline.com	Fuente de Internet	1%
9	red.uao.edu.co	Fuente de Internet	1%
10	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Trabajo del estudiante	1%
11	repository.unicatolica.edu.co	Fuente de Internet	1%

Excluir citas
Excluir bibliografía

Activo
Activo

Excluir coincidencias < 1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) FAJARDO CHILAN MELANNIE YAMILEE Y LITUMA FARIAS DALESKA ASHLEY, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Digital Para El Posicionamiento De Salinova, 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:



FAJARDO CHILAN MELANNIE YAMILEE

C.I. 0954364931



Firma:

LITUMA FARIAS DALESKA ASHLEY

C.I. 0931737084

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Digital Para El Posicionamiento De Salinova, 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: Marketing Digital Para El Posicionamiento De Salinova, Ciudad De Guayaquil, presentado por los estudiantes FAJARDO CHILAN MELANNIE YAMILEE Y LITUMA FARIAS DALESKA ASHLEY como requisito previo, para optar al Título de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MGTR. HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ MARTHA BEATRIZ

C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Yo, Fajardo Chilan Melannie Yamilee principalmente, quiero agradecer a mi familia por apoyarme y contenerme en cada momento a lo largo de la carrera.

Agradezco también a todas las personas que durante la realización de este trabajo me apoyaron de distintas maneras con su conocimiento y experiencia.

A mi compañera de trabajo que gracias a el sacrificio y esfuerzo estamos a punto que alcanzar una meta.

Gracias a una persona muy especial que, aunque no este conmigo ahora, el tiempo que lo estuvo con sus palabras de apoyo, entre otras muestras de cariño, afecto y ayuda no hubiera podido terminar mi proyecto.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres que gracias a sus esfuerzos y sacrificios estoy culminando una etapa más en mi vida académica.

A mis abuelitos Martina, José, Vicente y Juanita que ya no se encuentran conmigo en la tierra, pero los llevo en mi corazón siempre y sé que estarían muy orgullosos de mí, y a todas las personas que en algún momento de mi confiaron en mí.

Fajardo Chilan Melannie Yamilee

AGRADECIMIENTO

Yo, Daleska Ashley Lituma Farias en mi proyecto de titulación se plasmó los años de aprendizaje y experiencia brindada por mi institución quien me abrió las puertas al inicio y culminación de mis estudios en mi carrera profesional.

Gracias a cada uno de mis docentes por impartir sus conocimientos, experiencias y sus sabios consejos que servirán de base fundamental a lo largo de mi vida en el campo profesional y laboral; a mi tutora de tesis coordinadora de la carrera de mercadotecnia Mgtr. Martha Hernández Armendáriz quién fue guía durante este proceso. Además, a mis padres que siempre han dedicado su esfuerzo con amor y paciencia en cada etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Para las personas que amo; Gracias a Dios todopoderoso que siempre está conmigo bendiciéndome, alimentándome de fe y sabiduría para tomar buenas decisiones, a mi Abuelita Besaida Puertas que con amor y paciencia me enseñó mis primeras letras, mi hermana Allison que ha estado conmigo en todo momento y es ejemplo de esfuerzo y superación.

Mis padres, el ejemplo de perseverancia recibido de mi padre y la bendición que nunca faltará de mi madre.

Dedico a mis tíos y tías que con amor y paciencia me han dado sus sabios consejos para seguir adelante, mis hermanos Jessica y Jessi que a pesar de la distancia me han apoyado, mi prima Leonela que como una hermana a su vez agradezco por su apoyo en cada etapa de crecimiento, y a Mike que me motiva a seguir adelante siento también un gran apoyo.

Lituma Farias Daleska Ashley

INDICE GENERAL

CAPITULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Objetivos de la investigación	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
1.7 Hipótesis de la investigación	4
7.1 hipótesis general.....	4
1.8 Línea la investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco teórico	5
2.1.1 Antecedentes referenciales.....	5
2.1.2 Fundamentación teórica	7
2.1.2.1 Marketing Digital	7
2.1.2.3 Modelos de Negocios digitales.....	9
2.1.2.4 Posicionamiento.....	10
2.1.2.5 Marca/ Brand	11
2.1.2.5.1 Establecer la Identidad de la Marca.....	12
2.1.2.6 Social Media	13
2.1.2.8 Herramientas para Social Media.....	15
2.1.2.9 Publicaciones en Redes Sociales	16
2.1.2.10 Engagement	17
2.1.2.11 Instagram	17
2.1.2.12 Captación de Leads.....	18
2.1.2.13 Plantear Objetivo de Comunicación	19
2.1.2.14 Evaluar y rediseñar	20
2.1.2.15 Marketing de contenidos	21
2.1.2.16 Contenidos de marca	22
2.1.2.17 Producción de Contenidos	23
2.1.2.18 Investigación de mercado	24
2.1.2.19 Tienda de ropa	25
2.1.2.20 Comportamiento del Consumidor	26
2.1.2.21 Estrategia de posicionamiento	27
2.1.2.22 Estrategia de publicidad.....	27

2.1.2.22.1 Publicidad de contenido.....	28
2.1.2.23 Internet.....	28
2.3 Marco Legal.....	29
METODOLGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 Enfoque.....	31
3.2 Alcance de la investigación.....	31
3.3 Técnica e instrumento.....	31
3.3.1 Técnicas.....	31
3.3.1.1 La encuesta.....	31
3.3.1.2 La entrevista.....	32
3.3.2 Instrumento.....	32
3.3.2.1 Cuestionario.....	32
3.3.2.2 Guía de preguntas.....	32
3.4 Población y muestra.....	32
3.5 Presentación y análisis de resultados.....	33
3.5.1 Encuesta.....	33
3.5.2 Análisis de la encuesta.....	43
3.5.2 Entrevista.....	44
3.5.2 Análisis de la entrevista.....	48
3.6 Propuesta.....	49
3.6.1 Flujo de la Propuesta.....	49
3.6.1.1 Desarrollo de la propuesta.....	50
3.6.1.1.1 Análisis de la situación.....	50
3.6.1.1.2 Desarrollo de estrategias.....	51
3.6.2.3 Cronograma.....	53
3.6.2.4 Presupuesto.....	54
3.6.2.5 Métricas y control.....	55
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
Bibliografía.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de compras por redes sociales.....	33
Tabla 2. Frecuencia de uso de redes sociales	34
Tabla 3. Mayor impacto de publicidad.....	35
Tabla 4. Horario de navegación en redes sociales.....	36
Tabla 5. Método de pago de favorito.....	37
Tabla 6. Sector que reside.....	38
Tabla 7. Factor que predomina.....	39
Tabla 8. Estilo.....	40
Tabla 9. Promoción de mayor impacto.....	41
Tabla 10. Sorteo en redes sociales.....	42
Tabla 11. Cronograma	53
Tabla 12. Presupuesto en redes sociales.....	54
Tabla 13. Presupuesto y alcance Instagram.....	54
Tabla 14. Presupuesto y alcance Facebook	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de la muestra	33
Figura 2. Frecuencia de compras por redes sociales	34
Figura 3. Frecuencia de uso de redes sociales	35
Figura 4. Mayor impacto de publicidad.....	36
Figura 5. Horario de navegación en redes sociales	37
Figura 6. Método de pago de favorito	38
Figura 7. Sector que reside	39
Figura 8. Factor que predomina.....	40
Figura 9. Estilo	41
Figura 10. Promoción de mayor impacto	42
Figura 11. Sorteo en redes sociales	43
Figura 12. Flujo de propuesta	49
Figura 13. Matriz FODA	50

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario para encuestas	61
Anexo 2 Cuestionario para entrevista	65
Anexo 3 Evidencia de encuestas realizadas/ enviadas por medios digitales	66
Anexo 4 Evidencia de entrevista.....	68

INTRODUCCIÓN

La marca SALINOVA es un emprendimiento para desarrollar del mercado de moda femenina con un modelo de negocio digital, La marca se va a enfocar en comercializar específicamente productos como crossbody bag, tote bag, bisutería y ropa con un concepto “Casual Chic”. Entre la problemática se tiene en cuenta que una incorrecta gestión de la marca en los medios digitales, así como la falta de interacción con la audiencia y baja frecuencia de publicación de los posts con los productos entre otras más podrían ser parte de las causas por las que se daría la problemática para la marca SALINOVA. Como objetivo general se tiene contemplado Desarrollar marketing digital para el posicionamiento de Salinova en el sector norte, ciudad de Guayaquil. La investigación va a ser elaborada en función a un proceso de indagación del posicionamiento de la marca Salinova, para determinar cuáles son aquellas variables que influyen en el conocimiento de la marca en el social media, con el propósito de mejorar su presencia en las redes sociales. Las ventas por internet han llegado a ser fundamentales al momento de vender algún producto o servicio, esto se ha venido incrementando con el paso del tiempo y las innovaciones tecnológicas y con esto se quiere lograr el posicionamiento de la marca SALINOVA. Se utilizo para la investigación un enfoque cuantitativo y cualitativo; cuantitativo debido a que por medio de encuestas online y los datos estadísticos numéricos obtenidos se pudo conocer la problemática planteada. De la misma manera se utilizó el enfoque cualitativo de esta forma se responderá a las interrogantes que se encuentran planteadas generando un análisis y conclusión de la problemática en cuestión.

A partir de una hipótesis establecida se permitió tomar lo particular para pasar a lo global. Es decir, partiendo de puntos mínimos permitió su desarrollo para englobar y profundizar sobre las alternativas de mejora continua llegando así a una conclusión y respuestas a todas las interrogantes. Además, se impulsará a la marca con contenido pagado, también de manera orgánica, con concursos y elaboración de reels. En cuanto a herramientas softwares o apps para una mejor optimización.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el posicionamiento de SALINOVA, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

La marca SALINOVA es un emprendimiento para desarrollar del mercado de moda femenina con un modelo de negocio digital, su manejo será mediante las redes sociales Facebook e Instagram donde se realizarán las gestiones de promoción y recepción de pedidos. La marca se enfoca en comercializar específicamente productos como crossbody bag, tote bag, bisutería y ropa con un concepto “Casual Chic”.

Una incorrecta gestión de la marca en los medios digitales, falta de interacción con la audiencia, baja frecuencia de publicación de los posts con los productos, poca pauta publicitaria, el no mantener una actividad constante en cuanto a publicación de historia, no contar con métodos de pago online y la pérdida constante de seguidores podrían ser parte de las causas por las que se daría la problemática para la marca SALINOVA.

Las causas mencionadas conllevarían a que la marca se encuentre con una limitada rotación de sus productos generando un bajo volumen en sus ventas, así también otros efectos como que los usuarios prefieran acudir a la competencia, lo que generaría pérdidas y que no exista un reconocimiento de marca en el social media, viéndose reflejado el número de seguidores y engagement de sus cuentas Instagram y Facebook.

Por lo que necesita de la aplicación de estrategias que al ejecutarse se puedan medir mediante herramientas que generen datos y estadísticas para determinar el rendimiento del marketing en las redes sociales como número potencial de veces que ha sido visualizado el contenido, alcance de las publicaciones, seguidores y otras interacciones como likes, menciones, comentarios y visitas al perfil.

Si no se aplican las estrategias sugeridas la marca SALINOVA no podrá generar engagement ya que para ello se requiere de una interacción activa con los usuarios o público del social media, mediante comentarios en las publicaciones, respuestas a historias, interacciones como likes o save de anuncio. Y no generarlo podría repercutir en las ventas ya que la marca comercializa sus productos en las redes sociales Instagram y Facebook por lo que la marca debe adaptarse a las condiciones de estas plataformas para que no se vean afectados sus ingresos y participación de mercado.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el desarrollo del Marketing Digital influye en el posicionamiento de SALINOVA?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar marketing digital para el posicionamiento de Salinova en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

- Definir una planificación de posteo para las redes sociales de la marca que permita la mejora de la participación de mercado del emprendimiento SALINOVA
- Analizar el estado situacional de SALINOVA que permita el fortalecimiento de la marca mediante el uso de estrategias de Marketing.
- Sugerir plantilla de reportes del manejo de la marca SALINOVA.
- Designar contenido creativo para el incremento de los seguidores en las redes sociales de la marca.
- Establecer un presupuesto de publicidad online para difusión de la marca.

1.7 Hipótesis de la investigación

7.1 hipótesis general

Si se desarrolla Marketing digital entonces se posicionará la marca SALINOVA en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Línea la investigación Institucional/Facultad

En el presente proyecto Marketing Digital para el posicionamiento de SALINOVA, ciudad de Guayaquil se aplicará la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Que es el Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables a la línea de facultad de Marketing, sub-línea de comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

El emprendimiento para desarrollar Salinova nace de las nuevas tendencias de moda femenina, en la actualidad jóvenes y señoras adoptan el estilo de ropa “Casual Chic” combinando su atuendo de lo semiformal con lo sport; los accesorios como CrossBody Bag y sacos con complementos para llevar a cabo el outfit que parte del personal branding, Salinova busca promocionarse de forma Online con una idea de negocio Growth Hacking.

La moda femenina genera mayor impacto en tendencias “La moda tiene un interesante poder de atracción para las personas sobre todo en las mujeres, maneja cierta intriga y genera interés así sea simplemente de casualidad” (Tatiana, 2014, pág. 5) buscan verse bien y generar mayor atención en los demás.

Tomando en cuenta las referencias antes mencionadas, Salinova al ser una marca que ofrece ropa y accesorios de moda femenina toma en cuenta que debe estar innovando de acuerdo las tendencias y moda por los constantes cambios que presenta el mercado femenino.

En referencia al trabajo de titulación de (MORA CORDOVA, 2016) “Hoy en día el concepto predominante del marketing digital se basa en la experiencia, mediante la generación de contenidos a través del marketing contenidos, los cuales son muy necesarios para lograr captar consumidores sin tener que llegar a una venta de forma directa.” El marketing digital es muy importante para cualquier empresa y/o marca se puede obtener un mayor alcance sin mucha inversión de recursos como lo es el marketing tradicional.

Las ventas por internet han llegado a ser fundamentales al momento de vender algún producto o servicio, esto se ha venido incrementando con el paso del tiempo y las innovaciones tecnológicas que ahora están al alcance de todos. Esto mismo hace que las

marcas quieran establecer un tipo de vínculo con el consumidor, que no sea simplemente una venta y ya, sino que también los usuarios permanezcan en las redes sociales del negocio.

En referencia al trabajo de titulación de (Jordan Giraldo, 2019) Se esta incursionando ahora de manera incipiente en el tipo de relación con los clientes potenciales mediante el uso del internet. Todavía se maneja este tipo de negociaciones a nivel doméstico y ello es lo que ha motivado a la realización de este trabajo buscando una mayor agresividad en el uso de los medios electrónicos y digitales que el internet provee actualmente tales como las páginas web, la participación en redes sociales y en general todo lo relacionado con el comercio electrónico o digital.

Salinova quiere llegar al segmento de mujeres, con moda femenina para mujeres y señoritas, esto de aquí es muy importante al momento de querer llegar al mercado objetivo. Esa diferenciación en el target group de cada marca es esencial al momento de posicionar el negocio en la mente del consumidor.

Según la Autora en su proyecto de titulación (MORA CÓRDOVA, 2016) La empresa PERMODA LTDA. Nació hace 30 años, inicialmente con la marca ARMI®, buscando ofrecerles a los ejecutivos jóvenes listos para enfrentar la vida ropa con buen estilo. Luego vino PRONTO®, una marca más enfocada al segmento joven y urbano. Años más tarde nació BKUL® pensando en los adolescentes más irreverentes y por último crearon KOAJ®, una marca que ofrece moda pura a mujeres jóvenes y bien preparadas.

De acuerdo con (Paredes, 2015) mencionan que es importante para cualquier empresa combinar la tecnología y la informática para debido a que muchas personas en el país usan el internet como medio de información. Adicionalmente, indican que el uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva al manejo de la información como pilar importante, debido a la gran cantidad de usuarios que tienen acceso al internet a través de teléfonos inteligentes, tablets, etc.

Como indica la autora es importante ganar los espacios digitales, a través del posicionamiento web y en redes sociales. La implementación del marketing digital en todo negocio es importante y esta no quiere de una inversión grande sin embargo genera buenos resultados en cuanto al incremento de seguidores y nivel de ventas, esta estrategia si se maneja de la manera correcta puede llegar a tener un engagement exitoso.

Según las autoras de la obtención de título de Ingeniería en Marketing, 2016 Se necesita implementar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos de la investigación, es decir que determinaran acciones que permitan establecer interés dentro del mercado de la moda a través de estudios que permitan conocer las preferencias y cambios que puedan darse en el ámbito de la moda. (MORA CORDOVA, 2016)

2.1.2 Fundamentación teórica

2.1.2.1 Marketing Digital

La evolución del marketing se ve reflejada en el ámbito digital que cuenta con varias herramientas y es de suma importancia que toda empresa y/o marca se vea inmersa, el marketing digital cuenta con enfoques dinámicos donde sus estrategias son más allá de las tradicionales que permiten mayor beneficio con una optimización de recursos.

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. (Universidad de Guayaquil. República del Ecuador., 2018)

Según (Kottler) es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden

comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

En concordancia con los autores, se denota que hoy en día para que una empresa y/o marca permanezca en el mercado debe sumergirse en el marketing digital de esta forma también presentan un crecimiento en el mercado.

2.1.2.2 Análisis FODA

Según (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 131) Mientras consideramos cómo una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para impulsar el desarrollo de su plan de marketing, recuerde que los análisis FODA están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas en forma apropiada, el gerente de marketing debe impactar total en las actividades de marketing de la firma.

Thompson (1998) establece que “el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”.

(Alcaide, 2013) El análisis DAFO permite identificar las principales fortalezas y debilidades de las pymes, mediante el análisis de los datos obtenidos en la descripción de la situación interna y externa de la empresa, ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. En definitiva, se trata de aprovechar los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, así como reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de los puntos débiles.

La matriz FODA o también llamada DAFO es una herramienta diseñada para realizar un análisis situacional dando a conocer los factores internos que son fortalezas - debilidades y externos que son las oportunidades – amenazas viéndose reflejada en una matriz para posterior análisis de estrategias a seguir.

2.1.2.3 Modelos de Negocios digitales

2.1.2.3.1 Bundle

En la actualidad, varias estrategias de marketing buscan optimizar y facilitar la vida y búsqueda de la satisfacción y/o necesidad de los clientes, es muy común hoy en día visualizar en los medios digitales, miles de empresas que ofertan productos, pero la característica principal es que generan un mix de productos que facilitan y complementan lo que el usuario o consumidor está buscando, esto no es nada nuevo, se ha implementado desde muchos años atrás, pero es la adaptación a los medios digitales, la oferta de un conjunto de productos.

(Dosdoce.com, 2014, pág. 48) Los modelos llamados bundled vienen, dicho de manera genérica, de la oferta de paquetes de productos. Pueden ser del mismo tipo o un combinado de productos o servicios diferentes, pero de la misma naturaleza. Es un modelo ideal para vender diversos productos que el cliente percibe como más asequibles que si los comprara por separado. No obstante, hay casos en los que los productos del bundled o paquete son inseparables, es decir, el conjunto es el producto en sí. Es un modelo muy utilizado en el mundo de las telecomunicaciones y de la informática (software), como es el caso de Microsoft Office, que vende varias aplicaciones en una: Excel, Word, PowerPoint, etc.

Habitualmente, los bundle products incluyen varios productos a un precio mejor que si se compran por separado, y por este motivo la compra del bundle product suele resultarle más interesante al usuario que la compra de uno solo de los productos del pack. (Ordoñez, 2016)

Se puede destacar que uno de las estrategias y modelos de negocios adaptados a lo digital que más se implementan, ya que llega a ser más rentable y eficiente en los medios digitales, se da una oferta más completa lo que beneficia el comprador y la vez la empresa percibe la rentabilidad no solo por un producto sino por varios, no está demás decir que la clave de este modelos es que el precio de este conjunto de productos ofertados, tiene que ser menor a la suma del precio de venta de esos productos al detalle o por unidad.

2.1.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento son todas aquellas perspectivas que tiene el consumidor hacia la marca, su objetivo principal es estar siempre presentes en la mente del consumidor para ser la primera opción de preferencia antes que la competencia, las percepciones van relacionadas con atributos esenciales de la marca que han marcado un distintivo de la competencia. Específicamente. El posicionamiento puede darse en base a la diferenciación de un producto o servicio de su competencia; ofrecimiento de un plus es decir cuando se ofrece algo adicional en beneficio del cliente, calidad y precio, según el estilo de vida del consumidor y contribución con la sociedad.

(RIES, 2002, pág. 5) El posicionamiento es la percepción que tiene el cliente ante una marca, el impacto que se alcance dependerá de una correcta gestión; la estrategia de posicionamiento consiste en un conjunto de variables que influyan en la mente del prospecto para que la marca sea de relevancia y preferencia por el consumidor. Según (RIES, 2002, pág. 5) “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.”

Una de las claves de éxito en un negocio virtual no solo está basado en la imagen, también es importante una identificación, estar en la mente del consumidor, y el posicionamiento nos conduce al éxito, los productos o servicios deben idear estrategias para posicionarse sin esto difícilmente sobrevivirán en el mercado.

Según (RIES, 2002, págs. 2-3) El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

En concordancia con los autores, la mente del consumidor juega un aparte muy importante al momento de posicionar un producto, crear estrategias y aplicarlas para que el consumidor la posicione en su mente es la manera más efectiva de lograrlo.

(KOTLER, 2012, pág. 274) El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia. También exige un razonamiento disciplinado pero creativo.

La empresa y el enfoque destinado a las necesidades y deseos de los consumidores son las dos principales vertientes que permiten establecer la estrategia y camino a seguir para poder alcanzar el posicionamiento, que actualmente en un mundo tanto competitivo y digital, acerca cada vez más la posibilidad de acercarlo pero en constante combate de marketing con las demás marcas, la principal ventaja es la fácil viralización del contenido que permite alcanzar esos primeros lugares en la mente de las personas, pero que es necesario ser constantes y periódicos.

2.1.2.5 Marca/ Brand

(Kingsnorth, 2016, pág. 37) Brand Your brand is one of the key parts of your business that you must align with at all times. This is understood by most people and so I am sure there is no need to spend too much time convincing you that this is the case. There are, however, some vital reasons for this that are worth examining. I often talk to people about how considering your company's brand as a person can be a powerful framework. The values of your company are like the values that you hold yourself. You may try to be polite to everyone you meet, you may be someone who wants to achieve a lot in life and you may be always looking to learn more and grow your knowledge. These values in a business could be translated as service, sales and innovation and they create the personality of your business. Further, your brand has what non-marketers often consider a brand to be – a visual identity. What is your logo and how does it look in different scenarios? What is your colour palette? How do you design your materials? Again, this could translate into what do you look like, do you keep fit, how do you dress and what are your favourite colours? By combining your values and visual identity you create your personality and look, and therefore your brand. When you assess whether

something strays from this brand you get a very easy to understand perspective about whether this feels right or not.

(Kotler, 2015) , y Keller definieron el branding como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Según los mismos autores, el branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores. Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores.

En concordancia con los autores, la marca es de suma importancia para el negocio, él la cataloga como una pieza clave ya que esta abarca todo lo que es la empresa; es el nombre de todos aquellos factores que involucran al negocio; por ello es importante dar un buen trato a los clientes para que, en la mente de los prospectos, la marca esté considerada como una buena marca en servicio, apoyándose de la innovación, entre otros factores más que son los que crean la personalidad de un negocio. Otro factor muy importante a considerar y que es el primer enganche al mercado es el aspecto visual, determinar que los colores, logotipo y slogan sean acorde a la imagen que se pretende dar de la marca, ya que puede ser uno de los factores determinantes al momento de escoger entre una marca u otra.

2.1.2.5.1 Establecer la Identidad de la Marca

La identidad que tiene una marca es saber cómo va a ser percibida, tener esa personalidad, con relación a la competencia y ante los clientes como se va a ver, si una marca de lujo, que te da estatus y una mejor posición social o si es familiar, que está siempre en momentos especiales que demuestra unidad, entre otros miles de perspectivas que puede tener, eso depende de cómo quiere ser vista y consciente que vaya de la mano con su oferta de productos o servicios. (Comité de Marketing y publicidad, 2015, pág. 118)

Se debe establecer quién es la marca o empresa, pues ésta adopta una personalidad dentro del mercado que definirá su comunicación a largo plazo; esto se conoce como

escénica de marca, que le da una personalidad en la sociedad, en donde las personas interactúan con la marca adoptándola como propia, ya que cuando la personalidad de la marca coincide con la del consumidor, se convierte a un producto el favorito de quien coincide con su personalidad.

(Comité de Marketing y publicidad, 2015, pág. 19) Todos podemos tener una marca tan exitosa como Nike, solo se trata de tener bien definida la esencia de nuestra empresa, ya que ésta delimita quiénes somos, a dónde queremos llegar y toda nuestra comunicación interna y externa. La definición de Identidad es esencial en la social media, ya que las redes sociales son para crear una comunidad en donde tu marca va a ser un integrante más y tus clientes necesitan sentirse escuchados y seguidos por las empresas que les gustan o inspiran.

Con respecto a la idea emitida por el autor, existe la concordancia de que la marca debe tener personalidad y ser unca, no debe ser genérica ya que si abarca muchas cosas para todos a la final no representa nada para nadie, esto limita su posicionamiento porque no hay una percepción de esta, así es imposible que las personas tengan en su mente una marca en específico.

2.1.2.6 Social Media

Según (Chaffey & Smith, 2017) social media means different things to different people, so let's start at the beginning . . . social media, that's Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat and Twitter? Well yes, but success in social media is not so much about the different social networks, your tools, but your communications strategy for how to use them as part of inbound marketing (Shah and Halligan, 2009). To apply them effectively for communications, we have to recognize that socializing online is all about participation in discussions and sharing of ideas and content. (Pág. 224). Cuando se habla de Social media, se hace una referencia a las redes sociales que comúnmente son utilizadas por los usuarios para compartir contenido con una comunidad o sociedad, pero el término social media va más allá de eso; se trata y abarca todas aquellas estrategias de captación y persuasión que aplican las marcas para promover sus productos y servicios. Su importancia radica en aprovechar todas las herramientas que estas mismas plataformas nos arrojan.

Para (Comité de Marketing y publicidad, 2015, pág. 118) Se dice que, “aquel que no se encuentra en la web NO existe”; frase muy común en la actualidad, pues según las estadísticas realizadas en el 2014 por AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) 9 de cada 10 personas en México acceden a una red social; siendo ésta la segunda actividad mayor realizada, en primer lugar está el uso de correo electrónico y en tercero la búsqueda de información; así la penetración de internet en México aumentó un 13% durante 2013; estos datos solo demuestran que la presencia del Internet en nuestras vidas se ha convertido en algo fundamental, que si estamos buscando un producto, servicio o cualquier interacción la realizaremos por éste medio, ya que hoy acceder a este servicio se encuentra en la palma de nuestra mano. En conclusión, si nuestro negocio no cuenta con una estrategia de social media no seremos parte de la conversación de nuestros clientes lo que puede hacer que no estemos en su mente cuando quiera adquirir un producto o servicio que nuestra empresa ofrezca. Conseguir nuevos clientes y producir ventas, es parte de existir en la web y adaptarse a las formas de hacer marketing en este medio.

De acuerdo las ideas expresadas por los autores, se resalta que el social media es actualmente la forma más eficiente y eficaz para promocionar una empresa en medios digitales, debido a su alcance y lo interactivo que puede ser, sobre todo que las tendencias de consumo de contenido en internet, se comprueba que el uso de una computadora no es el mismo que el de años atrás, líder de esta categoría de ocio en el internet se lo llevan los dispositivos móviles, por su practicidad y estar al alcance de muchas personas.

2.1.2.7 Estrategias de social media

2.1.2.7.1 Feedback

El feedback como proceso de comunicación es toda respuesta o reacción relevante en donde la acción de opinar, evaluar y considerar el desempeño de una persona o grupo de personas con la finalidad de obtener una respuesta o simplemente complicidad con el consumidor.

(Reales, 2014) Que recibimos a través de las herramientas de medición de audiencia y de análisis del comportamiento del navegador, podemos conocer sus gustos

y preferencias, elaborar una base de datos muy segmentada con lo que poder lanzar campañas a un target predefinido, potenciando el efecto de las mismas. De hecho, todos nos hemos dado cuenta alguna vez de que, tras elaborar una serie de búsquedas sobre un tema de interés, días después comenzamos a ver en la pantalla anuncios, publicidades y recomendaciones de páginas relacionadas con ese tema. Eso es porque gracias a los motores de búsqueda, se puede recoger información sobre los datos de navegación de un internauta, y elaborar un perfil personalizado para cada uno de ellos. Más tarde, las empresas utilizan esta información para llegar hasta su público objetivo.

Es fundamental entender que, independientemente del carácter del feedback, es algo positivo para la empresa por indicar los puntos fuertes del negocio, pero también los que pueden ser mejorados. Vamos a entender mejor la retroalimentación en el ambiente interno y externo de la empresa. (Higuerey, 2018)

De acuerdo con los autores, los motores de búsqueda son favorecedores para el feedback de un negocio virtual, ya que gracias a estos motores de búsqueda se puede elaborar de manera personalizada el perfil del consumidor. Es importante saber a qué target va nuestra campaña publicitaria y segmentarla de manera correcta para que así hablando de los temas de interés de los consumidores recuerde la marca.

2.1.2.8 Herramientas para Social Media

El marketing de contenidos es una manera efectiva de llegar a los consumidores y atraer a clientes potenciales de manera orgánica, las herramientas para social media cumplen un papel importante ya que con estas herramientas se puede monitorias y saber las estadísticas de lo que al prospecto le interesa o no, si el contenido es relevante, y valioso, si atrae, involucra y genera valor para las personas

(Giraldo, 2019) La gestión de los canales de comunicación sociales es un trabajo que necesita herramientas que permitan la programación de publicaciones en varias redes, el monitoreo del alcance, el engagement de la audiencia con estos mensajes y, también, que generan informes de resultados. Algunas opciones en esta área son: Buffer, Hootsuite

y también existen otras específicas para algunas redes sociales, como Postgrain (antiguo Instamizer) para Instagram, Fanpagekarma para Facebook y Commun.it para Twitter.

Las herramientas de Social Media sirven para ayudarte a gestionar tus campañas en redes sociales. De hecho, son ideales para administrar y optimizar tus publicaciones con los mejores contenidos. Algo cada día más que necesario en el mundo actual. (Antevenic, 2016)

El marketing en redes sociales sigue siendo una de las estrategias digitales más rentable. A diferencia de la publicidad de pago, te permite aumentar tu visibilidad y crear conciencia de marca de manera totalmente gratuita. Y no solo eso. Es ideal para construir una comunidad de marca sólida que, automáticamente, consiga distintos embajadores que hagan publicidad por tu marca. (Antevenic, 2016)

De acuerdo con el autor las herramientas de social media son los canales de comunicación que provocan el engagement de tu público objetivo, el público tiene más poder que nunca para elegir el contenido que quiere consumir y cómo interactuar con él. Las herramientas serán útiles para estar informados de los resultados y de cómo afecta el contenido que se publica a la audiencia y si el mensaje que se quiere comunicar es el correcto.

2.1.2.9 Publicaciones en Redes Sociales

Según (AGUILAR, 2021, pág. 11) La importancia de las publicaciones generadas por una empresa es muy grande debido a que ayudan a una interacción directa entre la empresa y los clientes generando una relación fuerte entre ambas, con diferentes opiniones y debates que ayudan a la mejora de la empresa. Este método es muy útil para las empresas que quieren darse a conocer debido a que con mayor cantidad de publicaciones llegarán a más personas las cuales a su vez generarán su publicación en base a lo leído sobre la empresa provocando que sea más conocida y pueda llegar a muchas personas.

De acuerdo con el autor, en los negocios online, la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales cumple un rol muy importante para el negocio ya que el social media es el medio de comunicación directo con el cliente y el generador de ingresos para la empresa. Las publicaciones además ayudan hoy en día a las marcas a viralizarse ya que los usuarios a diario consumen contenido de estas plataformas y si este es atractivo para el espectador, es compartido o likeado e incluso puede viralizarse a favor de la marca.

2.1.2.10 Engagement

El Engagement puede llegar a incluir aspectos cognitivos, emocionales y conductuales en los consumidores, para una marca tener Engagement es muy importante porque de esta forma hay una conexión entre la marca y el consumidor, cuando activamente se encuentra involucrado con la marca y las actividades que ofrece esta.

El Engagement es un factor clave que cada vez se presenta de suma importancia para las empresas, es la suma de todas las interacciones que se perciben en una publicación como likes, comentarios, vistas de videos, etc. “Este término es muy usado en ámbitos donde predomina la creatividad publicitaria debido a que estos creativos buscan la forma de conectar con la mayor cantidad de emociones posibles al consumidor web” (MARÍA & ALEX, 2020)

“Para mejorar el engagement debemos tener en cuenta los distintos canales que vamos a trabajar. Dependiendo del canal, aplicaremos una estrategia de contenido u otra de acuerdo con el perfil de audiencia, edad, aficiones, gustos, etc. de dicho canal”. (Navarro, 2018)

De acuerdo con los autores el Engagement se ha vuelto muy importante en la actualidad, la interacción que tienen los consumidores como los likes, comentarios o visitas, etc. va de la mano con la creatividad publicitaria y con las emociones que se pueden transmitir por los medios sociales.

2.1.2.11 Instagram

Instagram en los últimos años se ha convertido en la aplicación preferida por los usuarios de redes sociales, esta aplicación se basa en el audiovisual, el impacto que crea

por lo que los usuarios pueden llegar a ver, así mismo hay al igual que Facebook tiene un potencial increíble para catapultar cualquier marca, posicionarla y hacerla crecer comercialmente hablando.

Para (Serna, 2017, pág. 72) Instagram, la red social que mayor crecimiento posee actualmente. Su sincronía con Facebook, su fácil monitorización y las posibilidades que ofrece mediante publicidad de pago a bajo coste, difusión de contenido multimedia instantáneo en múltiples formatos y la masa de usuarios que posee hacen de esta red social, la plataforma de difusión del presente (y del más inmediato futuro). Instagram es una red social que genera una interacción muy alta basándose en contenidos multimedia (mayoritariamente imágenes) y que posibilita la generación de Engagement o atracción del usuario a nuestra plataforma.

En consideración de los argumentos expuestos, resalta el tipo de enfoque que tiene Instagram, ser una plataforma audiovisual es su característica principal, es una plataforma visual, del punto de vista de las empresas, es la forma ideal de que sus productos se promocionen solos, los videos largos que suelen ser aburridos no van con esta red social, textos inmensos que no todos vayan a leer, esa es la peor forma de usar Instagram comercialmente y en términos de marketing, en estos casos los contenidos visuales y audiovisuales son los reyes de esta aplicación.

2.1.2.12 Captación de Leads

Generar leads es uno de los objetivos más perseguidos por los negocios virtuales, en marketing es conseguir conversiones e incrementar sus beneficios, un usuario que ha entregado sus datos a una empresa o emprendimiento y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar se convierte en un lead.

La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por

lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano. (Juan Merodio, 2018)

Según el autor la captación de Leads es una táctica rentable, ya que esta permite abrir una comunicación entre consumidor y el negocio virtual, por medio de promociones y trato personalizado, el interés del consumidor se incrementará en cuanto a la marca y el producto, el sistema de enviar comunicaciones directas suele ser las más eficaces y eficientes.

2.1.2.13 Plantear Objetivo de Comunicación

Establecer a donde queremos llegar y que es lo que queremos obtener, son aspectos fundamentales que permitirán determinar que vías de comunicación y tácticas serán las más idóneas para poder lograr lo planteado, por medio del social media, debido a la segmentación tan exacta es imprescindible un objetivo muy específico, ya que, a diferencia de la tradicional, este medio de comunicación nos permite escoger a qué hora e inclusive a través de que dispositivos queremos que le llegué el mensaje.

(Comité de Marketing y publicidad, 2015, pág. 120) Realizar una estrategia exitosa depende de tener claro el objetivo de ésta; tenemos que preguntarnos, qué buscamos obtener con ella. Normalmente los objetivos de social media van dirigidos a mejorar el compromiso de los clientes con la marca, realizar la gestión y reputación de la marca, acelerar la innovación impulsada por los clientes, ganar nuevos adeptos, informar o solo dar a conocer un producto, estas acciones aumentarán tus ventas de forma automática sin necesidad de vender directamente; este es el gran truco del social media. Se debe tener fija la meta para tomar el camino apropiado, el objetivo define qué queremos comunicar, aquí pueden salir objetivos primarios y secundarios, el tinte y mensaje de la campaña.

Ante los argumentos de los autores se destaca que es muy importante establecer los objetivos de comunicación ya que gracias a estos se lograra llegar a las personas indicadas y obtener el mayor beneficio posible, sobre todo que los recursos no se van a

desperdiciar y crear una pérdida solo por no saber qué es lo que se quiere lo que da paso a las tácticas que permita alcánzalo.

Para (Comité de Marketing y publicidad, 2015, pág. 120) indica que “Definir un objetivo nos ahorrará mucho tiempo y dinero; este punto tiene un grado de importancia muy alto. Recuerda que las redes sociales son una extensión de tu marca y se rigen de los objetivos de la empresa”.

Toda empresa incluso las pequeñas deben establecer su estrategia de comunicación en medios digitales para estar seguir en la vía correcta y ver resultados, ya que es muy fácil equivocarse en esta parte online ya que está al alcance de todos y existen estrategias que no todos saben, por lo que la emoción es tanta por pautar o ya querer tener presencia en redes sociales, que terminan yendo por caminos equivocados.

2.1.2.14 Evaluar y rediseñar

La ventaja que se tiene en las estrategias digitales es la exactitud y gran cantidad de métricas y estadísticas que permiten determinar la eficiencia y eficacia de las campañas y estrategias que se han implementado, da apertura a un análisis, que ayuda a la toma de decisiones, determinar cuál fue el error y poder reestructurar los procesos para que sea lo óptimo posible.

Una vez lanzada tu estrategia de Social Media, tienes que evaluar todos los contenidos publicados y la interacción de las redes sociales que estas empleando, si las publicaciones son del agrado del público, si se están cumpliendo los objetivos, si la comunicación es efectiva. Todo lo que tiene un resultado positivo se seguirá utilizando o realizando de la misma forma, y lo que tiene un resultado negativo se dejará de hacer, éstos se someterán a ser analizado, eliminado o rediseñado. Realizar un informe de monitoreo de las evaluaciones es muy útil para ver qué está pasando, si se están cumpliendo los objetivos, si se están cubriendo las necesidades de la empresa y del cliente. (Comité de Marketing y publicidad, 2015)

El autor resalta la evaluación posterior a la realización de una campaña, con la finalidad de conocer los recursos invertidos y el resultado de sus esfuerzos, este punto es

esencial para todo tipo de campaña y estrategia utilizada, siendo empresa grande o un pequeño emprendimiento, para saber cómo le fue, que obtuvo, si fue satisfactorio o no, según eso conocer cuál es la táctica más adecuada y que es lo que se tiene que mejorar para obtener mejores resultados, por otro lado si obtuvieron buenos resultados, luego replicarlos y tenerla como clave de éxito, así mismo si no funciona, en último caso desecharla y generar una nueva con un enfoque diferente y seguir con el proceso de control y evaluación de resultados, este procesos se realiza cada vez que se ejecuta una acción que busca obtener una finalidad específica.

2.1.2.15 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es un término muy utilizado hoy en día, esta rama del marketing le da importancia de los mensajes que transmiten las empresas, para medir el nivel de valor que se presume que tendrá las estrategias de comunicación de las empresas, con el fin de captar la atención de los usuarios en este caso por medio de las redes sociales, así todo esfuerzo que se realice no sea en vano y desechado por los prospectos, en donde las empresas que solo promocionan su negocio sin ningún mensaje o contenido detrás se volverá molesto e irrelevante para el mercado que recibe aquel contenido.

Desde la premonitoria expresión «el contenido es el rey» atribuida a un ensayo publicado por Gates (1996), las marcas han ido adquiriendo cada vez más conciencia de que sus públicos objetivo recurren a la red básicamente en busca de información y entretenimiento, desestimando los contenidos percibidos como estrictamente comerciales. Partiendo de esta premisa, se ha ido gestando un nuevo campo dentro de la estrategia comunicativa de las marcas, denominado marketing de contenidos. (Coll Rubio, 2019)

Con relación a los argumentos de los autores, destacan la importancia de la creación de contenido por parte de las marcas ya que el mundo actual no le interesa ver que promocionen una empresa, ya no sirve decir que “somos la mejor empresa” “somos los mejores” actualmente a mercado específicamente social media, le interesa aprender, entretenerse, sentirse parte de algo y que le están dando un aporte de información que usara en algún momento de su vida.

Una estrategia de contenidos verbaliza y saca el máximo rendimiento a esa materia prima que tiene cada empresa en exclusiva: su personalidad. No hay plantillas que rellenar o que copiar: cada uno ha de hacer valer sus normas para que su marca se imponga en el mercado en la mente del usuario. Como cada empresa es única, cada contenido que produce también debe serlo. (Coll Rubio, 2019)

La publicidad está saturando a los usuarios y la tendencia es conseguir sacar a los usuarios de su red social y llevarlos a la web de la empresa, donde puede desplegar todo su “arsenal” de marketing para lograr sus objetivos. Esta técnica es conocida como Marketing de Contenidos y consiste en: Crear un contenido (texto, gráfico o vídeo) que sea de interés para nuestros clientes (tanto potenciales como reales). La clave del éxito está en que ese contenido no parezca publicidad ni hable sobre nuestra empresa o producto. Publicar en las redes sociales una reseña de ese contenido para llamar la atención del usuario. (CECARM, 2014)

De acuerdo con los autores, muchas empresas se centran en dar a conocer a su empresa como la mejor y de esta forma cometen un error para su negocio, en los medios sociales es muy importante mostrar contenido de valor, cosas que sean útiles y que realmente ayuden al consumidor, cosas que puedan motivar e incluso enseñar nuevos hábitos, de esta forma se genera confianza, interés y un engagement con la marca.

2.1.2.16 Contenidos de marca

Los contenidos de la marca, es todo aquello que transmite la empresa, lo que busca ofertar publicitariamente, comunica o difunde, para que, por percepción del cliente o prospecto, determine de manera consciente o subconsciente la información que se le está enviando, además es el consumidor quien considerara si es de calidad o no, si le es útil o inútil.

Las empresas pueden crear diversos tipos de contenidos: artículos, banners, newsletters, anuncios de televisión, actualizaciones sociales, videos, etc. Los analizaremos más adelante según la estrategia a la que se asocien, centrándonos en los digitales, sociales y móviles. Una forma de diferenciarlos es separar entre contenido corporativo y de marca. Parecen sinónimos, pero hay algunos matices para tener en

cuenta. El primero es aquel que trata directamente sobre la empresa con afán de persuadir a la compra (push), por ejemplo, es contenido corporativo el catálogo de productos de una página web o una noticia anunciándole al usuario que se ha ganado un premio. (Sanagustín, 2016)

Lo mencionado por el autor, explica uno de los tipos de contenido, este se basa en la estrategia push, que promociona los productos o servicios o el contenido corporativo, pueden parecer iguales, pero no lo son y separando estos contenidos el consumidor tendrá claro el mensaje y no se volverá irrelevante y en ciertos casos hasta fastidioso.

Los diferentes tipos de contenidos que se crean, en la actualidad, no se debe simplemente promocionar lo que ofrece la empresa o las ventajas de esta, lo que actualmente es eficaz, es generar un contenido de valor, mensajes motivacionales, tips, noticias, etc.

En el lado opuesto se encuentra el contenido de marca o branded content, el cual habla más de lo que representa la marca (valores). Este busca atraer principalmente al cliente mientras se le entretiene (enfoque pull) con contenidos en común con el target y no hace una llamada directa a la compra. Por ejemplo, una webserie, un evento o un programa en un medio podría ser contenidos de marca si esta no se muestra de manera evidente como un florero patrocinador, sino que realmente participa de su guion activamente. (Sanagustín, 2016)

El autor recalca que el contenido debe enfocarse en atraer al público y generar contenido que se vuelva relevante para el que recibe el mensaje, que de manera indirecta posicionar la marca por medio de publicaciones que le sirvan y le sean útiles, de esta manera el producto y marca serán recordadas por el consumidor y así convertirse en una fuente de información que el prospecto pueda poner en práctica y analizar si le servirá en su día a día.

2.1.2.17 Producción de Contenidos

Producir contenidos, puede ser algo fácil pero laborioso también es necesario considerar aspectos importantes del mensaje que se quiere llegar a transmitir, textos bien

estructurados, imágenes, es una parte de generar contenido mediante una planeación adecuada, investigación previa, y formato acorde las necesidades y objetivos de la marca.

La producción de contenido puede ser entendida como la acción de generar materiales con el objetivo de informar, educar o entretener al público objetivo. Muchos profesionales creen que generar contenido requiere sólo de un excelente dominio en redacción. La verdad es que la persona que se dedica a crear contenido debe tener conocimientos de marketing en general y tener en cuenta muchos aspectos relacionados a las estrategias de marketing digital. (Rock Content, 2018)

“Producir contenidos es una de las actividades imprescindibles de ese tipo de marketing. ... La producción de contenido puede ser entendida como la acción de generar materiales con el objetivo de informar, educar o entretener al público objetivo” (Rock Content, 2018).

De acuerdo con los autores la producción de contenido va más allá de saber redactar, ya que si queremos posicionarnos en la mente del consumidor con unas simples palabras no sería posible, hace falta informar, educar y entretener, detrás de todo esto debe de haber un proceso creativo que vaya de la mano con la planeación y acorde a los objetivos de la marca.

2.1.2.18 Investigación de mercado

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (MALHOTRA, 2008)

Según (Malhotra, 2017), “la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”

En concordancia con los autores, la investigación de mercado es de suma importancia al momento de introducir un producto al mercado, no solo para conocer preferencias de las personas acerca del mismo sino de todo lo que abarca la marca como gustos en cuanto a atributos, promociones, precios, medios publicitarios más eficientes para el modelo de negocio; una investigación de mercado consiste en recabar información que nos proporcionen datos útiles para una correcta toma de decisiones ya que se aplican a la marca en función de los gustos y preferencias de los clientes potenciales cubriendo una necesidad existente. Cabe recalcar que la investigación de mercado que su objetivo principal es reducir incertidumbres y riesgos en la toma de decisiones, generando un proceso más preciso y seguro para la empresa.

2.1.2.19 Tienda de ropa

“Una tienda, podría denominarse también negocio, es un tipo de establecimiento comercial, físico y con los avances tecnológicos ahora pueden ser virtuales, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios ofreciendo a cambio dinero”. (Zarella, 2013, pág. 32)

Al referirnos a una tienda de ropa, se especifica que es un lugar donde el producto representado por las prendas de vestir o en forma más concisa “ropa”, se ofrece u oferta por un valor monetario determinado a los clientes que generalmente acuden a la misma y a cambio ellos entregan el dinero en que la prenda ha sido valorada, es decir “un lugar para vender un producto”, (Porter, 2012, pág. 32)

De acuerdo con los autores las tiendas de ropas a lo largo de los años han sido de manera física, un lugar en donde ir y comprar ropa al gusto del consumidor, pero así mismo debido al avance tecnológico y las redes sociales, vender ropa en un lugar físico ya no es necesario, ya que en las plataformas sociales se puede informar al prospecto con

una imagen el modelo de la ropa de desea, la talla, color etc. Esto facilita a las personas que no desean salir de sus domicilios y prefieren la comodidad de recibir sus compras en casa.

2.1.2.20 Comportamiento del Consumidor

“El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (Rivas, 2013, pág. 15)

En el libro de Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing sus autores la definen como “El comportamiento del consumidor es un estudio de los hábitos de compra que analiza una determinada industria o a un determinado segmento del mercado para determinar cómo una selección de marcas/anunciantes se posiciona en relación de unos con otros” (Peter, 2011, pág. 42)

Según (Schiffan León, 2010, pág. 78) “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

De acuerdo con los autores el comportamiento del consumidor depende mucho de características de cada uno, estas pueden ser motivacionales o culturales, por esta razón identificar que quiere cada cliente es importante, de esta forma se podrá satisfacer las necesidades de estos. Es esencial identificar los comportamientos de los consumidores después de realizar la venta, saber si esto fue lo que esperaba y como mantenerlo interesado en nuestro negocio, entregar valor agregado y potenciar características que beneficie al producto.

2.1.2.21 Estrategia de posicionamiento

“Consiste en diseñar una oferta de mercado, que junto con la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de la competencia”. (Mesa, 2015, pág. 178) “La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”. (Publishing, M., 2016, pág. 63)

En concordancia con los autores La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea llegar. En los medios sociales el posicionamiento es fundamental, ya que las marcas tienen que contar con una buena imagen en el mundo digital, conocer las plataformas y las características que ofrecen serian un punto a favor de cada negocio online. Saber cuál es tu competencia y cuál es nuestra intención en las redes sociales, darle importancia a la audiencia y tener contenido de calidad serian una de las tantas estrategias de posicionamiento que llevaría el negocio digital al conseguir sus objetivos.

2.1.2.22 Estrategia de publicidad

“Diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo” (Riveros, 2015, pág. 59) Gracias al internet y la tecnología dar a conocer una marca ha llegado a ser muy fácil y hoy en día estas se han convertido en aliadas de las empresas. Diseñar estrategia de publicidad efectiva no requiere de mucho dinero, pero sí de objetivos claros para no desviarse del objetivo principal que es posicionarse en la mente del consumidor

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitida a través de los diferentes medios de comunicación” (Fuscher, 2011, pág. 202) De acuerdo con el autor la publicidad para promocionar a las empresas debe ser diferentes y que tengan el toque personal de la marca para que de esta forma sean recordadas por el consumidor. Trasmistir la idea que se tiene se puede hacer por medios digitales ya que es ahora lo que está en auge y sigue creciendo.

2.1.2.22.1 Publicidad de contenido

Es importante hacer énfasis en que la publicidad y la promoción son conceptos que trabajan de la mano y buscan el mismo objetivo (vender), pero no son lo mismo. Mientras el primero da a conocer una marca, el segundo busca atraer a las personas a que la adquieran. (Sordo, Estrategias de Publicidad, 2021)

“La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro pues su objetivo es llegar al mayor número de personas”. (Sordo, HubSpot, 2021) De acuerdo con el autor la elección de canales para llegar al consumidor debe ser considerada con antelación y en relación con las personas a las que se quiere llegar, por otro lado, dice que para llegar al consumidor no es necesario saturarlo de información, basta con que esta sea concreta y directa, y que sobre todo cumpla el objetivo que en un principio se planteó.

2.1.2.23 Internet

En realidad, Internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios, una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción. (Lamarca, 2013)

Internet ha revolucionado muchos ámbitos y especialmente el de las comunicaciones de una manera radical hasta el punto de llegar a convertirse en un medio global de comunicación hoy día cotidiano en nuestras vidas. Lo utilizamos para casi todo, desde compartir un momento con un amigo enviando una foto a través de mensajería instantánea hasta pedir una pizza o comprar un televisor. Antes, si queríamos leer un periódico debíamos comprar una edición local en papel cuando abría el quiosco de prensa con las noticias del día anterior. Hoy, con un solo clic no solo podemos leer nuestro periódico local, sino también el periódico de cualquier parte del mundo, con una actualización permanente de contenidos. (Dentzel, 2021)

De acuerdo con los autores, internet ha sido un cambio para bien en el mundo de los negocios, por otro lado, las personas en su vida diaria también lo utilizan gracias al alcance que tiene, de esta forma se puede aprovechar este alcance en promocionar por este medio las marcas y relacionarlas con la vida cotidiana, crear lasos con los usuarios y que permanezcan utilizando internet en ver nuestros productos. Así con el crecimiento de internet aprovechar y alcanzar los objetivos esperados.

2.3 Marco Legal

Inclinándose a las leyes del País, la marca Salinova deberá manejar con confiabilidad y salvaguardar toda información personal que reciba por parte de sus clientes; datos como teléfono de contacto, nombre y dirección que es información requerida para la logística de entrega. Según como lo indica la Ley de Comercio electrónico, Firmas y Mensajes de datos en su Capítulo I en su Art. 5 haciendo referencia a la Confidencialidad y Reserva, la cual indica que los mensajes de datos de cualquier forma, medio o intención serán de carácter confidencial y que su transferencia ilegal será como lo dispone la Ley de Ecuador.

La Ley Orgánica de defensa del consumidor, capítulo III en su Art.7 en su ítem de Regulación de la Publicidad y su contenido, establece que se cometen infracciones en la Publicidad cuando son emitidos mensajes engañosos o que induzcan a la adquisición del producto por error, particularmente cuando se trate del país de origen, beneficios del producto o efecto de su uso, además de características. La marca Salinova al comercializar ropa y accesorios importados deberá indicar con detalle el país de origen de cada uno de sus productos para que las personas tengan conocimiento de la procedencia del artículo, además de detallar formas de cuidado cuando se trate de carteras o demás accesorios.

La Ley Orgánica de defensa del consumidor, capítulo IV en su Art.9 referente a la Información básica comercial, indica que los productos deben de comercializarse exhibiendo sus características básicas junto con el precio; por ello es importante que la marca muestre todas las especificaciones de sus productos en los post junto con el precio de cada ítem para que el cliente no se sienta comprometido al consultar su costo o peor

aún, el consumidor se encuentre en la situación de recibir un producto viéndose obligado a pagar un valor por el cual no esté de acuerdo.

Las Redes sociales Instagram y Facebook son plataformas muy estrictas con sus normas y políticas de eso, mismas que deben ser respetadas ya que infringir alguna de ellas podría repercutir en el engagement de la cuenta comercial o peor aún llegar a la inhabilitación de la misma; y entre ellas se destaca que si se procede a publicar y difundir un concurso es importante mencionar toda información acerca de las bases y sus restricciones ya que estas redes sociales no se hacen responsables en caso de concursantes o anunciantes. Otra de sus políticas indica que se restringe tipos de contenido, al no cumplirse con los requisitos de esta plataforma por lo que el anuncio podría ser rechazado. Además de que los anuncios no deben mostrar información que no sugiera religión o creencias fisiológicas, edad, orientación sexual, identidad de género, discapacidad.

En el caso de Facebook, esta plataforma cuenta métodos de pago para la creación de anuncios publicitarios dentro de la red por lo que permite realizar las transacciones de mediante tarjetas de crédito, débito u tarjetas de regalo Facebook haciendo énfasis en que, al ingresar el método de pago, la persona confirma la autorización de su uso, pero de presentarse errores en los pagos, el usuario será el responsable único de los cargos bancarios.

Entre otras políticas que cabe destacar acerca de la Red Social Instagram se menciona que al unirse a esta comunidad el usuario acepta sus términos y condiciones por lo que al incumplir sus reglas ellos están en todo el derecho de eliminar el contenido, emitir restricciones de uso o inhabilitar la cuenta. También hacen mención de la publicación de contenido auténtico y no aumentar con otras apps interacciones falsas como likes y followers; entre otras como que no se debe seguir más de ochenta cuentas por hora, máximo de treinta mensajes por hora y un máximo de sesenta comentarios por hora.

CAPÍTULO III

METODOLGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

Para la presente investigación se procedió a utilizar un enfoque de investigación cuantitativo y cualitativo; cuantitativo debido a que por medio de encuestas online y los datos estadísticos numéricos obtenidos se pudo conocer la problemática planteada. De la misma manera se utilizó el enfoque cualitativo de esta forma se responderá a las interrogantes que se encuentran planteadas generando un análisis y conclusión de la problemática en cuestión.

Se aplicó la metodología inductiva debido a que partió de una hipótesis establecida, este permitió tomar lo particular para pasar a lo global. Es decir, partiendo de puntos mínimos permitió su desarrollo para englobar y profundizar sobre las alternativas de mejora continua.

3.2 Alcance de la investigación

Se implementó la investigación descriptiva y a su vez exploratoria; descriptiva ya que con ella se puede realizar un estudio a profundidad y estuvo acorde al sujeto a investigar, mediante esta se logró identificar las relaciones que existen entre las variables que influyen en el consumidor y así poder realizar la propuesta. Con la investigación exploratoria se puede analizar puntos claves para el emprendimiento a introducir al mercado que influyeron en el consumidor de esta forma se realizó un análisis con los resultados obtenidos.

3.3 Técnica e instrumento

3.3.1 Técnicas

3.3.1.1 La encuesta

Se utilizó la encuesta para recolectar la mayor cantidad de información que se requirió de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación y así conocer los datos establecidos de manera estadística, con el fin de elegir la variable más eficiente se lo realizó con tendencias de variables preestablecidas.

3.3.1.2 La entrevista

Se aplicó la técnica de la entrevista a expertos con preguntas abiertas para la obtención de información profunda acerca del manejo de redes sociales en marcas y técnicas a implementar para la obtención de objetivos planteados sobre el emprendimiento a desarrollar SALINOVA. Además, fue realizado de forma personal.

3.3.2 Instrumento

3.3.2.1 Cuestionario

Se utilizó un cuestionario con el fin de obtener una correcta recolección de datos. En caso de las encuestas con opción múltiple y escala de Likert para posterior a eso tabular la información recibida por cada encuestado para análisis y poder determinar las variables influyentes en el consumidor, aplicándolas de manera óptima ligadas con los objetivos de la investigación.

3.3.2.2 Guía de preguntas

Este instrumento es un apoyo durante la entrevista que se les realizó a expertos en el tema, buscando obtener información desde el punto de vista de cada uno basándose en sus conocimientos y experiencias, encontrando solución a la problemática presentada en SALINOVA.

3.4 Población y muestra

La población de la investigación en mención se determinó mediante una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica de tal forma que se tomó en cuenta a la población femenina económicamente activa que reside en la ciudad de Guayaquil 517.596 que comprenden un rango de edad de 20 a 44 años siendo el 38% que da como resultado 196687 personas con las características establecidas. Para dicho estudio se tomó como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para la determinación de la muestra se procedió al uso de la herramienta Online confiable www.raosoft.com de esta forma indicó el número de personas a encuestar de una población de 196.687 con un margen de error del 5%, utilizando un nivel de confianza del 95% y la distribución de respuesta del 50% lo que arroja como resultado 384 mujeres económicamente activas en la ciudad de Guayaquil.

Raosoft		Calculadora de tamaño de muestra
¿Qué margen de error puede aceptar? <small>El 5% es una opción común</small>	<input type="text" value="5"/> %	El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responden que <i>sí</i> , mientras que el 10% responde que <i>no</i> , es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados están divididos entre 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra más grande.
¿Qué nivel de confianza necesita? <small>Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %	El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Supongamos que tiene 20 preguntas de sí-no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, se esperaría que para una de las preguntas (1 en 20), el porcentaje de personas que responden <i>sí</i> estaría más que el margen de error lejos de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un mayor nivel de confianza requiere un tamaño de muestra mayor.
¿Cuál es el tamaño de la población? <small>Si no lo sabes, usa 20000</small>	<input type="text" value="196687"/>	¿Cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cuál es la distribución de la respuesta? <small>Deja esto como 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %	Para cada pregunta, ¿cuáles esperas que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una manera u otra, la población probablemente también lo esté. Si no lo sabe, use el 50%, que da el tamaño de muestra más grande. Vea a continuación en Más información si esto es confuso.
El tamaño de muestra recomendado es	384	Este es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si creas una muestra de tantas personas y obtienes respuestas de todos, es más probable que obtengas una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a tu encuesta.

Figura 1. Cálculo de la muestra

Fuente: raosoft (2022)

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Realiza frecuentemente compras por medio de redes sociales?

Tabla 1. Frecuencia de compras por redes sociales

	Encuestados	Porcentajes
Si	101	26%

No	283	74%
Total	384	100%

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

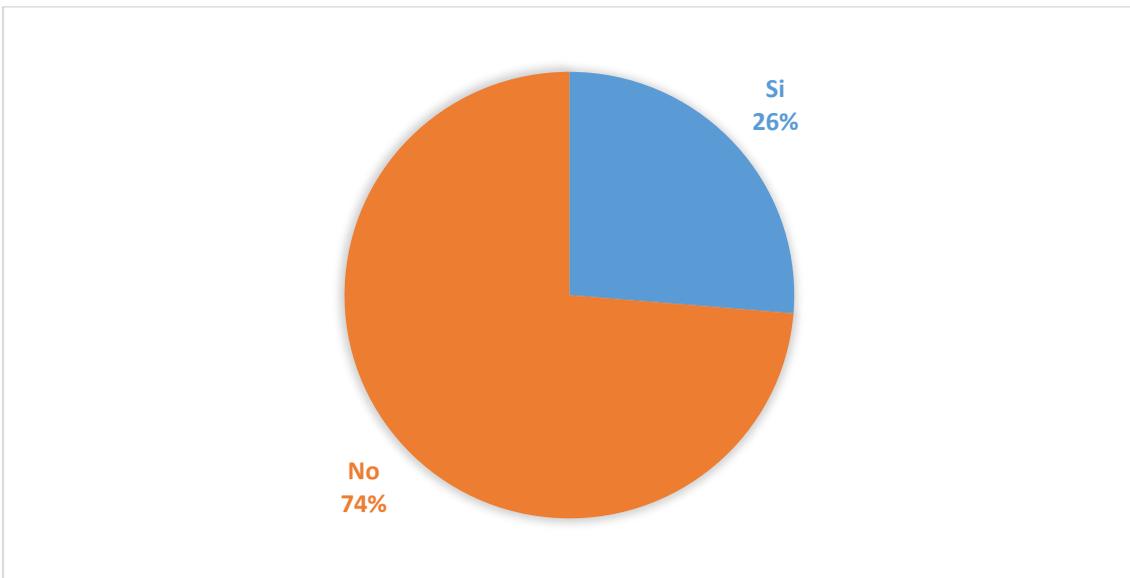


Figura 2. Frecuencia de compras por redes sociales

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: Se logra de terminar que el 74% de los encuestados realizan compras por medio de redes sociales tomando en cuenta que la tecnología ha ido evolucionando cada vez más y con ayuda del internet comprar sin acudir a un lugar físico es mucho más fácil, las tiendas físicas utilizan las redes sociales para poder vender de manera más fácil. En los resultados, aunque hay personas que compran frecuentemente por este medio, a su vez se encuentra un 26% personas que no lo hacen ya sea por miedo y/o desconfianza.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? En una escala del 1 al 5, donde 5 siempre y 1 nunca;

Tabla 2. Frecuencia de uso de redes sociales

	1	2	3	4	5
Facebook	8	17	33	162	164
Instagram	3	5	66	143	167
Twitter	220	104	35	18	7
TikTok	2	77	216	48	41
Linkedin	236	96	34	13	5

Total	384	384	384	384	384
--------------	------------	------------	------------	------------	------------

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

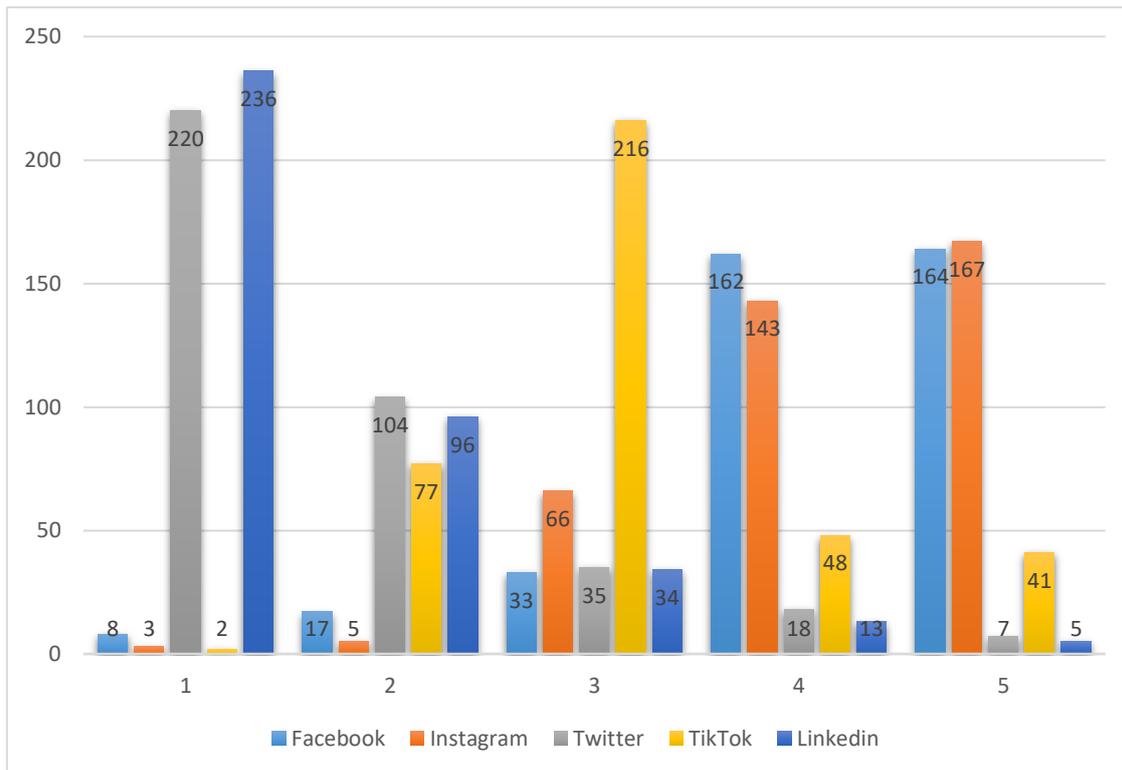


Figura 3. Frecuencia de uso de redes sociales

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: La red social principal y popular entre los encuestados es Instagram, seguido de Facebook y Tik Tok son utilizadas ya sea en sus tiempos de ocio o para entretenerse, esto indica que redes generan mayor alcance y son factibles para la publicidad o presencia de marca.

Pregunta 3.- Cuando ve una publicidad en su red social de preferencia, le genera mayor impacto cuando aparece en:

Tabla 3. Mayor impacto de publicidad

	Encuestados	Porcentajes
Historia	91	24%
Publicación	293	76%
Total	384	100%

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

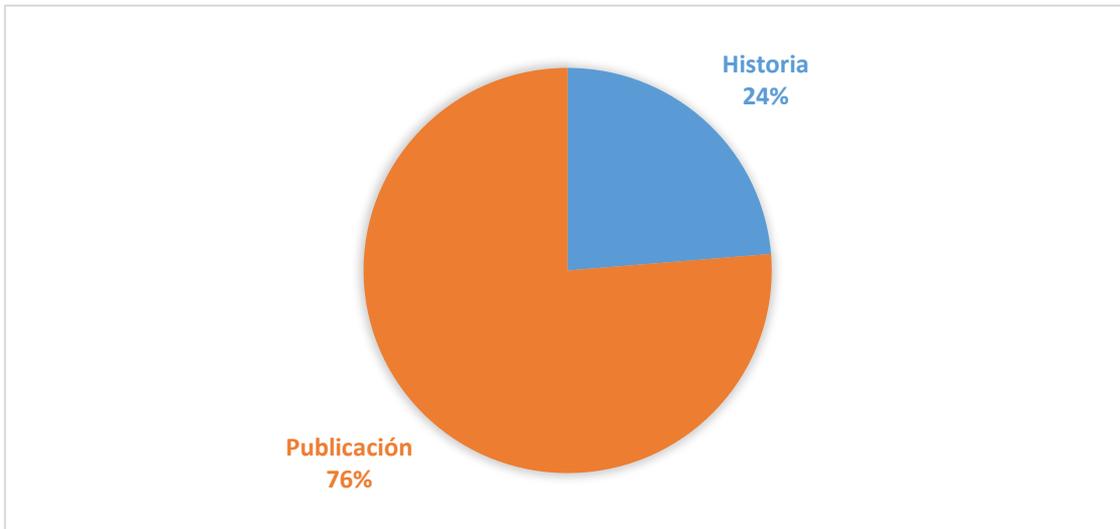


Figura 4. Mayor impacto de publicidad
 Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: Las historias en redes sociales se han vuelto muy populares entre los consumidores y estas son utilizadas para promocionar productos y servicios, según los encuestados las publicaciones como tal son las que crean un impacto en sus decisiones de compra por ende esta es la opción más viable al momento de querer postear en redes sociales.

Pregunta 4.- Según el intervalo planteado ¿En qué horarios navega frecuentemente en su red social de preferencia?

Tabla 4. Horario de navegación en redes sociales

	Encuestados	Porcentajes
00:00 AM - 02:00 AM	128	11%
04:00 AM - 06:00 AM	18	2%
07:00 AM - 09:00 AM	36	3%
10:00 AM - 12:00 PM	228	20%
13:00 PM - 15:00 PM	210	18%
16:00 PM - 18:00 PM	55	5%
19:00 PM - 21:00 PM	183	16%
22:00 PM - 00:00 AM	283	25%

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

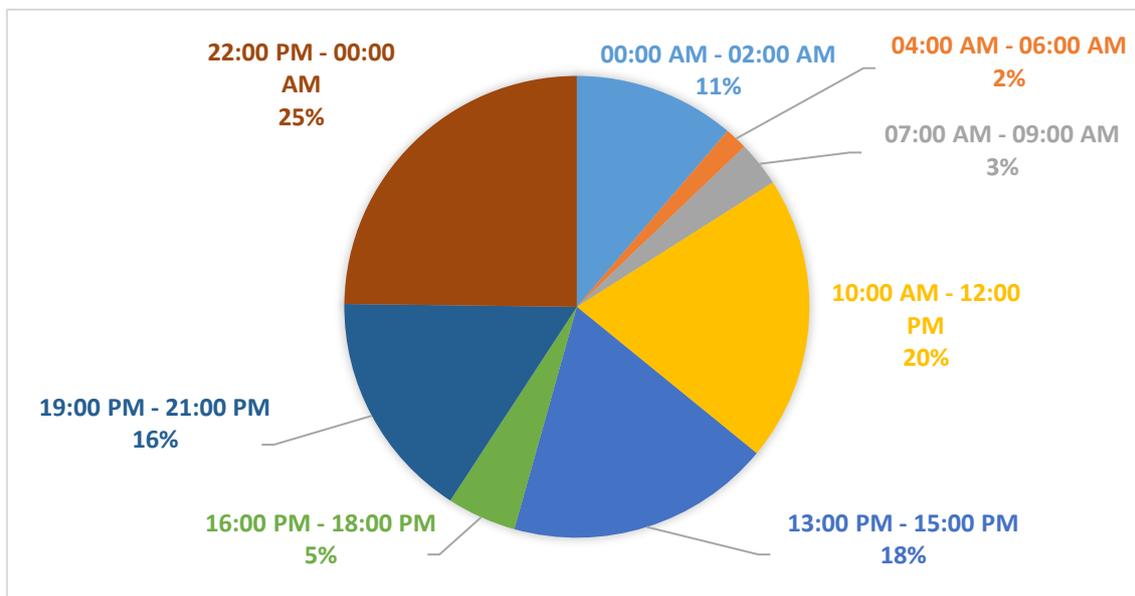


Figura 5. Horario de navegación en redes sociales
 Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: El rango de hora en el que se realiza la publicación de un post en un factor muy importante para la marca, dentro de los resultados obtenidos se logra concluir que de 22:00 – 00:00 y de 10:00 – 15:00 es un horario donde realizar una publicación obtendría más cantidad de vistas por parte del segmento seleccionado generando una mayor atención por parte del usuario y que las publicaciones logren el mayor alcance posible, así como su participación activa.

Pregunta 5.- ¿Cuál es su método de pago favorito al momento de realizar una compra por Redes Sociales?

Tabla 5. Método de pago de favorito

	Encuestados	Porcentajes
Efectivo	247	64%
Transferencia/Depósito	119	31%
Tarjeta de Crédito – Débito	18	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

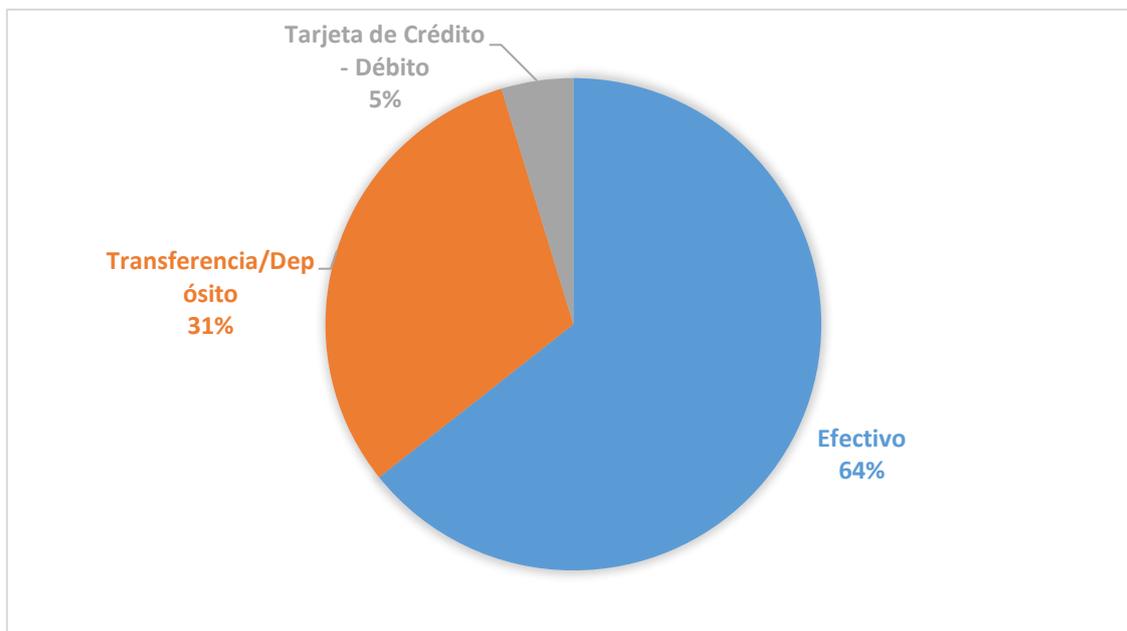


Figura 6. Método de pago de favorito
Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: El método favorito de las personas y de mayor confianza de los consumidores para llevar a cabo sus compras online es el efectivo ya que es confiable, las transferencias pueden ser también confiables si las entregas se hacen antes para tener más confianza con los consumidores.

Pregunta 6.- ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil reside?

Tabla 6. Sector que reside

	Encuestados	Porcentajes
Urdesa	61	16%
Alborada	171	45%
Kennedy	31	8%
Miraflores	13	4%
Los Álamos	13	4%
Ceibos	17	5%
Guayacanes	13	3 %
La FAE	13	3%
Urdenor	13	3%
Sauces	13	3%
Garzota	13	3%
Samanes	13	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

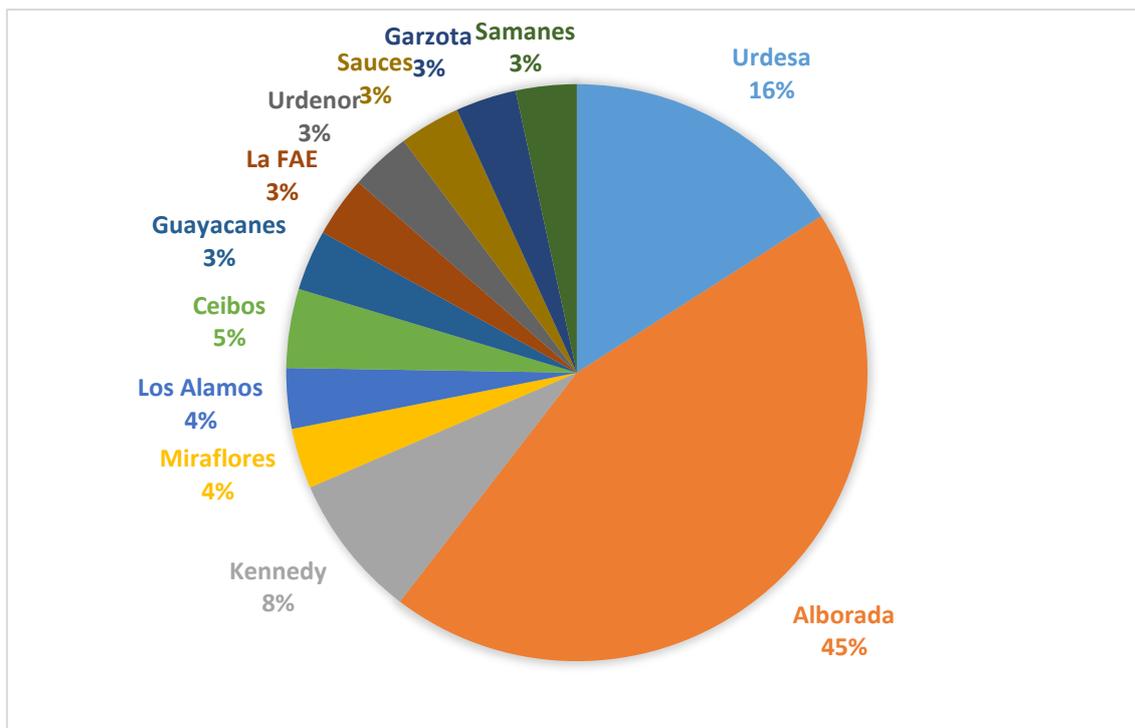


Figura 7. Sector que reside
Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: Según los resultados obtenidos se logra identificar los sectores en los que se puede generar mayor alcance al momento de realizar una segmentación de publicidad pagada, como ubicación principal por sector se encuentra la Alborada seguido de Urdesa con una diferencia del 29% ayudando en el presupuesto de publicidad por sector.

Pregunta 7.- ¿Al momento de adquirir un accesorio o vestimenta que factor predomina?

Tabla 7. Factor que predomina

	Encuestados	Porcentajes
Precio	184	48%
Calidad	13	3%
Marca	26	7%
Tendencia	6	2%
Estilo	3	1%
Metodo de pago	54	14%
Tiempo de entrega / Necesidad	98	25%
Total	384	100%

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

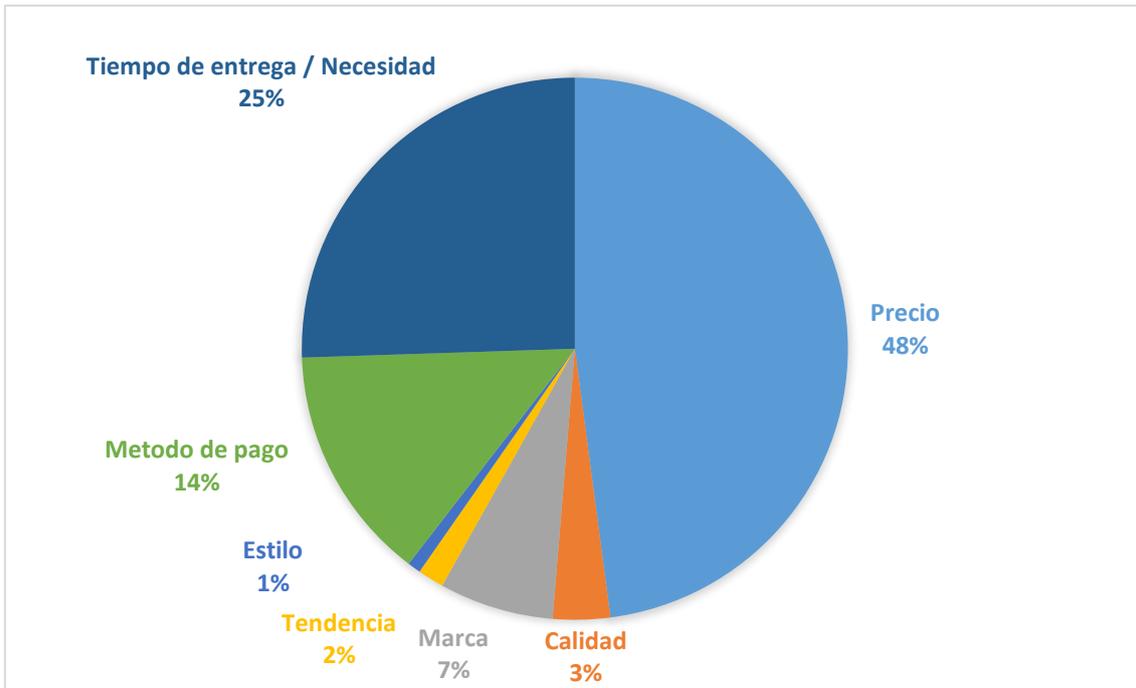


Figura 8. Factor que predomina
Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: Dentro de los factores que predominan al momento de la compra de un cliente inciden varios puntos importantes donde el que logra obtener mayor impacto es el precio con 48% y el estilo es un punto que el consumidor no ve con mayor relevancia ya que se encuentra con un 1% en los resultados obtenidos, tiempo de entrega/ necesidad en 25% datos claves a tomar en cuenta al momento de querer gestionar una promoción y publicidad en la marca.

Pregunta 8.- ¿Cuándo recurre a realizar la compra de ropa, ¿a qué estilo se inclina más?

Tabla 8. Estilo

	Encuestados	Porcentajes
Casual-Chic	157	41%
Formal	65	17%
Informal	11	3%
Básico	6	1%
Sport	3	1%
Semi-Formal	53	14%
Preppy	3	1%
Urban Chic	86	22%
Total	384	100%

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

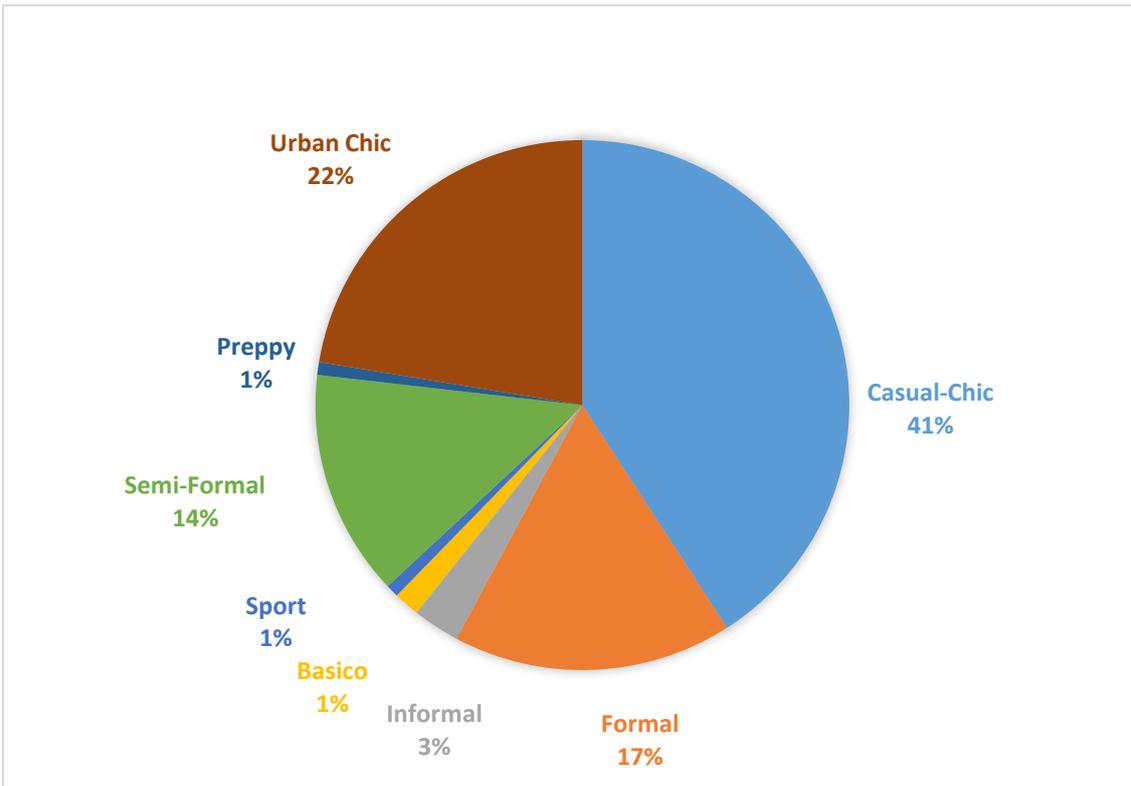


Figura 9. Estilo
Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: Se logra determinar que el segmento estudiado se inclina más por el estilo Casual-Chic y con un 24% de diferencia el estilo formal seguido del Semi-Formal que se encentra en 14%, datos importantes para el surtido de la marca en cuento a variedad de modelos de prendas y/o accesorios.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le atraería más para realizar una compra por medio de redes sociales?

Tabla 9. Promoción de mayor impacto

	Encuestados	Porcentajes
Promo Fash + envío gratis	118	31%
Segundo a mitad de precio	27	7%
Escoge dos productos por \$25	38	10%
Compras superiores a \$20 envío gratis	201	52%
Total	384	100%

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

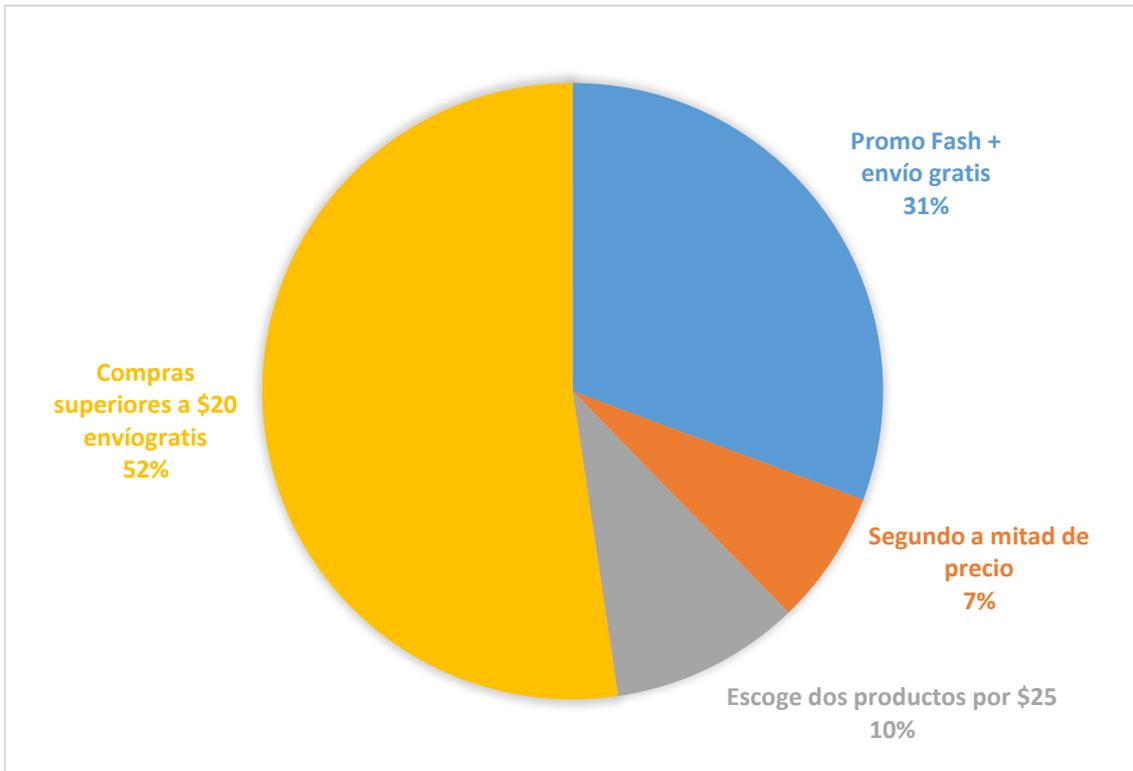


Figura 10. Promoción de mayor impacto
 Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: Se logra determinar que entre los encuestados se encuentra más atractiva la realización de compras superiores a \$20 con envío gratis, importante para futuras promociones de marca y como segunda opción las promociones flash con envíos gratis también generan impacto en los usuarios al momento de adquirir un producto.

Pregunta 10.- De haber un sorteo en redes sociales de la tienda de moda femenina ¿Qué opción de premio le interesaría?

Tabla 10. Sorteo en redes sociales

	Encuestados	Porcentajes
Participa y gana 1 Gif Card de \$50	284	74%
Participa y gana 1 Outfit +accesorios	100	26%
Total	384	100%

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

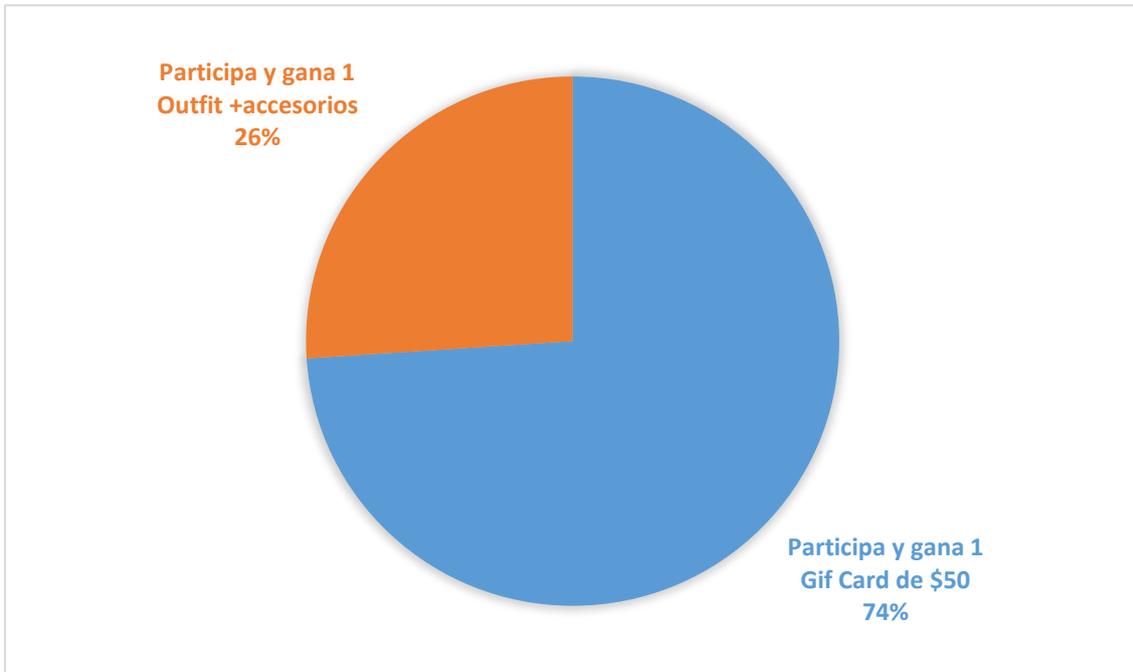


Figura 11. *Sorteo en redes sociales*
Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Análisis: Dentro de los Giveaway que se pueden realizar por parte de la cuenta de la marca con fines de generar mayor interacción con los usuarios, alcance de audiencia y presencia de marca se encuentra el “Participa y gana 1 Gif Card de \$50”, dato clave para estrategias que se pueden emplear en la marca.

3.5.2 Análisis de la encuesta

Basado en los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó se logra identificar que en la actualidad los consumidores se encuentran adaptados a las compras por medio de redes sociales, mediante el análisis de cada pregunta se toman datos claves para procesos a tomar en la introducción del mercado de la marca Salinova tomando como referencia gustos y preferencias en el consumidor al momento de realizar sus compras e información clave para estrategias a implementar para su posicionamiento de acuerdo a los objetivos del presente proyecto.

Además, se evaluó horarios y redes sociales de frecuencia del usuario tomando como cuenta principal Instagram seguido de Facebook para la creación de contenido de valor que genere una interacción directa con los usuarios logrando un alto engagement, siendo las publicaciones que generan mayor impacto captando la atención del usuario.

Del mismo modo, se tomaron en cuenta los sectores para la división de segmentación en cuanto a campañas publicitarias de Facebook enlazadas con Instagram y así lograr un mejor alcance de captación en cuanto promociones como las compras superiores a \$20 con envío gratis que es más llamativa para los usuarios, como los Giveaway que sirven como captación de nuevas cuentas para aumento de seguidores y generación de mayor interacción en la red toma como preferencia en el usuario la participación por 1 Gift Card de \$50 dólares.

3.5.2 Entrevista

Entrevistado: Ing. Allison Lituma Farias

Cargo/Experiencia: Emprendedora y propietaria de LIDIMKT – Community Manager y creación de contenido en agencia Black Mirror - Área Marketing Digital, ejecutiva de cuentas en agencia MKT

1.- ¿Qué contenido de valor genera una marca que comercializa ropa en las redes sociales?

Es recomendable hacer un mix de contenido de valor y comercial, es decir; vender indirectamente para no saturar al cliente. Podrían armar una planificación de manera semanal o mensual que consista mayormente en tips o tipos de uso, etc. Información que sea de interés para la audiencia, pero al mismo tiempo complementar con contenido comercial como información sobre los procesos de compra, promociones, publicación de los productos; para ya una vez generada la necesidad con los posts de contenido de valor el cliente tenga todas las respuestas para adquirir esos productos que fueron ofrecidos de manera indirecta.

2.- ¿Cómo puede aumentar la audiencia de una marca en redes sociales como Instagram y Facebook?

El contenido puede depender de a qué red social queremos darle mayor fuerza, si al Instagram o al Facebook y a esto va a influir en cuál de las dos está la mayor parte de nuestra audiencia; por otra parte en cuanto al tipo de contenido, en base a mi experiencia les recomiendo trabajar más con reels en caso de que necesiten potencializar más esta red social, ya que este tipo de contenido les permitirá tener visibilidad a usuarios de interés sin necesidad de que formen parte de su comunidad y de manera orgánica. En caso de

Facebook que es una red más informativa les recomiendo darle uso a las opciones de botones en cada publicación, como por ejemplo sitio web en caso de tenerlo y WhatsApp bussines.

3.- ¿De qué forma se puede lograr un engagement con los usuarios hacia la marca?

Pueden trabajar en contenido que induzca a la persona a responder, por ejemplo, en el caso de las historias; hay opciones con cuadritos para elaborar preguntas y que el usuario escoja una opción, o saber cuáles son sus opiniones; todo este tipo de interacción que se realizan entre cuentas las analizan las redes y de esa manera surge el engagemnet.

4.- ¿Qué tácticas se podría ejecutar para la difusión y promoción de la marca en medios digitales de forma efectiva?

Podrían tratar de impulsar lo más que se pueda la marca de manera orgánica, con concursos, elaboración de reels (esto es 100% efectivo y muy recomendable en la actualidad) y con contenido pagado

5.- ¿Cuáles herramientas como softwares o apps utiliza porque generan un mejor manejo y control de las cuentas de la marca?

Hoy en día las redes han elaborado apps muy útiles que nos permiten optimizar nuestro trabajo en redes sociales; les recomiendo usar Facebook suite, es una app muy confiable, les permitirá programar sus publicaciones tanto en Facebook como Instagram des de sus Smartphone; otras apps que también es son muy útiles sobre todo para elaboración de contenido en caso de que no cuenten con una computadora a la mano; CapCut , para elaboración de videos como si lo hicieran desde Adobe Premier; Canva y studio, les ayudará a elaborar posts con plantillas pre diseñadas; Mojo, permite elaborar reels o historias con efectos pre diseñados y Lightroom que les ayudará a colorizar fotografías de productos de una forma profesional, además de que cuenta con opciones de guardar la colorización como plantilla para que puedan usarla en otras fotos y que al publicarlas en su feed de Instagram todas muestren una sinergia en tonalidades, esto les ayudará a que su feed se vea muy ordenado.

6.- Que tipo de contenido cree factible destinar un presupuesto de campaña publicitaria y cada que tiempo?

Siempre al contenido comercial, como promociones, lanzamientos de nuevos productos o presentación en ferias en caso de que lo hagan; recuerden que el contenido de valor no requiere pauta porque si este es estructurado de la manera correcta, al generar interés, solito se va a viralizar ya sea por menciones en comentarios o porque a alguien le gusto tanto que decidió compartirlo. En cuanto a cada que tiempo pautar; recomiendo por lo menos una campaña cada mes y que esta tenga una duración mínima de 7 días para que pueda proporcionar los resultados deseados.

Entrevistado: Christian Tinizaray

Cargo/Experiencia: Producción Audiovisual, Communny Manager y director creativo - Área Marketing Digital.

1.- ¿Qué contenido de valor genera una marca que comercializa ropa en las redes sociales?

En referencia a una tienda de moda puede generar contenido como tips, Tendencia de moda, combinaciones por fechas, accesorios en Reels o Posts de ser en Instagram. Cabe mencionar que actualmente se maneja el videomarketing, se viralizo por la red de Tik Tok y ahora Facebook por lo tanto muchas marcas acuden a realizar videos y así aumentar su audiencia en redes.

2.- ¿Cómo puede aumentar la audiencia de una marca en redes sociales como Instagram y Facebook?

Para aumentar la audiencia de una marca en redes sociales se debe crear contenido de valor, pautado y de interés general, sobre todo. Cuando una marca tiene contenido de interés general atrae mucho más al público que cuando solo es venta.

3.- ¿De qué forma se puede lograr un engagement con los usuarios hacia la marca?

Creando Posts o historias con interacciones, por ejemplo; lo que hago con cuentas que manejo, aparte de posts informativo ya sea de contenido general o reels en historias creo bastante interacciones como formularios de preguntas u opciones de encuesta para medir preferencias ya sea también la opción de nivel de satisfacción. Este tipo de interacciones crean bastante engagement en una marca en redes sociales.

4.- ¿Qué tácticas se podría ejecutar para la difusión y promoción de la marca en medios digitales de forma efectiva?

Aparte de lo antes mencionado como la creación de contenido no hay que dejar de lado la pauta, es muy importante realizar una buena estrategia de pauta y segmentación, campañas promocionales; por trimestrales, fechas especiales. Siempre crear publicaciones de acuerdo a lo que ofrece la marca y la satisfacción de consumidor.

5.- ¿Cuáles herramientas como softwares o apps utiliza porque generan un mejor manejo y control de las cuentas de la marca?

En realidad, a criterio personal de preferencia son las herramientas antiguas tanto de Instagram como de Facebook, son mejor herramienta las nativas por ejemplo los Suites de Instagram y Facebook si los sabes interpretar de manera correcta te dicen datos reales y de interés sobre tu público al igual en Facebook se utiliza Creator Studio, Planner, Analytics, control de anuncios porque se maneja mejor las publicaciones al gestionar varias cuentas.

6.- Que tipo de contenido cree factible destinar un presupuesto de campaña publicitaria y cada que tiempo?

Se debe dividir tanto en contenido publicitario de venta como tal y contenido resaltado por ejemplo de interés general y se destina un presupuesto para cada pauta.

3.5.2 Análisis de la entrevista

Según la información recopilada por el experto en Marketing y contenido digital; Es recomendable realizar un mix en las publicaciones, es decir que las redes sociales de la marca compartan contenido de valor y contenido comercial para generar una necesidad de manera indirecta, respondiendo a ella de manera directa; En cuanto a la manera más efectiva para aumentar la audiencia de la marca en sus redes sociales Instagram y Facebook, esta dependerá del tipo de audiencia que tendría Salinova, ya que si es Instagram se podrá obtener una viralización más rápida y efectiva de manera orgánica con la publicación de reels permitiendo llegar a usuarios que comparten los mismos intereses que la audiencia de la marca pero que no forman parte de esa comunidad, en el caso de Facebook al ser una red social más para uso informativo recomienda que en todas sus publicaciones se activen botones que redirijan a realizar una acción como visitar sitio web en caso de tenerlo o consultar directamente en WhatsApp. Como dinámicas se ha sugerido trabajar en contenido que induzca a la persona a responder o crear una interacción ya que esto es analizado por las redes sociales de esa manera surge el engagement.

Además, se recomendó impulsar la marca con contenido pagado, también de manera orgánica, con concursos y elaboración de reels. En cuanto a herramientas softwares o apps para una mejor optimización, manejo y control de las redes sociales se mencionaron varias tanto para el manejo como tal de las redes sociales como para elaboración de contenido mismas que permitirán tener los mismos resultados y calidad que si se trabajara desde una computadora; entre ellos se mencionaron Facebook Suite, para programación de publicaciones tanto en Facebook como Instagram; CapCut, para elaboración de videos; Canva y Studio, para elaboración de posts con plantillas pre diseñadas; Mojo, que permite la elaboración de reels o historias con efectos pre diseñados y Lightroom que ayuda a colorizar fotografías de productos de una forma profesional ya que cuenta con opciones de guardar la colorización como plantilla para que puedan ser usadas en otras fotografías y que al ser publicadas en el Feed de Instagram todas muestren una sinergia en tonalidades y que el Feed se vea ordenado. Allison también sugirió que la pauta sea destinada al contenido comercial, como promociones, lanzamientos de nuevos productos o presentación en ferias; hizo énfasis en que el contenido de valor no requiere pauta porque si este es estructurado de la manera correcta, al generar interés, por si solo

se va a viralizar; y que en cuanto a cada que tiempo pautar, recomienda que por lo menos se lance una campaña cada mes, teniendo una duración mínima de 7 días.

3.6 Propuesta

Plan de Marketing de digital aplicado a las redes sociales para el posicionamiento de la marca SALINOVA en la ciudad de Guayaquil.

3.6.1 Flujo de la Propuesta

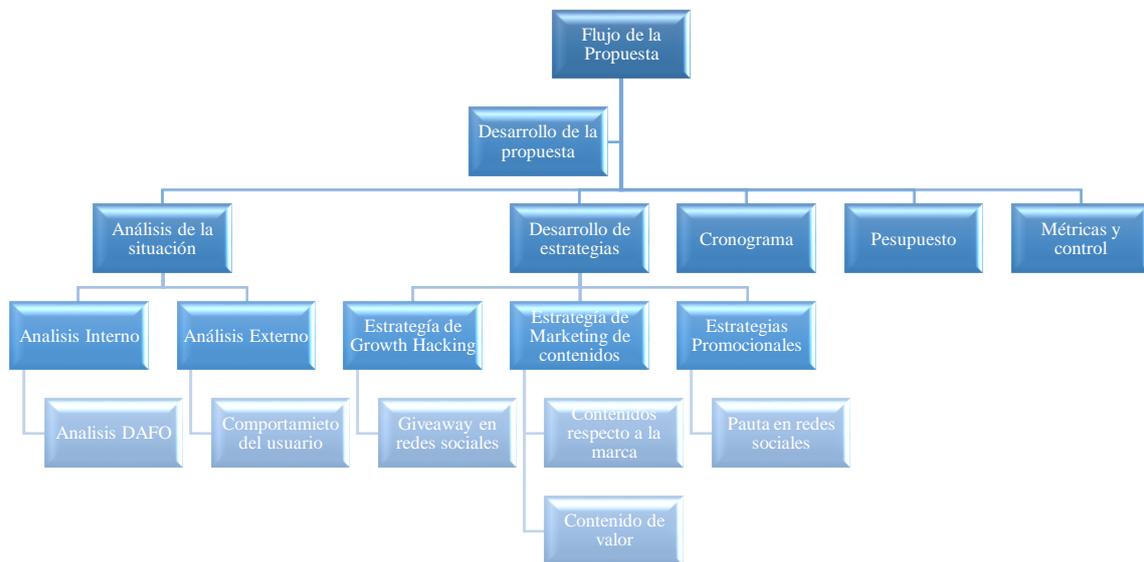


Figura 12. *Flujo de propuesta*
Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

3.6.1.1 Desarrollo de la propuesta

3.6.1.1.1 Análisis de la situación

3.6.1.1.1.1 Análisis interno

3.6.1.1.1.1 Análisis DAFO

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES - O:	AMENAZAS - A:
MATRIZ FODA		1. Bajo costo de la pauta en medios sociales 2. Nuevas herramientas digitales	1. Posicionamiento de la competencia 2. Errores por parte las redes sociales que pueden afectar el correcto funcionamiento de la pagina
		FORTALEZAS - F: 1. Conocimientos en Social media strategy, community manager y growth hacking 2. Disposicion de equipo necesaro para la creacion de contenidos (computadora de diseño, camara fotográfica, programas de diseño y edición)	ESTRATEGIA OFENSIVA FO F2 + O2 Estrategias de Growth Hacking
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES - D:	ESTRATEGIA REORIENTACION O AJUSTE DO	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA DA
	1. Baja participacion en las redes sociales 2. Desconocimiento de herramientas avanzadas de analisis estadistico de resultados y de diseño y edición.	D3 + O4 Estrategia de Difusión	DA + A3 Alianzas estrategicas con emprendimientos

Figura 13. Matriz FODA

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

3.6.1.1.2 Análisis externo

3.6.1.1.2.1 Comportamiento del usuario

El plataforma de Facebook Business nos otorga diferentes herramientas para las marcas al momento de gestionar sus cuentas dentro de esta red social, tanto para conocer la actividad de un cierto grupo de personas, para analizar el desarrollo de sus campañas publicitarias y otras funciones más, en este caso nos damos soporte con el comportamiento de un grupo de personas, donde determinamos un perfil, que es, mujeres en Guayaquil, de los 20 a 44 años que tengan interés en la moda, compra de ropa, también en accesorios específicos y también en la parte de los negocios y la industria. También nos indica la situación sentimental y nivel de estudio de los mismos, donde determinamos personas con educación universitaria de tercer nivel y económicamente activas. La plataforma nos indica un rango de personas que existen con cuentas de Facebook, que el resultado fue que hay cuentas que cumplen estas características entre 10 mil a 15 mil personas. Con esta información determinamos que las personas con el perfil asignado, la mayoría se encuentra entre los 25 y 34 años.

3.6.1.2 Desarrollo de estrategias

3.6.1.2.1 Estrategia de Growth Hacking

3.6.1.2.1.1 Giveaway en redes sociales

Mediante las cuentas de Instagram y Facebook se realizarán concursos de acuerdo al cronograma planteado para generar mayor interacción con la audiencia, Estos serán difundidos un mes antes de la fecha del sorteo y consistirán en mencionar en un comentario de la publicación a 3 usuarios en este caso, amigos o familiares donde el reglamento del mismo es que no sean cuentas falsas, comerciales o de famosos, el siguiente paso para concursar es darle like al post, compartirlo en sus historias, y por último seguir a la cuenta de la marca. De esta manera se podrá llegar a un mayor alcance de usuarios de interés de la marca, lo que permitirá aumentar la audiencia, tener un mayor alcance ya que esto generará una reacción en cadena donde la marca será visualizada por un gran número de personas.

3.6.2.2.2 Estrategia de Contenido

En base a la información recopilada, la marca SALINOVA se promocionará en las Redes Sociales Instagram y Facebook siendo estas el punto de venta online, se trabajará en una planificación de contenido que consistirá en la publicación de posts tanto con contenido de valor como con contenido comercial.

3.6.2.2.2.1 Contenido respecto a la marca

Se manejará contenido en redes sociales referente a los productos que ofrece la marca este será audiovisual, fotografías, sorteos, promociones y todo aquello que transmita de forma directa o indirecta la marca Salinova.

3.6.2.2.2.1 Contenido de valor

Se trabaja mucho en contenido que permita viralizar la marca de manera orgánica para tener costos tan altos en pauta por visibilidad como tendencias del momento en cuanto a outfits o tips de atuendos de acuerdo a la ocasión, por lo que 2 veces al mes se publicarán Reels en Instagram para poder llegar a usuarios que cuenten con esos intereses pero que no forman parte de la comunidad de la marca, de esta manera se podrá engancharlos para que sigan a la marca sin haber destinado costos en pauta, pasando a ser este un cliente potencial de la marca.

3.6.2.2.3 Estrategias promocionales

La marca se enfocará en los tiempos de entrega y en el precio debido a que este es un factor predominante a la hora de comprar ropa, por lo que se realizarán promociones una vez al mes con un tiempo limitado de 7 días para que la pauta genere los resultados deseados. Se manejarán promociones con envío gratis a partir de \$20,00 en compras, estas se manejarán una vez al mes con duración de máximo 7 días o promociones relámpago con duración máxima de 72h con la finalidad de causar expectativas y oportunidades de compra a los usuarios, de tal manera que se generen compras por impulso y que el stock rote más rápido.

3.6.2.2.3.1 Pauta en redes sociales

Se realizarán pautas una vez al mes con opción de mensajes al WhatsApp por un costo de \$2 al día, además de pautas una vez cada 2 meses con intención de visitas al

perfil para reconcomiendo de marca o vistas a algún video de tip para generar un mayor alcance y que el público objetivo siga la cuenta, ya que es el cliente prospecto de la marca. Se trabajará además en base a campañas dependiendo de las festividades es decir que se establecerá un calendario con fechas importantes que se adaptasen la marca para publicar contenido que se venda dependiendo de la fecha como campaña carnavalera, navideña, fin de año, 14 de febrero, etc.

3.6.2.3 Cronograma

Se realizará una publicación diaria de posts dentro de los horarios 10:00 am a 12:00, 01:00 pm a 03:00 pm, 10:00pm a 12:00am, ya que según los datos obtenidos en las encuestas son los horarios en los que el público objetivo de la marca navega frecuentemente en estas redes sociales.

Para la creación del contenido digital los días Lunes se publicará una foto de producto y una frase motivacional en función al target, los días martes se publicará una fotografía de producto y una idea de outfit con ropa que comercialice Salinova, los días miércoles se publicará un Reel con tendencia de Tik Tok para generar interés por usuarios de manera orgánica, los días jueves se publicarán dos posts con fotografías de producto, los viernes un post con foto de producto y un tip al vestir, los fines de semana se realizarán publicaciones acerca de información del negocio como horarios de atención, procesos de compra, clientes felices y contenido de productos.

Tabla 11. *Cronograma*

CRONOGRAMA	
Lunes	Post: producto y frase motivacional
	Historia: Horarios de atención
	3 historias: tribia interactiva
Martes	Post: producto e idea de outfit
	Historia: productos disponibles con encuesta interactiva
Miércoles 09	Reel: en tendencia de TikTok
	Historia: foto de los productos
	Historia: video de preparación de entregas
Jueves	2 posts: fotografía de productos
	3 historias: interactivas de outfits
Viernes	Fotografía colorizada

	Historia: tips para combinar el mejor atuendo de acuerdo a evento o lugar
	Historia: video que se publica como reel
Sábado	Post: producto con fondo blanco
	Historia: horarios de atención, métodos de pago y tiempo de envió
	2 historias: interacción con la audiencia en caja de preguntas
Domingo	Historia: 3 tipos
	Post: procesos de compra

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

3.6.2.4 Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto en redes sociales

7 días x \$2 Diarios	
Facebook	\$14
Instagram	\$14
Total Mensual	\$28

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

Para que las pautas generen mejor resultado será realizada por una duración de 7 días, reflejando un alcance diario de 2000 – 5200 en Instagram y en Facebook un alcance de 1800 - 5100.

Tabla 13. Presupuesto y alcance Instagram

Presupuesto y alcance diario de pauta en Instagram	
Inversión	Alcance (cuentas)
\$ 1.00	990 - 2.600
\$ 2.00	2.000 - 5.200
\$ 3.00	2.700 - 7.200
\$ 4.00	3.100 - 8.200
\$ 5.00	3.500 - 9.200
\$ 10.00	5.400 - 14.000
\$ 15.00	7.300 - 19.000
\$ 20.00	9.200 - 24.000

Elaborado por: Lituma & Fajardo

Tabla 14. *Presupuesto y alcance Facebook*

Presupuesto y alcance diario de pauta en Facebook	
Inversión	Alcance (cuentas)
\$ 1.00	883 - 2.600
\$ 2.00	1.800 - 5.100
\$ 3.00	2.600 - 7.700
\$ 4.00	3.500 - 10.200
\$ 5.00	4.400 - 12.800
\$ 10.00	8.800 - 25.500
\$ 15.00	12.400 - 35.700
\$ 20.00	15.400 - 44.600

Elaborado por: Fajardo y Lituma (2022)

3.6.2.5 Métricas y control

Se realizarán análisis de métricas una vez al mes para visualizar la situación de la marca en las redes sociales con herramientas como metricool o Facebook suite que permiten analizar cuantos seguidores nuevos se tienen, cuantas reproducciones se han generado en total, cuantos likes en total de publicaciones, visitas al perfil, horarios adecuados para realizar publicaciones; datos que sirven para analizar el engagement de las cuentas y poder determinar qué tan efectivas están siendo las estrategias y contenido generado en el social media, mismo que permite una correcta toma de decisiones y realizar ajustes en caso de que se lo requiera.

CONCLUSIONES

Se definió una planificación de posteo basado en los resultados obtenidos por la investigación para permitir una mejor participación del mercado en las redes sociales de la marca Salinova con horarios preestablecidos de acuerdo a el tiempo y hora que permanece la audiencia en las redes sociales durante su tiempo libre.

Se analizó el manejo de promociones una vez al mes con duración de máximo 7 días o promociones relámpago con duración máxima de 72h, con la finalidad de causar expectativas y oportunidades de compra a los usuarios, de tal manera que se generen compras por impulso y que el stock rote más rápido. Además, en base a campañas dependiendo de las festividades es decir que se establecerá un calendario con fechas importantes que se adapten la marca. Así como análisis de métricas una vez al mes para visualizar la situación de la marca en las redes sociales con herramientas como metricool o Facebook suite para tomar decisiones correctas de negocio.

Trabajando en una planificación de contenido, se enfocará en los tiempos de entrega y en el precio debido a que este es un factor predominante a la hora de comprar ropa, por lo que se realizarán promociones una vez al mes con un tiempo limitado de 7 días misma que se encontrará pautada y así difundir la marca.

Se Estableció un presupuesto de publicidad online para difusión de la marca, esta debe llevarse a cabo porque además de la manera orgánica de hacer conocer la página del emprendimiento, la publicidad que se ofrece a base de costos es rentable y con la base de datos y los algoritmos que se obtendrían el nombre de la marca y la marca se viralizara y se podrá conseguir más seguidores y consumidores.

RECOMENDACIONES

En vista de que se trata de un modelo de negocio digital, se recomienda estar siempre actualizado con la tecnología; así como herramientas para optimizar procesos y trabajar en una adecuada gestión de trabajo como también se recomienda llevar el control de la pauta por medio de Facebook Business, donde cuenta la herramienta de administrador de anuncio y saber cuál es el rendimiento de la pauta, para así realizar correcciones o detener la pauta si no está rindiendo y evitar pagar por una pauta que no dio ningún resultado, las pautas se puede poner en pausa o eliminar por completo y Facebook solo cobrará hasta el momento donde estuvo activa la pauta. En la parte de la creación de contenido se recomienda visitar las redes sociales de los principales competidores de la marca para estar siempre un paso más adelante que aquellas marcas, estar siempre informado de nuevas tendencias que puedan ser adaptadas a Salinova y manejar siempre una buena calidad de contenido que se publique en las redes. Así como también panificación de contenido a postear y el análisis de las interacciones que se generan en las redes. Utilizar los temas virales del momento para adaptarlas a nuestro producto, con esto se conseguiría que más personas las compartan y así poder hacer que nuestras publicaciones se vuelvan virales y lleguen a más personas. Una de las cosas más importantes es ser original en cada publicación, ser orgánico y fácil de entender ya que si esto se viraliza tendría que ser de una forma en que muchas personas puedan entender lo que queremos transmitir sin distorsionar el mensaje.

Bibliografía

- AGUILAR, J. A. (2021). *REPOSITORIO ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4066/1/T-ULVR-3398.pdf>
- Alcaide, J. (2013). *Marketing y PYMES*. Mexico: Elena Amérigo Alonso.
- Antevenic. (04 de Febrero de 2016). Obtenido de Las 10 mejores herramientas de Social Media del mercado.
- CECARM. (2014). *MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS*. Murcia.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. New York: Taylor & Francis Group.
- Coll Rubio, P. (2019). El Marketing de Contenidos en la estrategia de growth en la nueva economía. *Revista científica de Estrategias, Tendencias de innovacion en Comunicacion*, 105-116.
- Comité de Marketing y publicidad. (2015). *Elementos del Marketing Digital version 1.1*. Mexico D.F.
- Dentzel, Z. (2021). El impacto de internet en la vida diaria. Madrid, España. Obtenido de El impacto de internet en la vida diaria.
- Dosdoce.com. (2014). *Nuevos Modelos de Negocios en la era digital*. Madrid: CEDRO.
- Ferrell, C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. Quinta Edicion). Mexico: CENCAGE Learning.
- Fuscher, L. &. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Higuerey, E. (22 de Julio de 2018). La importancia del feedback para el éxito de una empresa.
- Jordan Giraldo, L. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN*. Cali.
- Juan Merodio. (14 de Marzo de 2018). *juanmerodio.com*. Obtenido de Las cinco estrategias en Social Media usadas por grandes empresas: <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing strategy*. United States: KoganPage.
- Kotler, K. (2015). *Branding*.
- KOTLER, P. &. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kottler. (s.f.). *Marketing Digital*.

- MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez, MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2017). *Investigacion de Mercados*.
- MARÍA, B., & ALEX, Q. (2020). *REPOSITORIO ULVR*. Obtenido de REPOSITORIO ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4110/1/T-ULVR-3421.pdf>
- Mariscal Suárez, T. E. (Enero de 2018). Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. Guayaquil, Ecuador.
- Mesa, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. . Bogota: Eco Ediciones.
- MORA CORDOVA, M. I. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA KOAJ, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, 2016*.
- MORA CÓRDOVA, M. I. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA KOAJ, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SECTOR NORTE, 2016*. Guayaquil.
- Navarro, M. (2018). *Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?* Madrian.
- Ordoñez, L. (29 de Julio de 2016). ¿Qué es un bundle product?
- Paredes, M. &. (2015). Plan de Marketing digital 2014 para la empresa corporacion de servicios TBL S.A de a ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Peter, J. P. (2011). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Editorial McGrawHill.
- Porter, M. (2012). *Estrategias competitivas*. Mexico: Editorial Continental.
- Publishing, M. (2016). *Gestión estratégica del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Reales, M. C. (2014). *MARKETING 2.0*. Madrid.
- RIES, A. &. (2002). *POSICIONAMIENTO: BATALLA POR SU MENTE (Vol.2.)*. Mexico D.F., MEXICO: MCGRALL-/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Rivas, J. &. (2013). *Comportamiento al Consumidor*. Mexico: ESIC Editorial.
- Riveros, P. Y. (2015). *Marketing logístico*. Bogota: Eco Ediciones .
- Rock Content. (7 de Mayo de 2018). *¿Marketing de contenidos o producción de contenidos? Conoce la diferencia*. Obtenido de HostGator: <https://www.hostgator.mx/blog/marketing-de-contenidos-o-produccion-de-contenidos/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Schiffan León, K. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educacion.

Serna, P. (2017). *Guía de Social Media Marketing. Grado en Ingeniería Multimedia*. Alicante: Universidad de Alicante.

Sordo, A. I. (2021). *Estrategias de Publicidad*.

Sordo, A. I. (12 de abril de 2021). *HubSpot*. Obtenido de Estrategias de publicidad: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Tatiana, M. (2014). PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA DAMAS DE DISEÑADORES ECUATORIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Ecuador.

Universidad de Guayaquil. República del Ecuador. (Julio de 2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10.

William J. Satanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: The McGraw-hill COMPANIES.

Zarrella, D. (2013). *La ciencia del nuevo marketing*.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario para encuestas

SALINOVA

La presente encuesta se encuentra dirigida a mujeres que hagan uso de las principales redes sociales, realicen compras de ropa y accesorios de moda femenina. Se agradece su colaboración, sírvase a responder con absoluta sinceridad el siguiente cuestionario.

***Obligatorio**

1. ¿Realiza frecuentemente compras por medio de redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? En una escala del 1 al 5, donde 5 siempre y 1 nunca; *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
TikTok	<input type="radio"/>				
Linkedin	<input type="radio"/>				

3. Cuando ve una publicidad en su red social de preferencia, le genera mayor impacto cuando aparece en: *

Marca solo un óvalo.

Historia

Publicación

4. Según el intervalo planteado ¿En qué horario navega frecuentemente en su red social de preferencia? *

Selecciona todos los que correspondan.

- 00:00 AM - 02:00 AM
- 04:00 AM - 06:00 AM
- 07:00 AM - 09:00 AM
- 10:00 AM - 12:00 PM
- 13:00 PM - 15:00 PM
- 16:00 PM - 18:00 PM
- 19:00 PM - 21:00 PM
- 22:00 PM - 00:00 AM

5. ¿Cuál es su método de pago favorito al momento de realizar una compra por Redes Sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Efectivo (al momento de la entrega)
- Transferencia/ Depósito
- Tarjeta de Crédito - Débito

6. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil reside? *

Marca solo un óvalo.

- Urdesa
- Alborada
- Kennedy
- Miraflores
- Los Alamos
- Ceibos
- Guayacanes
- La FAE
- Urdenor
- Sauces
- Garzota
- Otro: _____

7. ¿Al momento de adquirir un accesorio o vestimenta que factor predomina?

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Calidad
- Marca
- Tendencia
- Estilo
- Método de pago
- Tiempo de entrega / Necesidad

8. Cuándo recurre a realizar la compra de ropa, ¿a qué estilo se inclina más? *

Selecciona todos los que correspondan.



Casual-Chic



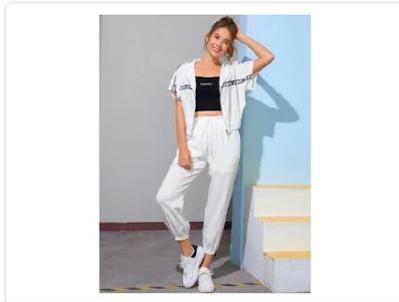
Formal



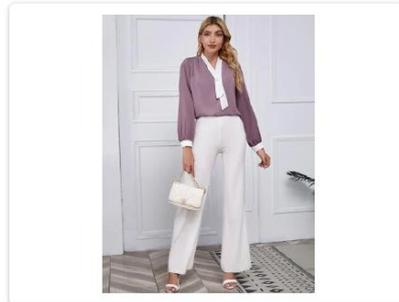
Informal



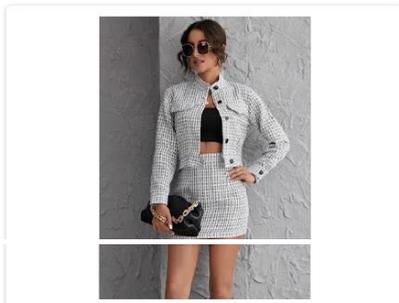
Basico



Sport



Semi-Formal



Preppy



Urban-Chic

9. ¿Qué tipo de promoción le atraería más para realizar una compra por medio de redes sociales?
*

Marca solo un óvalo.

- Promo Fash + envío gratis
- Segundo a mitad de precio
- Escoge dos productos por \$25
- Compras superiores a \$20 envío gratis

10. De haber un sorteo en redes sociales de la tienda de moda femenina ¿Qué opción de premio le interesaría? *

Marca solo un óvalo.

- Participa y gana 1 Gif Card de \$50
- Participa y gana 1 Outfit + accesorios

Anexo 2 Cuestionario para entrevista

- 1.- ¿Qué contenido de valor genera una marca que comercializa ropa en las redes sociales?
- 2.- ¿Cómo puede aumentar la audiencia de una marca en redes sociales como Instagram y Facebook?
- 3.- ¿De qué forma se puede lograr un engagement con los usuarios hacia la marca?
- 4.- ¿Qué tácticas se podría ejecutar para la difusión y promoción de la marca en medios digitales de forma efectiva?
- 5.- ¿Cuáles herramientas como softwares o apps utiliza porque generan un mejor manejo y control de las cuentas de la marca?
- 6.- ¿Qué tipo de contenido cree factible destinar un presupuesto de campaña publicitaria y cada que tiempo?

Anexo 3 Evidencia de encuestas realizadas/ enviadas por medios digitales

The image displays four screenshots of WhatsApp conversations, arranged in a 2x2 grid. Each screenshot shows a message from a contact asking for help with a survey, followed by a confirmation of completion.

- Top Left:** Contact: Melanie Bustaman... (melaniebustamantec). Message: "Hola 😊 podrías ayudarme llenando esta encuesta, es parte de mi proyecto de Titulación 📄 ¡Gracias por tu tiempo! 😊 https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUUN5kKxARuuLcV2kYkv5XTm_bj9bPpeS6yzZ__uulgo2viA/viewform?usp=sf_link". Confirmation: "Ok!" with a heart emoji.
- Top Right:** Contact: Carmen Sarco Irra... (carmensi_). Message: "Hola 😊 podrías ayudarme llenando esta encuesta, es parte de mi proyecto de Titulación 📄 ¡Gracias por tu tiempo! 😊 https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUUN5kKxARuuLcV2kYkv5XTm_bj9bPpeS6yzZ__uulgo2viA/viewform?usp=sf_link". Confirmation: "Listo! 💕" with a heart emoji.
- Bottom Left:** Contact: Génesis Farias Var... (genefarvarg). Message: "Hola 😊 podrías ayudarme llenando esta encuesta, es parte de mi proyecto de Titulación 📄 ¡Gracias por tu tiempo! 😊 https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUUN5kKxARuuLcV2kYkv5XTm_bj9bPpeS6yzZ__uulgo2viA/viewform?usp=sf_link". Confirmation: "Realizado" with a heart emoji.
- Bottom Right:** Contact: Dani D. (neladiaz). Message: "Hola 😊 podrías ayudarme llenando esta encuesta, es parte de mi proyecto de Titulación 📄 ¡Gracias por tu tiempo! 😊 https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUUN5kKxARuuLcV2kYkv5XTm_bj9bPpeS6yzZ__uulgo2viA/viewform?usp=sf_link". Confirmation: "Listo! 💕" with a heart emoji.

Each message includes a Google Form link and a "SALINOVA" notification: "La presente encuesta se encuentra dirigida a mujeres que hagan uso de las principales redes sociales, realicen compras de ropa y accesorios de moda femenina. Se...".

26 OCT 19:03

Hola 😊 podrías ayudarme llenando esta encuesta, es parte de mi proyecto de Titulación 📖
¡Gracias por tu tiempo! 😊
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUUN5kKxARuuLcV2kYkv5XTm_bj9bPpeS6yzZ__uulgo2viA/viewform?usp=sf_link



The screenshot shows a Google Form titled "SALINOVA". The introductory text reads: "La presente encuesta se encuentra dirigida a mujeres que hagan uso de las principales redes sociales, realicen compras de ropa y accesorios de moda femenina. Se agradece su colaboración, para lo que se responderá con absoluta sinceridad al siguiente cuestionario." Below this, there is a section titled "Respuesta" with the question: "¿Realiza frecuentemente compras por medio de redes sociales?". There are two radio button options: "Si" and "No". Below that is another question: "¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? Marque cada día o al día, dos o tres veces a la semana, o una vez a la semana." followed by a table with five columns labeled 1, 2, 3, 4, and 5.

SALINOVA
La presente encuesta se encuentra dirigida a mujeres que hagan uso de las principales redes sociales, realicen compras de ropa y accesorios de moda femenina. Se...

 okii 

Anexo 4 Evidencia de entrevista

