



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL
EMPRESAMIENTO SANBASA, PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. TITO ENRIQUE ANDRÉS BENITES QUINTERO ING. COM.

AUTORA

LIGIA ELENA GUEVARA BASURTO

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Sanbasa, parroquia Tarqui, Guayaquil	
AUTOR/ES: Ligia Elena Guevara Basurto	REVISORES O TUTORES: Mba. Tito Enrique Andrés Benites Quintero Ing. Com.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: INGENIERA EN MERCADOTECNIA
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N° DE PÁGS.: 74 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administrativa	
PALABRAS CLAVE: Consumidor – Estrategias de comunicación – Comunicación – Medios Sociales – Estrategia de desarrollo	
RESUMEN: El emprendimiento Sanbasa es un negocio enfocado en la confección, diseño y comercialización de prendas de vestir con un alto nivel de calidad en todos sus productos, oferta una variedad de prendas tanto para el público femenino como para el público masculino. Inicio sus actividades en el año 2015, de la mano de su propietaria la Diseñadora de moda Elena Sandra Basurto Salazar y se encuentra ubicada su tienda en la ciudadela Mallorca, parroquia Tarqui. Entre los valores que se pueden encontrar las prendas varían entre los \$19.99 Usd. a los \$45.00 Usd., del mismo modo las tallas con las se cuentan están la S, M y L. Cabe considerar, por otra parte, que a partir de la crisis sanitaria Sars Covid-19 este emprendimiento ha empezado a tener problemas económicos dado el creciente	

incremento de la tasa de desempleo post pandemia, lo cual afecto a las ventas que mantenía, descendiendo en un 20%. Por otra parte, se pudo detectar que muchos de los prospectos del mercado de la ciudad de Guayaquil no conseguían las tallas adecuadas en las prendas que ofertaba la marca Sanbasa, volviéndose una pérdida al momento de gestionar el cierre de la venta, entre las tallas preferidas se encuentran las tallas XL y XXL.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	x	NO	
---------------------	-----------	---	-----------	--

CONTACTO CON AUTOR/ES: Ligia Elena Guevara Basurto	TELÉFONO: Cell: 0978974661	E-MAIL: Email: lguevarab@ulvr.edu.ec
--	--------------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec
------------------------------------	--

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

GUEVARA LIGIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.eumed.net Fuente de Internet	1%
2	www.citricagency.com Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
5	revistas.uclave.org Fuente de Internet	<1%
6	prezi.com Fuente de Internet	<1%



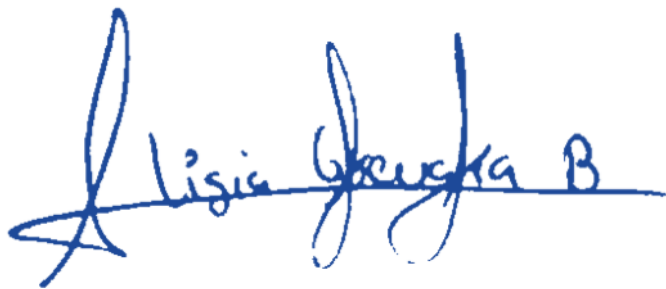
Mgtr. Tito Benites Quintero
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Ligia Elena Guevara Basurto, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Sanbasa, parroquia Tarqui, Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora

A handwritten signature in blue ink that reads "Ligia Guevara B". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the text.

Firma:

Autora: Ligia Elena Guevara Basurto

C.I.: 0919597237

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Sanbasa, parroquia Tarqui, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Sanbasa, parroquia Tarqui, Guayaquil”, presentado por la estudiante Ligia Elena Guevara Basurto como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Tutor: MBA. Tito Enrique Andrés Benites Quintero Ing. Com.

C.I.: 0909935041

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi Padre Celestial , mi Dios eterno que hace cosas maravillosas en nuestras vidas y lo imposible lo transforma en posible nunca olvidare el milagro que hizo para que mi sueño ya perdido de obtener mi título universitario se volviera hacer una realidad y se dé esta oportunidad de poder obtenerlo, no olvidare jamás que mis oraciones fueron escuchada y de pronto un día recibir la noticia que podía entrar al proceso de terminar la malla curricular dado esto por un cambio en las leyes de nuestro país y con esto tener la oportunidad de entrar al proceso de titulación.

A mi hijo Jesús por ser ese motor de lucha y entrega de saber que tengo que cuidar y dar con mis actos amor, superación y lucha diaria para su formación.

A mi mami Sandra por estar siempre junto a mí en cada proceso de mi vida dándome el apoyo, los consejos, por su templanza y su espíritu de lucha cuando se propone un objetivo.

A la tía Patty por ayudarme con mi niño Jesús en el cuidado de sus estudios cuando no puedo estar presente por mis actividades para lograr esta meta .

Al primo Aarón por darme los consejos de estar bien en los detalles de este proceso.

Al Mba. Francisco Valle por sus tutoriales han sido de gran ayuda para dar luz en este caminar de la titulación.

A mis más recordados maestros de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por sus conocimientos rigurosos y sabias palabras:

MsC. Marisol Idrovo

MsC. Alain Nieto

MsC. Félix Freire

DEDICATORIA

A ti mi Dios de los cielos, eterno y maravilloso, formador de mi camino, mi luz y guía que hiciste todo para hacer de lo imposible un hecho posible.

A mi bello hijo Jesús que es el amor más bonito que tengo aquí en la tierra.

A mi mami por estar siempre junto a mi apoyándome con el cuidado de mi hijo en mis momentos de ausencia para alcanzar esta meta que es uno de mis más grandes logros y por siempre estar ahí en los momentos excelente, buenos y de crisis.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Hipótesis	4
1.7 Línea de investigación	4
CAPÍTULO II.....	5

2	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	Marco Teórico.....	5
2.1.1	Antecedentes Referenciales	5
2.1.2	Campo de acción.....	8
2.1.2.1	Social Media Marketing.....	8
2.1.2.2	Redes Sociales	9
2.1.2.3	Plan de Social Media Marketing.....	9
2.1.2.4	Herramientas para social media marketing.....	10
2.1.2.5	Importancia del Social Media Marketing	11
2.1.2.6	Estrategia de Social Media Marketing.....	12
2.1.2.7	Estrategia SEM	13
2.1.2.8	Estrategia de Content Marketing	14
2.1.2.9	Estrategia de Influencer Marketing.....	15
2.1.2.10	Estrategias de aliados.....	16
2.1.3	Objeto de estudio	16
2.1.3.1	Ventas	16
2.1.3.2	Proceso de ventas.....	17
2.1.3.3	Embudo de ventas.....	18
2.1.3.4	Inbound Sales.....	19
2.1.3.5	Outbound Sales	20
2.1.3.6	FODA.....	21
2.1.3.7	PESTEL	22
2.1.3.8	Cinco Fuerzas de Porter.....	23
2.1.3.9	Matriz de Perfil Competitivo	24
2.1.3.10	Metodología Smart.....	25
2.1.3.11	Enfoque Mixto	25

2.1.3.12	Investigación Descriptiva.....	26
2.2	Marco Legal.....	27
2.2.1	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.....	27
2.2.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	28
2.2.3	Ley de comercio electrónico.....	29
CAPÍTULO III.....		30
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1	Enfoque de la Investigación.....	30
3.2	Alcance de la Investigación.....	30
3.3	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	30
3.4	Población y muestra.....	31
3.5	Presentación y análisis de los resultados.....	33
3.5.1	Encuesta.....	33
3.5.2	Análisis de los resultados de la encuesta.....	43
3.6	Propuesta.....	44
3.6.1	Título de la propuesta.....	44
3.6.1.1	Estrategia y acciones.....	47
3.6.2	Métricas de marketing.....	53
3.6.6.1.1	Plan de acción.....	53
3.6.3	Presupuesto.....	54
3.6.3.1	Flujo de caja.....	54
CONCLUSIONES.....		56
RECOMENDACIONES.....		57
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....		58
ANEXOS.....		60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	4
Tabla 2. Factores de la Muestra	32
Tabla 3. Nivel de agrado	33
Tabla 4. Prenda de preferencia.....	34
Tabla 5. Marcas de competencia.....	35
Tabla 6. Frecuencia de compra	36
Tabla 7. Presupuesto	37
Tabla 8. Factores de compra	38
Tabla 9. Medios de comunicación	39
Tabla 10. Tipo de red social.....	40
Tabla 11. Tipo de promoción.....	41
Tabla 12. Factor diferenciador	42
Tabla 13. Matriz DAFO cruzado	46
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	53
Tabla 15. Flujo de caja pronostica	54
Tabla 16. Indicadores financieros	55
Tabla 17. Retorno sobre la inversión	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de agrado.....	33
Figura 2. Prenda de preferencia	34
Figura 3. Marcas de competencia	35
Figura 4. Frecuencia de compra.....	36
Figura 5. Presupuesto.....	37
Figura 6. Factores de compra.....	38
Figura 7. Medios de comunicación.....	39
Figura 8. Redes sociales.....	40
Figura 9. Tipo de promoción	41
Figura 10. Factor diferenciador.....	42
Figura 11. Página web de la marca Sanbasa	47
Figura 12. Formulario de registro del emprendimiento Sanbasa.....	48
Figura 13. Página web en buscador online	49
Figura 14. Artes publicitarios del emprendimiento Sanbasa	50
Figura 15. Artes pautados	51
Figura 16. Plataforma digital Metricool	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta	60
---------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento Sanbasa es un negocio enfocado en la confección, diseño y comercialización de prendas de vestir con un alto nivel de calidad en todos sus productos, oferta una variedad de prendas tanto para el público femenino como para el público masculino. Inicio sus actividades en el año 2015, de la mano de su propietaria la Diseñadora de moda Elena Sandra Basurto Salazar y se encuentra ubicada su tienda en la ciudadela Mallorca, parroquia Tarqui. Entre los valores que se pueden encontrar las prendas varían entre los \$19.99 Usd. a los \$45.00 Usd., del mismo modo las tallas con las se cuentan están la S, M y L.

Cabe considerar, por otra parte, que a partir de la crisis sanitaria Sars Covid-19 este emprendimiento ha empezado a tener problemas económicos dado el creciente incremento de la tasa de desempleo post pandemia, lo cual afecto a las ventas que mantenía, descendiendo en un 20%. Por otra parte, se pudo detectar que muchos de los prospectos del mercado de la ciudad de Guayaquil no conseguían las tallas adecuadas en las prendas que ofertaba la marca Sanbasa, volviéndose una pérdida al momento de gestionar el cierre de la venta, entre las tallas preferidas se encuentran las tallas XL y XXL.

En este sentido, se pudo identificar que entre las falencias que tiene el emprendimiento Sanbansa se mantiene un deficiente desarrollo de la marca, por lo que no se ha trabajado en alianza con una persona influyente que pueda representar la marca y además se exponga con la misma para generar la tendencia idónea en el mercado meta de la ciudad de Guayaquil. En consiguiente, la comunicación efectiva a través de los canales online debe ser un factor primordial, sin embargo, la marca al no contar con una adecuada capacitación en su gestión ha presentado deficiencias representativas, limitando el alcance de views, comentarios, interacción y likes en los contenidos que se publican en sus cuentas. Finalmente, se resalta que mucho de los contenidos que se exponen no se encuentran correctamente diseñados para atraer o captar la atención de los clientes, por lo que no son un factor clave.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Sanbasa, parroquia Tarquí, Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad existen muchas personas que se encuentran incursionando en pequeños emprendimientos para poder sobrevivir a la creciente tasa de desempleo que se ha generado en el país post pandemia. Algunos de estos emprendimientos han decidido enfocarlos en la confección, diseño y comercialización de prendas de vestir, para un público joven debido a que cuentan con experiencia en confecciones. Por otro lado, las tendencias actuales entre los jóvenes y adultos de lucir siempre diferente y de mantener una imagen y estilo único ha vuelto favorable la aparición de nuevas marcas que se centran en la moda rápida. Las marcas de moda rápida son modelos de negocios muy rentables, por lo que el diseño y la confección deben realizarse de manera rápida, en un estimado de tiempo que no puede pasar de 12 días.

El emprendimiento Sanbasa es un negocio enfocado en la confección, diseño y comercialización de prendas de vestir con un alto nivel de calidad en todos sus productos, oferta una variedad de prendas tanto para el público femenino como para el público masculino. Inicio sus actividades en el año 2015, de la mano de su propietaria la Diseñadora de moda Elena Sandra Basurto Salazar y se encuentra ubicada su tienda en la ciudadela Mallorca, parroquia Tarquí. Entre los valores que se pueden encontrar las prendas varían entre los \$19.99 Usd. a los \$45.00 Usd., del mismo modo las tallas con las se cuentan están la S, M y L.

Cabe considerar, por otra parte, que a partir de la crisis sanitaria Sars Covid-19 este emprendimiento ha empezado a tener problemas económicos dado el creciente incremento de la tasa de desempleo post pandemia, lo cual afecto a las ventas que mantenía, descendiendo en un 20%. Por otra parte, se pudo detectar que muchos de los prospectos del mercado de la ciudad de Guayaquil no conseguían las tallas adecuadas en las prendas que ofertaba la marca Sanbasa,

volviéndose una pérdida al momento de gestionar el cierre de la venta, entre las tallas preferidas se encuentran las tallas XL y XXL.

En este sentido, se pudo identificar que entre las falencias que tiene el emprendimiento Sabansa se mantiene un deficiente desarrollo de la marca, por lo que no se ha trabajado en alianza con una persona influyente que pueda representar la marca y además se exponga con la misma para generar la tendencia idónea en el mercado meta de la ciudad de Guayaquil. En consiguiente, la comunicación efectiva a través de los canales online debe ser un factor primordial, sin embargo, la marca al no contar con una adecuada capacitación en su gestión ha presentado deficiencias representativas, limitando el alcance de views, comentarios, interacción y likes en los contenidos que se publican en sus cuentas. Finalmente, se resalta que mucho de los contenidos que se exponen no se encuentran correctamente diseñados para atraer o captar la atención de los clientes, por lo que no son un factor clave.

De continuar esta situación, el emprendimiento Sabansa se podría encontrar con una barrera de desarrollo y de expansión en sus prendas en el mercado meta, lo cual a su vez impediría el crecimiento de sus ventas. Debe hacerse un énfasis además que de no realizarse una mejora en el tema de la comunicación no se alcanzaría un retorno efectivo adecuado, además es necesario que se disponga de prendas que se ajusten a las preferencias de los clientes, ya que muchas de ellas al no encontrar una talla justa procuran buscarla en las marcas competentes. Por último, en el caso de no tomar en consideración estas falencias para su mejora se podría continuar acrecentando sus pérdidas y probablemente se llegue a un punto donde no pueda seguir y termine en un prematuro cierre.

Por lo tanto, desde la perspectiva del marketing se podría desarrollar estrategias que mejoren la comunicación en los canales online, introducción de nuevas tallas en las prendas y la potencial alianza con un personaje reconocido que permita el desarrollo de la marca y genere tendencia en el uso de las mismas. Al mejorar estos aspectos en el emprendimiento Sabansa se alanzaría a incrementar las ventas a un punto considerable y además potenciar el conocimiento de la misma a nuevas personas que se encuentren interesados en poseer un estilo único y fresco.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el social media marketing influye en las ventas del emprendimiento Sanbasa?

1.4 Objetivo General

Desarrollar social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Sanbasa

1.5 Objetivo Específicos

- Definir las teorías significativas del social media marketing frente a las ventas.
- Analizar los factores de compra que tienen los prospectos del emprendimiento Sanbasa al momento de adquirir prendas de vestir.
- Identificar los medios de comunicación que tienen como preferencia al momento de la compra de una prenda de vestir.
- Elaborar un presupuesto para la aplicación de las estrategias en el emprendimiento Sanbasa.

1.6 Hipótesis

Si se desarrolla social media marketing, entonces se podría incrementar las ventas del emprendimiento Sanbasa.

1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 1. *Líneas de Investigación Institucional ULVR*

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2022)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

La diferencia entre redes sociales y social media, es que en la social media se implementan tecnologías para volver a las redes sociales plataformas dinámicas e interactivas, conectando personas, las empresas la utilizan para el mercadeo de sus productos o servicios, y llevar el seguimiento de clientes o capturar nuevos públicos que crear les puede interesar. En la posición de los autores García & Ley (2021) en su investigación Social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería, Durán, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, señala un problemática en donde se detalla que “debido a una mala comunicación el restaurante tuvo una caída de sus ventas, por lo cual tuvo como objetivo desarrollar social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería” (p. 4). Como parte de la metodología aplicada fue un enfoque cuantitativo junto a un alcance descriptivo, esto con la finalidad de profundizar sobre los gustos y preferencias de sus comensales. Entre los resultados obtenidos se resaltó que:

El uso de la herramienta del FODA se pudo elaborar estrategias efectivas para mejorar la situación del establecimiento Mi Pez cevichería en cuanto a incrementar las ventas que ellos tenían, siendo estas tales como: Registro de Mi pez Cevichería en la plataforma social de Instagram; Diseño de Contenido artístico de los platos, y promociones que ofrece Mi pez Cevichería; Difusión del contenido publicitario en la cuenta de Instagram de Mi pez Cevichería a través de pauta; Persuasión de parte del influyente a clientes potenciales en la red social de Instagram. (García & Ley, 2021, p. 48)

Al tener en cuenta lo previamente expuesto es claro el uso de la herramienta del FODA para poder establecer de manera eficiente y metodológica estrategias que permitan a las compañías incrementar las ventas ya sea de sus productos o servicios. En todo caso los autores (García & Ley, 2021, p. 75) concluyen que “El desarrollo de estrategias debe continuar, para que la competencia no replique, es necesario que estas estrategias tengan un grado de dificultad

medio para que en caso de ser replicadas por lo menos lleve un tiempo la competencia para hacerlo”. Uno de los componentes más relevantes es el generar estrategias con cierto grado de complejidad, en donde se permita un tiempo estimado de efectividad.

El proceso de ventas tiene como objetivo mejorar las estrategias en un proceso que se genera entre el vendedor y un posible cliente, teniendo en cuenta factores elementales entre ambos, desde el momento en que el cliente se acerca a un punto de venta, hasta que el deje la instalación. Desde la perspectiva de los autores Palacios & Solís (2020) en su proyecto de grado Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la microempresa The Woman fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, manifiesta una problemática en la cual se argumenta que “el deficiente desarrollo de los canales online en la marca afectaron las ventas; el objetivo fue desarrollar estrategias de smm para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la microempresa The Woman Fajas, sector norte, Guayaquil” (p. 5). En cuanto a la metodología usada fue cuantitativa con un alcance descriptivo, determinando así los factores relevantes del déficit de las ventas. Entre los resultados obtenidos se resaltó que:

Las campañas publicitarias novedosas y atractivas de los productos que ofrece la microempresa The Woman Fajas en las redes sociales más visitada para que de esta manera los usuarios conozcan los beneficios, funciones y la información adecuada de la marca, logrando así incrementar las ventas, del mismo modo las redes sociales más adecuadas y con mayor influencia por parte de los usuarios para promocionar los productos que ofrece la microempresa The Woman Fajas como Facebook, Instagram y WhatsApp, incrementando de esa manera sus ventas (Palacios & Solís, 2020, p. 61)

Al enfatizar lo señalado por los autores, es beneficioso el desarrollo de las marcas en el mercado virtual, el uso idóneo de las redes sociales es oportuno para que esta pueda competir a la par con las diferentes marcas que se encuentren en el mercado, además de la libre difusión de sus beneficios para la captación de mayor mercado. En opinión (Palacios & Solís, 2020, p. 97) se concluyó que “la estrategia de posicionamiento con ayuda de las herramientas de búsqueda SEO y SEM, y dentro de las redes sociales implementar las Keywords, para que los usuarios a la hora de ingresar a los buscadores encuentren a la microempresa” En la medida del uso de los motores de búsqueda facilitan la adquisición de los bienes y servicios de una marca.

Con la estrategia SEM las empresas logran segmentarse de manera precisa pues el target, deberán conocer de sus intereses, ya sea por zona geográfica, tipo de dispositivos, interés en común, y elegir con cuidado el presupuesto que será invertido en las campañas. Como lo expone el autor Carpio (2019) en su tesis titulada Social media en el incremento de ventas, empresa Surtido S.A., sucursal Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, plantea una problemática en el que se indica que “la poca capacitación que tiene el personal en el desarrollo de estrategias promocionales ocasionaron las bajas ventas para esto tuvo como objetivo establecer el Social Media en el incremento de ventas, empresa Surtido S.A.” (p. 7). En cuestión la metodología usada fue mixta con una investigación descriptiva y exploratoria, para poder conocer la situación tanto interna como externa del negocio. Entre los resultados obtenidos se resaltó que:

El social media forma parte del marketing digital ya que es una nueva forma de promocionar productos o servicio mediante el internet, el cual es utilizado por 2,000 millones de usuarios a nivel mundial, por lo que la población en general visita las redes sociales, considerada como la segunda actividad en la red; de igual forma toda organización debe contar con una herramienta que le permita tener mayor contacto con los usuarios de forma directa y segura. (Carpio, 2019, p. 57)

En relación por lo que se plantea, es de gran ayuda para las marcas que se utilice las diferentes herramientas digitales para mejorar las capacidades competentes, la combinación de ellas mejora las probabilidades de convertirse en un líder en el mercado que se encuentra dado que la tendencia por los clientes en la adquisición de un bien o servicio en línea cada vez va en aumento. Por último, según (Carpio, 2019, p. 99) se concluyó que “los medios digitales que implementan muchas compañías para facilitar las gestiones con sus clientes, como los pagos en línea, información mediante correo, factura electrónica, etc., ya que, esto facilitaría al cliente a adquirir un producto o servicio deseado”. Se debe tener los canales online activos para agilizar el proceso de las ventas y así brindarles más comodidades a los clientes.

2.1.2 Campo de acción

2.1.2.1 Social Media Marketing

El social media es una de las ramificaciones del Marketing actual donde se encuentran oportunidades para las organizaciones en afianzar sus vínculos con sus clientes potenciales y aumentar sus ventas. Según lo mencionado por Sainz (2018) expone que “el mundo de las redes sociales se ha vuelto tan diverso con herramientas dinámicas, masivas y exclusivas que se enfocan en un determinado público objetivo para estrategias de mercadeo, que sean eficientes y tengan los resultados esperados” (p. 321). Por lo tanto, herramienta de ayuda para difundir mensajes por el internet.

El social media marketing es un elemento importante en la matriz del inbound marketing conformado por un conjunto de actividades con la finalidad de promover productos o servicio a su vez construir vínculos estrechos con el público objetivo o los internautas a los que va dirigido el mensaje. Según lo dicho por Gorostiza & Barainca (2016) propone que:

Algunas empresas han establecido su modelo de negocio en la que se han posicionado como el campo de la fotografía como lo es la plataforma de Pinterest, Instagram, o los videos como YouTube, snaptube, las aplicaciones de interacción social como lo son Facebook, WhatsApp entre otras, en las que las empresas en la actualidad usan para realizar sus acciones de marketing. (p. 221)

Por lo tanto, el marketing bajo las exigencias y evolución de las necesidades de su mercado ha tenido que evolucionar, ajustándose al estilo de vida del consumidor, implementando las herramientas que le proporciona el mundo digital desarrollando esfuerzos de marketing que sea interesante para el usuario. Herramienta que busca seguir evolucionando en el internet, mediante sus acciones de marketing, donde las marcas buscan acercarse al consumidor potencial, fidelizando a los que ya tiene y llegar a nuevos mercados, recordando constantemente mediante publicidad en que consiste un producto o servicio y cada uno de los beneficios que posee.

2.1.2.2 Redes Sociales

Plataformas digitales que operan en diversos ámbitos profesionales para las relaciones sociales, o realizar actividades de mercadeo por las empresas en las distintas áreas en que se especialicen. De acuerdo con las palabras de Selman (2017) especifica que “en sus orígenes se utilizó el concepto de redes sociales al análisis de las interacciones sociales por medio de una plataforma web, mientras iban evolucionando a través del tiempo hasta convertirse en el estilo de vida que lo es en la actualidad” (p. 90). Por lo tanto, conjunto de aplicaciones donde la mayoría de personas buscan interés en común.

Desde que el internet empezó a funcionar al inicio de los noventa, la idea de una red social surgió luego de la aceptación que tuvo, SixDegrees fue la primera red social que permitía a los usuarios contar con un perfil y agregar participantes con intereses comunes, pero cerro en 2001 ya que aparecieron nuevas plataformas.

La diferencia entre redes sociales y social media, es que en la social media se implementan tecnologías para volver a las redes sociales plataformas dinámicas e interactivas, conectando personas, las empresas la utilizan para el mercadeo de sus productos o servicios, y llevar el seguimiento de clientes o capturar nuevos públicos que crear les puede interesar. (Del Valle, 2016, p. 411)

Por lo tanto, para las organizaciones es importante conocer la aceptación de las estrategias digitales están funcionando correctamente, por ello existen distintos indicadores en las redes sociales que ayuda a una marca saber cómo es su participación, los indicadores de medición hacen conocer desde: cantidad de seguidores, porcentaje de participación de promociones, publicaciones, desarrollar mejoras en las plataformas digitales, crear nuevas estrategias digitales, son varios los factores por lo que las empresas deben medir sus acciones digitales en las plataformas como lo son las utilices redes sociales en la que la mayoría de personas pasan durante el día.

2.1.2.3 Plan de Social Media Marketing

En un plan de social media marketing se definen las estrategias y actividades importantes para el alcance de objetivos mediante las redes sociales o plataformas digitales más eficientes para una empresa. Según lo mencionado por Florido (2019) explica que “un

plan de social media ayuda al equipo de marketing a gestionar las redes sociales ajustando los objetivo establecidos, el presupuesto económico, las campañas planificadas, las sugerencias de los clientes entre otras variables” (p. 62). Por lo tanto, documento donde se plasma las acciones de marketing que se llevaran en las plataformas digitales.

Está compuesto de distintas partes elementales ya que la una se complementa de la otra, con un documento donde se marcarán las actividades establecidas por el equipo y el medio donde se llevarán a cabo, considerando el que sea el más óptimo y eficaz con los recursos necesarios. Dicho en palabras de García (2020) expone que:

Una de las primeras herramientas que se necesita involucrar para realizar un plan de social media marketing es el análisis de la situación, con el enfoque del externo a la organización donde se llevara a cabo las actividades, aspectos como definir hacia donde se desea llegar, y la meta de la estrategia, los recursos que se usaran que complementaran en el proceso. (p. 211)

Por lo tanto, establecer estrategias digitales se ha convertido en uno de los mayores enfoques de las marcas, para mantener presencia en uno de los medios donde el usuario pasa la mayor parte del tiempo como lo es el internet, siendo también una herramienta donde la inversión no es tan elevada como por un medio tradicional. Se considera que para desarrollar un plan de marketing se debe tener en cuenta cuatro pasos: primer paso realizar un análisis de la situación actual, el siguiente paso es desarrollar estrategias mediante lo que se ha detectado del estudio, para en el tercer paso poner el plan en marcha, para en el último paso analizar los resultados obtenidos.

2.1.2.4 Herramientas para social media marketing

Agora Pulse es una de las herramientas de gestión de redes sociales que les permite a las empresas maximizar su rendimiento a través del contenido y la interacción con los usuarios. Empleando las palabras de Torres (2020) explica que “en Agora Pulse se pueden organizar las publicaciones y campañas con temáticas, agregando etiquetas para luego medir su desenvolvimiento de cada una, como puede ser la edición de fotos, personalizar videos, y segmentar un público” (p. 78). Por lo tanto, las herramientas para social media, facilitan las actividades y estrategias en la implementación.

Metricool también es una de las herramientas que se gestiona y controla de manera general los contenidos que se publican, para luego mostrar los resultado y desempeño que ha tenido en cada red social, desde los seguidores, impresiones, likes, desde una cuenta específica de red social. En palabras de Moore (2021) explica que:

Desde Metricool se pueden desarrollar programas de posteo, análisis de la competencia, administrar un feed, dependiendo de las actividades que sean planteadas por la organización y el equipo encargado de llevar a cabo el plan de social media marketing, también se considera importante el control constante para obtener resultados eficientes. (p. 117)

Por lo tanto, Onlypult es otra de las alternativas de las empresas que en la actualidad se utiliza para realizar publicaciones en plataformas como Facebook, Telegram, Pinterest, Instagram, Tik Tok, entre otras, donde se puede programar las actividades de publicación, responder los comentarios de los usuarios, las stories en las redes, acceder a las estadísticas de visitas, frecuencia y compras en línea. También facilita la administración de las redes con varias personas encargadas sin estar con la dificultad de estar asignando una contraseña en cada momento volviéndose tedioso para el equipo que podrían solo retrasar las acciones.

2.1.2.5 Importancia del Social Media Marketing

En las organizaciones el social media marketing permite que el entorno digital sea más competitivo y comercial, ya que una de la finalidad del social media es captar nuevos clientes potenciales. Según lo dicho por García (2019) expone que “las redes sociales no solo se utilizan en la actualidad para vender, sino que es un medio donde las empresas tienen acercamientos a los usuarios, así mismo, captar clientes potenciales, ofrecer soluciones, publicitar productos, servicios y realizar campañas” (p. 89). Por lo tanto, es importante porque facilita la implementación de estrategias en las plataformas digitales.

Uno de los beneficios que proporciona la social media en una empresa es establecer una imagen de marca, transmitiendo los valores que desee dar a conocer desde la perspectiva corporativa, fidelizar clientes con aspectos relevantes en el proceso de compras para llegar al posicionamiento.

Social media marketing genera tráfico en la web con el contenido apropiado y la mayor presencia en las redes sociales, también permite la comunicación directa con los clientes, despejando dudas o brindando información relevante que el usuario desee conocer de un producto o servicio en específico, y poder alcanzar las metas propuestas. (Gorostiza & Barainca, 2016, p. 63)

Por lo tanto, la social media marketing también despierta el interés en los internautas, dependiendo del tipo de contenido que le aparezca en sus redes sociales, y cuan atractiva o dinámica se vuelva para el mismo. Ayuda también a incrementar las ventas ya que mediante las plataformas digitales el producto o servicio se hace más conocido, el mismo que hará que el cliente desee adquirirlo, donde la empresa debe dar las facilidades de compra ya sea online o hacerse a un punto de venta físico, con las atenciones necesarias para hacer que esa persona regrese en otras ocasiones, fidelizar clientes es una de las metas de las organizaciones.

2.1.2.6 Estrategia de Social Media Marketing

Su principal objetivo es fidelizar clientes por los medios digitales, con una eficaz estrategia, las organizaciones se pueden volver visible sus redes sociales, para la promoción y publicidad de los productos o servicios ofertados. Mencionado en palabras de (García, 2018, p. 183) manifiesta que “el social media marketing genera confianza, mejora las acciones digitales, la interacción con el cliente aumenta a niveles de una atención personalizada, mejorando las relaciones conocimiento mejor al público objetivo”. Con la implementación de una buena estrategia digital facilitara el proceso de ventas online o por medios tradicionales, ya que el usuario llega con conocimientos que ha adquirido por medio de la publicidad online, buscando la marca que ha estado siguiendo por reses sociales. Mencionado en palabras de Kingsnorth (2019) expone que:

Conjunto de acciones dirigida a plataformas y herramientas digitales para desarrollar contenido interesante para los usuarios, donde las marcas hacen sus esfuerzos de marketing para crear tráfico y ganarse un posicionamiento en la web, aumenta sus ventas, manteniendo una rentabilidad optima, satisfaciendo necesidades. (p. 322)

Por lo tanto, se concentra en aumentar el tráfico en las redes sociales, posicionar una marca a través de la publicidad, atraer nuevos clientes, planes de acción, actividades, donde los

usuarios son la clave para llevar a cabo los objetivos de un plan digital. Social Media Marketing es una planificación de estrategias para promocionar productos o servicios de una organización a través del canal digitales de las redes sociales, entre otros, en el campo de la mercadotecnia es una estrategia muy utilizada por su alcance y eficacia siendo una estrategia donde la inversión no es mucho pero el alcance es grande para la época digital.

2.1.2.7 Estrategia SEM

Estrategia del marketing digital que tiene como finalidad promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales, mejorando la visibilidad de los sitios web, los motores de búsqueda entre otras variables. Según lo mencionado por Maciá (2018) explica que “en la estrategia SEM se implican anuncios pagados, también las empresas adquieren una rentabilidad a corto plazo ya que se posicionarían en los primeros puestos en los buscadores con palabras claves que no se les dificultaría a los usuarios” (p. 79). Por lo tanto, estrategia de posicionamiento en los buscadores que genera rentabilidad a las empresas.

Con la estrategia SEM las empresas logran segmentarse de manera precisa pues el target, deberán conocer de sus intereses, ya sea por zona geográfica, tipo de dispositivos, interés en común, y elegir con cuidado el presupuesto que será invertido en las campañas. En palabras dichas por (Miller, 2017, p. 48) propone que:

Para que la estrategia SEM tenga éxito se aconseja que: se debe determinar el valor para cada visitante en las plataformas digitales que se implementaría, definiendo desde el coste por clic, estableciendo los límites para la puja por cada palabra clave, dar constante seguimientos a las campañas que se realicen, para medir el rendimiento de cada actividad.

Por lo tanto, su objetivo principal es ayudar a mejorar la visibilidad de una marca por los medios digitales para captar nuevos clientes, promocionar sus productos o servicios, generar intereses por la marca a los usuarios entre otras actividades planificadas en las acciones de marketing. Entre las ventajas que tiene implementar estrategias SEM son: permite segmentar las plataformas digitales al público objetivo, incrementa la visibilidad publicitaria de más marcas, generan conversaciones directas con el usuario permitiendo medirlas,

analizarlas, monitorear campañas, la inversión es mínima dependiendo del valor económico que desea usar la marca.

2.1.2.8 Estrategia de Content Marketing

Conjunto de técnicas que se encarga de crear, desarrollar y distribuir contenido relevante con la finalidad de atraer, despertar el interés de clientes potenciales definido, impulsarle a que sean futuros compradores. En palabras mencionadas por Redondo & Rojas (2017) menciona que “estrategia basada en aportar valor al usuario, sin enfocarse en que el mismo realice compras inmediatas, sino de despertar y mantener el interés de una futura compra, también desarrollando relaciones cliente- marca a largo plazo” (p. 74). Por lo tanto, metodología de marketing enfocado en las relaciones directas con el cliente y como mantenerlas.

Uno de los objetivos que tiene el Content Marketing es ofrecer a sus clientes el valor que despierte el interés, ya que exige perfiles más creativos, enfocados en redacción, técnicos, los contenidos que pueden presentarse son los blogs que consiste en los escritos en internet. Mencionando las palabras de Scaduto (2021) plantea que:

El Ebooks forma parte de los formatos de contenidos ofreciendo al usuario un E-book sobre temas de interés para ellos, a cambio de que dejen datos personales en un formulario predeterminado, aquellos datos se utilizaran para mantener el contacto del usuario y poder guiarlo hacia una posible compra futura, que generara beneficios en las marcas. (p. 251)

Por lo tanto, en la actualidad las empresas usan el marketing de contenido para atraer usuarios, con el objetivo de que ellos encuentren contenidos de que crean les será útiles o solo despierte en ellos la necesidad de adquirirlo, ya que es lo que generara los beneficios netos de una marca, a su vez, es la manera de posicionar sus productos o servicio, en un medio tan usado como lo es el medio digital en conjunto con las redes sociales que se han vuelto un estilo de vida para las personas, donde encontraran lo que soliciten y las marcas se encargaran de aprovechar cada requerimiento solicitado por ellos o el mercado en general.

2.1.2.9 Estrategia de Influencer Marketing

Estrategia basada en la construcción de un vínculo entre una marca y una persona que sea reconocida en los medios de comunicación y digitales o también conocido como influencer. Teniendo en cuenta las palabras de (Schwartz, 2021, p. 90) expresa que “los influencer son personas con popularidad, carisma que tienen la capacidad de atraer el interés sobre otras personas para que sigan a las marcas para las que ellos trabajan, donde solo les basta recomendar o hablar acerca de un producto o servicio para que sus seguidores deseen uno también”. Por lo tanto, estrategia de enganche hacia sus consumidores con personas reconocidas.

El poder de alcance que puede tener una persona, incluso ganar la confianza de un público específico, incluso creando comunidades es el factor principal factor que las organizaciones requieren para considerar a alguien un influencer y poder asociarlo en sus campañas u otras actividades. En palabras de Setiawan, Kartajaya & Kotler (2021) exponer que:

Entre las ventajas que tienen algunas empresas por implementar a sus estrategias el marketing de influencer son: las posibilidades de recibir comentarios favorables de sus productos o servicios incrementan ya que la persona se encargara de recomendarlo por las redes sociales que maneje, o en cada oportunidad de charlas directas poder hacerlo. (p. 279)

Por lo tanto, son muchas marcas que se asocian con personas de los medios para poder publicitar sus productos o servicios en los medios de comunicación de mayor alcance entre ellos, se puede mencionar que la marca de bebida gaseosa Pepsi siempre ha demostrado en su publicidad a la juventud como segmento de público, optando por elegir influencer jóvenes, cantantes, activistas, o que tengan algún poder sobre alguna red social, por mucho tiempo se ha visto a la cantante Shakira como influencer de la bebida, desde actividades como hablar acerca de la marca, o usando uno que otro accesorio en algún concierto.

2.1.2.10 Estrategias de aliados

Acuerdo entre dos o más empresas con objetivos comerciales donde ambas deben ganar con objetivos que se ajusten a los beneficios de ambos, entre las acciones destacadas en llegar a un segmento de clientes más extenso que trabajando de manera individual. Mencionado en palabras de Gehl & Porter (2020) expone que “Estrategia comercial donde dos empresas se alinean a trabajar juntas, donde no es necesario que sus actividades comerciales sean del mismo sector, pero sí que compartan el mismo segmento de mercado” (p. 142). Por lo tanto, es un acuerdo comercial donde dos organizaciones trabajan en conjunto para el beneficio de ambas.

Unión entre empresas con el mismo público objetivo, donde alinean sus actividades comerciales para abarcar más mercado con estrategias previamente planificadas, con actividades de promoción, publicidad, innovación, entre otras para llamar la atención de los consumidores. En palabras de Armstrong & Kotler (2017) argumenta que:

Los principales beneficios que se destacan en las alianzas estratégicas son: fidelización a los clientes actuales y nuevos, mejora la competitividad de las organizaciones incrementando el estándar de las marcas, innovación mejorando factores que ya poseen en sus productos o servicios, la responsabilidad social se destaca entre ambas. (p. 185)

Por lo tanto, las alianzas estratégicas entre las empresas involucradas participan de manera separada, pero con la disposición del beneficio de ambas, no forman una nueva empresa, las partes de intervención conservan su autonomía, pero se comprometen a brindarse la ayuda mutua para alcanzar un objetivo determinado en común. Acuerdos estratégicos entre organizaciones comerciales para desarrollar beneficios que se emplearan con las acciones tales como: la productividad de recursos es potenciada, ingresar a nuevos mercados, publico objetivo, llevando a cabo proyectos conjuntos de investigación que sea de interés en ambas partes, minimizar los riesgos de inversión.

2.1.3 Objeto de estudio

2.1.3.1 Ventas

Son aquellas acciones que se realizan para incentivar realizar una compra a posibles clientes que muestres interés en un producto o servicio determinado, siendo la actividad más importante que llevara la ganancia a la empresa. Según lo mencionado por Armstrong & Kotler

(2018) afirma que “acto de negociación en el que son parte un vendedor capacitado por la empresa y un posible comprador, es una de las profesiones más antiguas que ha existido ya que se ha dado desde periodos de antepasados” (p. 378). Por lo tanto, actividad fundamental en el que ingresa el efectivo a las organizaciones.

Practica que consiste cuando un cliente desea adquirir un producto o servicio, negociando un intercambio con el vendedor donde interviene el trueque, cambiar la adquisición de un artículo tangible o intangible a cambio de una compensación económica por parte del cliente. En palabras mencionada por (Sánchez, 2020, p. 259) propone que:

Realizar un negocio es hacer ventas, ocurren tanto dentro de una organización que la mayoría de organizaciones cuentan con un departamento enfocados en ellas, ya que por las ventas es que las empresas obtienen el dinero, rentabilidad y medir la participación dentro del mercado, sino realizan ventas es el resultado de que su equipo no está funcionando.

Por lo tanto, acción de vender un producto tangible o intangible a un cliente, el factor de éxito de una empresa depende de cuan frecuente realizan ventas, que son medidas por días, semanas, meses y años donde los resultados reflejaran cuan rentable es el producto o servicio que ofertan a su mercado meta. Dependiendo del canal o la persona capacitada para atender al cliente en un punto de comercialización las ventas divididas en cuatro tipos: ventas directas, ventas industriales, ventas electrónicas, ventas indirectas. Cada una se ajusta en su implementación para persuadir, al posible comprador llegar a la decisión de adquirir el producto o servicio.

2.1.3.2 Proceso de ventas

Pasos a seguir en las actividades que se usan en el área comercial de una empresa, desde la prospección de un posible cliente, hasta llegar a la última fase donde el cliente adquiere el producto o servicio. Dicho en palabra de (Sánchez, 2020, p. 259) menciona que “cada organización tiene el conjunto de pasos a seguir en el proceso de ventas, con la finalidad de la eficaz gestión para conseguir beneficios económicos altos, ya que las ventas es la actividad que le ayudara a conseguir el efectivo para la rentabilidad”. Por lo tanto, pasos que el vendedor debe guiarse para completar una venta.

El proceso de ventas tiene como objetivo mejorar las estrategias en un proceso que se genera entre el vendedor y un posible cliente, teniendo en cuenta factores elementales entre ambos, desde el momento en que el cliente se acerca a un punto de venta, hasta que el deje la instalación. Dicho en palabras de Armstrong & Kotler (2018) expone que:

Entre los factores que predominan en el proceso de ventas son: el presupuesto disponible que será necesario para destinarlo a estrategias y personal, el equipo que llevará a cabo el proceso, la infraestructura si se tratara de un punto físico y online, desde la logística hasta la exposición, y todo lo que se requerirá para persuadir al cliente. (p. 89)

Por lo tanto, Las mayorías de las organizaciones sigue sus propios rubros para competir dentro de un mercado, pero la todas quieren generar la mayor cantidad de ventas, por la que desarrollan estrategias junto con sus acciones para poder lograr el éxito de cada una en su implementación. Uno de los esquemas clásicos que sirve de modelo para las ventas es el método AIDA que consiste en: la atención donde se realiza actividades para despertar la curiosidad del consumidor, el interés, el deseo que tendrá el cliente de adquirir el producto tras las acciones realizadas, la acción que es donde ya surge la compra por parte del consumidor.

2.1.3.3 Embudo de ventas

Modalidad en la que una organización establece su proceso para poder atraer, o contactar a los clientes o usuarios en la que su finalidad puede ser conversión de clientes, cerrar ventas, lograr registro de clientes. Según lo mencionado por (Schwartz, 2021, p. 90) explica que “también conocido como túnel de ventas en una forma en que las organizaciones establecen procesos para ubicar a los clientes con material informativo que se implementan a través de los medios que la empresa crea necesaria”. Por lo tanto, guía a las empresas en la manera de como contactar usuarios.

Es importante para las empresas que a medida que avanzan en el desarrollo y avance de sus arcos también se pueda obtener datos sobre los clientes quienes adquieren productos o servicio con frecuencia, los mismo en que se puede tener soluciones eficaces cuando el usuario lo requiera. Según lo dicho por Maciá (2018) expresa que:

El embudo de las ventas proporciona a la empresa beneficios en la que se considera: conocer a los clientes, desde sus expectativas hacia la marca y lo que pueden obtener del producto o servicio, tener en cuenta aspectos positivos y así mismo, negativos que la organización puede intervenir en cambios o soluciones eficaces. (p. 69)

Por lo tanto, en un embudo de venta pueden medirse resultados en las etapas que transcurso el proceso en las que se puede mencionar: tasas de conversión y el cierre, el tiempo promedio para cerrar una venta, etapas fundamentales que deben tener seguimiento por parte del personal capacitado. El embudo de ventas es un recurso que sirve a las empresas para entender cómo se va desarrollando las etapas de un proceso de ventas gestionando procesos más complejos hasta realizarse una venta, el embudo tiene una extensa variedad de métricas que ayudaran al análisis del flujo de un proceso de ventas, permite evaluar el ciclo de ventas.

2.1.3.4 Inbound Sales

En la actualidad y como han venido evolucionando las cosas y el poder del consumidor sobre el mercado las organizaciones han tenido que adaptarse para poder sobrevivir y tener un lugar relevante en la mente de sus clientes. Según lo mencionado por Armstrong & Kotler (2017) expone que “metodología del marketing en la que las empresas priorizan las necesidades, metas, intereses de sus clientes, para que ellos tomen una decisión de compra favorable en la que siempre querrá adquirir una compra” (p. 88). Por lo tanto, método en la rama del marketing que resalta la importancia del consumidor y sus intereses en la decisión de compra.

El inbound sales es usado por las empresas para atraer usuarios interesados en productos o servicios de sus marcas, y facilitar a los vendedores las características y argumentos necesarios para adaptarlo al proceso de venta, si las actividades no se implementan se puede perder clientes. Dicho en palabras de García (2019) explica que:

Como estrategia el vendedor coordina el tiempo y formas de ganarse la confianza del usuario, resaltar los beneficios que obtendría del producto o servicio y luego plantearla en que la mejor decisión de la compra; aun siendo una metodología lenta es constante, ya que requiere de tiempo de conocer, adaptar y hasta personalizar el mensaje. (p. 183)

Por lo tanto, herramienta que mezcla técnicas de publicidad y marketing con el objetivo de contactar clientes al inicio del proceso de venta, acompañándoles en el tiempo de duración hasta finalizar en la compra, desarrollando contenido para persuadir al usuario y llegara al posicionamiento y fidelización. A diferencia del Outbound marketing con sus acciones promocionales tradicionales, el inbound marketing es considerado una inversión, con resultados concretos en el desarrollo de contenido presente en la web, siendo la empresa más visible en los buscadores, incrementando su base de datos buscando el tráfico en la web.

2.1.3.5 Outbound Sales

Proceso de actividades comerciales donde las empresas contactan con clientes potenciales con la finalidad de generar el interés necesario para que puedan vender sus productos o servicios. Mencionado en palabras de Moore (2021) expone que “proceso en el marketing que puede ser implementado por diferentes vías de comunicación en las que más frecuentes son los emails, llamadas telefónicas, mensajes en redes sociales, siendo diferente del inbound ya que es un proceso directo” (p. 169). Por lo tanto, herramienta en la que las organizaciones ofrecen sus productos o servicios.

Outbound sales es el conjunto de actividades de marketing que tienen como finalidad captar el interés de posibles clientes potenciales mediante metodologías directas o unidireccionales, hacer que cada uno quiera adquirir sus productos o servicios para obtener ventas. Según lo mencionado por Lee & Kotler (2019) explica que:

La intención principal es de despertar el interés real de cualquiera que una empresa califique como comprador potencial, con publicidad tradicional como también implementar acciones de la vanguardia, teniendo a la venta como la principal de sus metas, especializándose en el sector B2B manejándose de manera puntual y eficaz. (p. 174)

Por lo tanto, siendo la disciplina comercial que deriva de contactar clientes potenciales con la finalidad de producir interés y poder vender los bienes tangibles e intangibles que posee una organización, siendo un proceso que puede darse por diferentes vías la más habitual LinkedIn, el Outbound consiste en el conjunto de esfuerzos de marketing con la finalidad de

captar clientes mediante métodos unidireccionales, teniendo a la venta como su principal objetivo, herramienta de ayuda dentro de las estrategias de marketing, y el equipo encargado de realizarlo debe tener la capacitación necesaria para que no haya errores en el plan de acción.

2.1.3.6 FODA

La matriz FODA es una estrategia de análisis que las empresas aplican para conocer el estado situacional de su mercado, también puede aplicarse en un ámbito personal, cuando una persona quiere conocer de sí misma. Según lo mencionado por Kotler (2017) explica que “cuadrante de estudio que está enfocada en analizar fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades con la finalidad de formar una matriz para llegar a un diagnóstico preciso, para la toma de decisiones” (p. 84). Por lo tanto, herramienta para conocer la situación interna y externa de las organizaciones.

El análisis FODA está constituida de elementales características que son: se obtiene diagnóstico completo de una organización o un proyecto en específico, con cuatro cuadrantes dos internas, fortalezas y debilidades, y dos externas, oportunidades y amenazas. Dicho en palabras de Lee & Kotler (2019) explica que:

Para desarrollar una matriz se debe considerar: plantear objetivos definiendo la meta por la que se está realizando el estudio para que los encargados tengan la idea correcta, identificar los aspectos internos y externos, desde las situaciones que le han favorecido en el mercado y como organización, como aspectos relevantes que han producido pérdidas. (p. 59)

Por lo tanto, la matriz FODA se ha convertido en una de las herramientas de análisis más implementadas por las empresas debido a su factibilidad y resultados, ya que con la información obtenida se desarrollarán estrategias dependiendo de la situación con la que se desea combatir. La finalidad del estudio FODA es que las organizaciones puedan determinar qué tipo de estrategia desarrollar para combatir las variables detectadas, en ella existen dos tipos de acciones: estrategias ofensivas cuya utilidad es maximizar a oportunidades para reducir y combatir las debilidades, estrategias defensivas reduciendo riesgos que provocan las amenazas externas.

2.1.3.7 PESTEL

Para las empresas es fundamental que en sus actividades comerciales se realice el análisis de los recursos y su mercado, siguiendo parámetros básicos eficaces con el marco de acciones ideales, es la clave de la matriz PESTEL. Según lo mencionado por Parada (2015) plantea que “las posibilidades de éxito de una empresa o un proyecto es realizar un análisis de aspectos comerciales, calculando los riesgos y beneficios, desde los recursos necesarios, análisis de mercados, estudio de consumidores, entre otras” (p. 28). Por lo tanto, herramienta de estudio de la rama de marketing para descartar riesgo e incrementar beneficios comerciales.

Herramienta utilizada por profesionales del mercadeo para estudiar, monitorear aspectos macro ambientales que tienen alto impacto en las empresas, en el desarrollo de estrategias antes de su implementación y poder descartar riesgos, y resaltar beneficios creando ventajas competitivas.

Las siglas por la que está constituido son factores: sociales, tecnológicos, legales, económicos, políticos, donde las empresas enfocan sus planes financieros desde la perspectiva de una matriz PESTEL, o un plan de negocios, proyectos futuros; optimiza la labor directiva con la toma de decisiones, siendo más asertiva y eficaz, planificando de mejor manera. (Parada, 2015, p. 121)

Por lo tanto, herramienta utilizada en las actividades de marketing, para analizar variables macro ambientales con alto impacto en una empresa, con la información se identificarán oportunidades que pueden ser aprovechadas, amenazas que serán combatir con acciones. Las ventajas más destacadas del análisis PESTEL son: la gestión directiva se potencializa en el máximo de su rendimiento para las áreas involucradas, evalúa riesgos externos a la empresa, ayuda a la adaptabilidad a los cambios que pueden manifestar en el mercado y sus elementos, que podrían de alguna manera afecta a la empresa, lo que menos quieren los directivos es atravesar riesgos.

2.1.3.8 Cinco Fuerzas de Porter

Grandes exponentes del marketing sostienen que el potencial de rentabilidad de una organización está constituido por cinco fuerzas, para estrategias competitivas, en la que involucran aspectos generales de un mercado. Según lo mencionado por Gehl & Porter (2020) plantea que “las cinco fuerzas está formada por: el poder del cliente, poder del proveedor, nuevos competidores entrantes, la amenaza de productos sustitutos, la rivalidad, la herramienta ayuda en la gestión de las organizaciones para medir sus recursos adaptándose a las fuerzas planteadas” (p. 33). Por lo tanto, ayuda en el control de un mercado para las empresas.

Con las cinco fuerzas las condiciones de una empresa se vuelven óptimas para el desarrollo e implementación de estrategias, potenciando sus oportunidades y reduciendo amenazas, en el poder de negociación con clientes ya que son quienes dan la rentabilidad y tienen el poder de adquisición sobre productos y servicios. Dicho en palabras de Porter (2016) explica que:

Ante el poder que tiene los clientes sobre el mercado se consideran estrategias como el aumento de la inversión sobre la publicidad ya sea por medios tradicionales o actuales, mejorar los canales de venta para facilitar la adquisición de productos o servicios, aumentar la calidad de los productos, o reducir precios con campañas o promociones. (p. 85)

Por lo tanto, las cinco fueras de Porter estar constituida también por: rivalidad entre empresas donde se desarrollarán estrategias que se destaquen de la competencia con publicidad o atributos diferenciales en sus productos o servicios. Poder de negociación con los clientes e otra de las fuerzas en cuanto como puede manejar y sostener una cartera de clientes. Amenaza de los productos sustitutos es una de las cinco fuerzas que se enfoca en el estudio de sus productos ya que en el mercado siempre harán muchos bienes que se le parezcan en características y beneficios quienes pertenecen a la competencia. Poder de negociación con los proveedores y amenaza de los nuevos entrantes.

2.1.3.9 Matriz de Perfil Competitivo

Herramienta de análisis que tiene como finalidad visualizar de manera rápida y eficaz las debilidades y fortalezas de una organización, identificando a los competidores como muestra estratégica de la empresa. Según lo mencionado por Maciá (2018) explica que “las variables que conforman una matriz de perfil competitivo son internas y externas, las mismas que se denominan las fuerzas y debilidades, para determinar factores relevantes para llevar al éxito estrategias” (p. 39). Por lo tanto, herramienta de estudio que también ayuda en la implementación de estrategias y toma de decisiones.

La matriz está compuesta por elementos importante que se categorizan como: el peso de la matriz que analiza el factor crítico del éxito que debe tener un peso relativo entre 0,0 que es poca importancia a 1,0 de alta importancia, la cifra india lo necesario que es la variable para la empresa. Según lo dicho por Ávila (2019) plantea que:

El rating también es otro elemento de la matriz, haciendo referencia en el desempeño de las áreas de una empresa, su calificación va desde 1 que es gran debilidad, 2 debilidad menor, 3 fuerza menos, 4 gran fortaleza, el resultado será la multiplicación del peso por el rating, para luego los directivos poder tomar las decisiones necesarias. (p. 77)

Por lo tanto, matriz de análisis que ayuda a determinar, identificar debilidades y fortalezas de una organización al igual que de su competencia, para luego con la información obtenida recurrir a la toma de decisiones donde se desarrollara la toma de decisiones para combatir problemas hallados. La matriz de perfil competitivo está compuesta por tres componentes claves que son: el peso de la matriz derivado entre 0,0 denota poca importancia, 1,0 alta importancia; el rating representando las áreas de las empresas y su desenvolvimiento con calificación del 1- 4 siendo el último gran fortaleza; puntaje que es la multiplicación del peso por el rating.

2.1.3.10 Metodología Smart

En algunas organizaciones en ocasiones planifican proyectos y campañas que no le resulta a mitad del camino ya que en medida no establecen objetivos o tienen los recursos necesarios para llevarlos a cabo. Según lo mencionado por Ayala (2020) expone que “la metodología SMART permite a las empresas definir sus objetivos profesionales con la finalidad de realizar una acción, proyecto o implementación de estrategias, también se usa en el ámbito personal para darle direccionamiento al estilo o forma de vida de un individuo estableciéndose metas de vida” (p. 91). Entre los beneficios que proporciona aplicar la metodología SMART es que su desarrollo el proceso es fácil de entender para quien formula los objetivos como para quienes verán el resultado final, el mismo planteamiento arroja información desde cómo se llevara a cabo. Según lo citado por Ávila (2019) manifiesta que:

En el desarrollo se debe tener en cuenta las variables que significa el método SMART, los objetivos deben ser: específicos en cuanto a que es lo que se desee obtener del proyecto o actividad determinada, medibles que puedan ser controlados constantemente, alcanzables que puedan ser realizados por la empresa sin exagerar el fin, relevantes y con tiempo necesario. (p. 30)

Por lo tanto, es elemental que las organizaciones cuenten con objetivos ya que son aquellos que le recordaran el motivo de todas sus actividades comerciales, que es lo que buscan, que esperan obtener del mercado, en cuanto tiempo, y los recursos necesarios para poden desempeñarse efectivamente. Los beneficios que proporciona los objetivos SMART son: desarrollar estrategias de negocios que se puedan implementar en sus actividades comerciales, ayudan a ganar tiempo ya que determina la cantidad de tiempo que se necesita para alcanzar y usar el plan de acción a su favor, clientes satisfechos son el principal factor de su rentabilidad en el mercado.

2.1.3.11 Enfoque Mixto

En las investigaciones donde se deba integrar métodos cualitativos y cuantitativos en un mismo caso, es necesario implementar el enfoque mixto de la investigación en quienes defienden y justifican acciones o personas. Según lo mencionado por Fernández, Baptista & Hernández (2014) manifiesta que “metodología de investigación que se basa en recopilar, estudiar, analizar y fusionar tanto un proyecto de investigación cuantitativa como cualitativa,

mejorando la comprensión de un problema ya que puede ser dificultoso realizar ambos enfoques por separado” (p. 69). Por lo tanto, métodos que ayudan a las investigaciones y proyectos.

En la información cuantitativa se incluirán datos cerrados que se utilizara en la medición de actitudes como la conocida escala de puntuación, analizando con estadísticas los puntos recopilados con herramientas como la encuesta, para luego probar las hipótesis que arrojen los datos. En palabras mencionadas por (Fernández et.al, 2014, p. 219) argumenta que:

En la información cualitativa los datos recopilados serán abiertos mediante herramientas como la entrevista, observación, grupos de discusión, donde se analizarán palabras, discusiones, comportamientos, para conocer la diversidad de ideas que se obtiene en el proceso investigativo, el investigador ganara profundidad de comprensión y justificación de la información a analizar.

Por lo tanto, enfoque mixto es una investigación sobre alguna problemática encontrada donde se observar y evaluara fenómenos determinados, fundamentando suposiciones de lo realizado, para luego ser probadas o el fundamento que conlleva a la información obtenida. El enfoque mixto aprovecha las ventajas de ambos métodos: cualitativo y cuantitativo minimizando inconvenientes futuros, situaciones en la que el investigador encuentra problemas que sea un tema de estudio que resulte ser favorable, escogiendo una muestra a la que se investigara determinando información cualitativa.

2.1.3.12 Investigación Descriptiva

Resalta características concretas de un objeto de estudio, describiendo la naturaleza en que lo envuelve sin centrarse en las razones que produce su comportamiento o situación, y composición. Mencionado en palabras de (Fernández et.al, 2014, p. 119) expone que “se enfoca en la descripción, interpretación, análisis sobre el objeto a estudiar, y sus respectivos procesos, desarrollando conclusiones sobre cómo funciona el presente del estudio que tiene como objetivo una organización, sin centrarse en el porqué del sujeto. Por lo tanto, en la mercadotecnia la metodología descriptiva sirve para medir tendencias del mercado.

Su objetivo es identificar variables promisorias, fundamentando prioridades de investigaciones futuras o postulados, sobre un tema u objeto poco explorado, por lo que los resultados contribuyen a una visión aproximada del fenómeno a estudiar. Dicho en palabras de (Fernández et.al, 2014, p. 99) especifica que:

La metodología exploratoria se encarga de la formulación precisa de un problema investigativo, donde no se tiene información necesaria de previos al objeto de estudio, la exploración permitirá recolectar nuevos datos, elementos, que pueden ser base para formular con mayor precisión las preguntas de análisis, conducentes al planteamiento de una hipótesis.

Por lo tanto, en la mercadotecnia el método exploratorio permite a las organizaciones que desean centrarse al estudio de un mercado no explorado, la innovación de nuevos productos no existentes, nuevas formas de herramientas que ayuden en la planificación estratégica, comportamientos humanos nuevos en un segmento establecido, buscando lo novedoso, gozando de flexibilidad en la observación y métodos cualitativos empleados, aproximando al investigador por resultados acertados, para conocer el grado de éxito de estrategias, un producto o un servicio, o para crear un nuevo negocio saber la probabilidad de aceptación en el mercado.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Los derechos elementales del consumidor están establecidos y abalados por la constitución política de la república del Ecuador, con protección a la vida, la salud y el consumo de productos y servicios, así como la facilidad de adquirirlos, los proveedores públicos y privados deberán ofertar sus bienes y servicios en óptima calidad, poder recibir los servicios básicos, derecho a la información adecuada, oportuna y completa, con cada una de sus características, precios y beneficios.

Derecho al trato transparente sin discriminación en el proceso. En el artículo seis de la ley orgánica de defensa del consumidor se manifiesta acerca de la publicidad prohibida, donde queda totalmente descartada toda forma de publicidad abusiva o engañosa, que induzca de manera errónea al consumidor de un producto o servicio, donde puedan quedar afectados en sus

intereses y también afecte sus derechos como cliente. En el artículo nuevo se resalta la información pública donde los productos comercializados deberán incluir en su exhibición el precio, peso, medidas correctas, y toda información necesaria que el consumidor deba conocer por lo que está pagado y constituido el producto.

El artículo diecinueve de los derechos del consumidor se relaciona acerca de la indicación del precio, donde los proveedores deberán hacer de conocimiento público los valores de los productos o servicios que comercialicen, con excepción de los que por sus atributos deban regularse de manera convencional. El valor final deberá manifestarse de modo claro y visible que le proporcionará al consumidor el ejercicio de su elección antes de formalizar la compra si así lo desea, que se realizará la transacción con el intercambio de una moneda de curso legal, como ejemplo donde se realiza es en las farmacias con productos delicados de la salud.

2.2.2 Ley Orgánica de Comunicación

Se debe clasificar los contenidos de publicidad, el formato de radiodifusión sonora, televisiva en canales locales, se deben identificar como: informativos, de opinión positiva, educativos culturales, de entretenimiento, deportivos, publicitarios, teniendo como obligación separarlos, ya que puede ser sancionado con parámetros jurídicos a las empresas que no se rijan por la reglamentación de comunicación, que podría afectar a la comunidad que tenga el contacto con su información.

El artículo sesenta y dos, habla acerca de la prohibición en la difusión de los medios de comunicación con contenido discriminatorio que tengan como finalidad menospreciar, anular el reconocimiento de los derechos humanos que son respaldados por la constitución de la república, ratificados y abalados internacionalmente por otras instituciones. Se prohíbe los mensajes difusivos por los medios de comunicación que constituyan apología en incitación a realizar actos violentos o basados en algún tipo de agresión, la persona afectada podrá tomar medidas jurídicas para que acudan a la defensoría del pueblo si es el caso.

En el artículo sesenta y siete que rige a la ley de comunicación del Ecuador, se prohíbe la difusión por medio de comunicaciones mensajes que incitan o estimulen el uso de la violencia, actos ilegales, explotación, abuso sexual, guerra, odio, actos de discriminación racial o alguna otra naturaleza que pueda afectar tanto física como emocionalmente a las personas

que consuman el contenido visual. La persona afecta podrá ejercer sus derechos humanos mediante acciones legales que le asista en su defensa donde se iniciaría lo procesos correspondientes en conformidad a si bienestar íntegro y de sociedad.

2.2.3 Ley de comercio electrónico

Por lo regular son obtenidas del uso de mensajes de datos, la recopilación de información es de uso privado donde ellos deben autorizar a las marcas tener información acerca de su vida personal que pueda ser útil para el desarrollo de estrategias. El artículo cuarenta y ocho habla acerca del consentimiento para aceptar mensajes publicitarios que el consumidor debe dar su autorización para los registros electrónicos donde las empresas hablan acerca de sus bienes y servicios.

De acuerdo con el artículo cuarenta y nueve acerca del consentimiento para el uso de los medios electrónicos: el cliente debe consentir expresamente tal uso y no ha tenido ningún tipo de objeción, el cliente de manera previa a dado su consentimiento y ha sido informado por la empresa con mensajes claros, específicos y detallados ya que ellos tienen el derecho de opinar acerca de la información que reciben a sus correos electrónicos. El artículo cincuenta manifiesta acerca de la información del consumidor donde la prestación de servicios electrónicos el cliente deberá estar informado sobre sus derechos y obligaciones.

Según lo manifiesta el artículo cincuenta y ocho en el que empleando algún medio electrónico o de finalidad informativo debe estar protegido, caso contrario si su objetivo es obtener información privada de usuarios, se procederá a la sanción correspondiente impuesta por la ley organiza de defensa del consumidor así mismo a lo que protege la ley orgánica de comercio electrónico sancionando a las personas o empresas involucradas. El artículo sesenta argumenta acerca de la apropiación ilícita de información serán aprendidos por un tiempo de seis a cinco años con una multa de quinientos dólares norteamericanos con la finalidad de proteger la información de los usuarios que reciben datos informativos mal intencionados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

Para la presente investigación se utilizó un método deductivo, ya que permitió pasar de algo general a algo específico, es decir que facilitó al investigador tomar una población objetiva y llevarla a una muestra determinada, cuyo uso sea representar la cantidad adecuada de participantes a investigar. Por otra parte, debido a que se usó un método deductivo, fue necesario utilizar el enfoque cuantitativo, dado que se tuvo que manejar datos medibles recolectados de los participantes. Asimismo, el uso de este enfoque permitió una evaluación más exacta de la opinión de los participantes en cuanto a los gustos y preferencias de las prendas de vestir de la marca Sanbasa.

3.2 Alcance de la Investigación

En cuanto al diseño de investigación se aplicó uno no experimental, ya que dentro de este estudio no fue menester el manipular las variables de investigación. De igual forma, el tipo de estudio fue transversal debido a que el levantamiento de la información se la ejecuto en un tiempo determinado. Con respecto al tipo de investigación, este fue el descriptivo debido a que se tuvo que detallar las características y rasgos de los participantes, en otras palabras, que cumplan con el perfil idóneo de clientes potenciales. Finalmente, mediante el uso del tipo de investigación descriptivo se pudo exponer los resultados obtenidos en la investigación de mercado a través de Histogramas y así visualizar la opinión de los participantes de forma más clara y a su vez poder proponer una alternativa viable que la solución.

3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Como parte de la técnica de investigación está fue la encuesta, debido a que permitió realizar una recolección de datos personalizada. Es necesario resaltar que esta es la técnica de investigación más práctica cuando se trata de conocer la opinión de un grupo con gustos homogéneos. En el caso del instrumento de investigación, se aplicó el cuestionario estructurado, ya que se tuvo que detallar varias preguntas que estuvieran elaboradas según las teorías recopiladas en el marco teórico y que a su vez permitan obtener información relevante

que brinde una solución a la problemática. Cabe señalar que el cuestionario estructurado estuvo conformado por un conjunto de 10 preguntas cerradas.

3.4 Población y muestra

La composición de la población objetiva estuvo conformada por personas que cumplan con el perfil idóneo para el emprendimiento Sanbasa, de esa manera se podrá conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir prendas de vestir y facilitar el incremento de las ventas. Entre estas características se encuentran: que sean habitantes de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que se encuentren actualmente laborando o que sean parte de la población económicamente activa, de igual manera que estén dentro de un rango de edad entre los 20 a 65 años, además que pertenezcan a un estrato social medio y medio alto. Por último, que estas personas tengan como tendencia el manejo de equipos móviles con internet para realizar compras en línea. Con base a la data del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2020) se determina que “la cantidad de estos individuos es de 57,351 personas, siendo este el total que representa la población objetiva”.

En el caso de la muestra se tuvo que utilizar un muestreo probabilístico, ya que todos los participantes al contar con gustos y preferencias homogéneos tenían la misma probabilidad de ser seleccionados. En cuanto al tipo de selección, está fue la aleatoria, debido a que la selección de los participantes fue al azar. Por otra parte, se tuvo que determinar la muestra a través de la fórmula finita, ya que se conocía la cantidad de la población objetiva y a su vez esta no sobrepasaba las 100,000 unidades. :Para una mayor comprensión se procedió a detallar la fórmula y sus factores a continuación

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

Tabla 2.
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	57,351
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Guevara (2022)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.05^2(57,351 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.33540}$$

$n = ; < \text{participantes}$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 382 participantes

3.5 Presentación y análisis de los resultados

3.5.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la compra de prendas de vestir ?

Tabla 3.
Nivel de agrado

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Sumamente agradable	118	118	30.89%	30.89%
Agradable	103	221	26.96%	57.85%
Ni agradable, ni desagradable	76	297	19.90%	77.75%
Desagradable	50	347	13.09%	90.84%
Sumamente desagradable	35	382	9.16%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Guevara (2022)

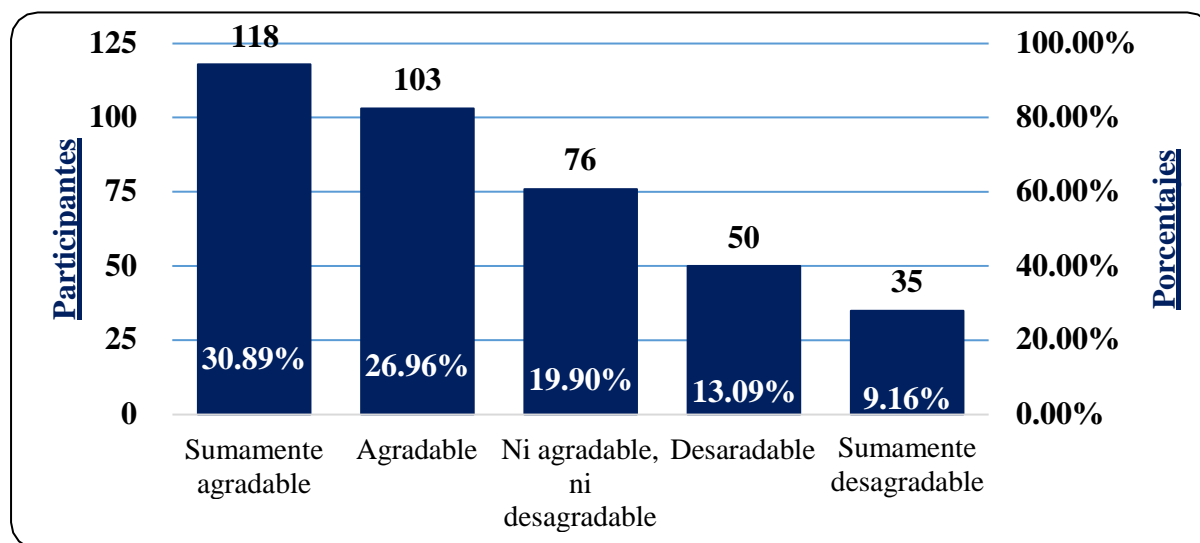


Figura 1. Nivel de agrado
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 30.89% de los participantes consideran sumamente agradable comprar prendas de vestir, el 26.96% agradable y el 19.90% ni agradable, ni desagradable. Por lo tanto, se infiere que existe una fuerte demanda de prendas de vestir en el mercado de la ciudad de Guayaquil, es por ello que el emprendimiento Sanbasa debería aprovechar captando la atención de estos prospectos y ofertarle sus productos con promociones cautivadoras para incrementar las ventas.

Pregunta 2.- ¿Cuál es la prenda de vestir que usted prefiere al momento de visitar una tienda de ropa?

Tabla 4.
Prenda de preferencia

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Blusas	111	111	29.06%	29.06%
Camisas	92	203	24.08%	53.14%
Jeans	69	272	18.06%	71.20%
Camisetas	57	329	14.92%	86.13%
Pijamas	53	382	13.87%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Guevara (2022)

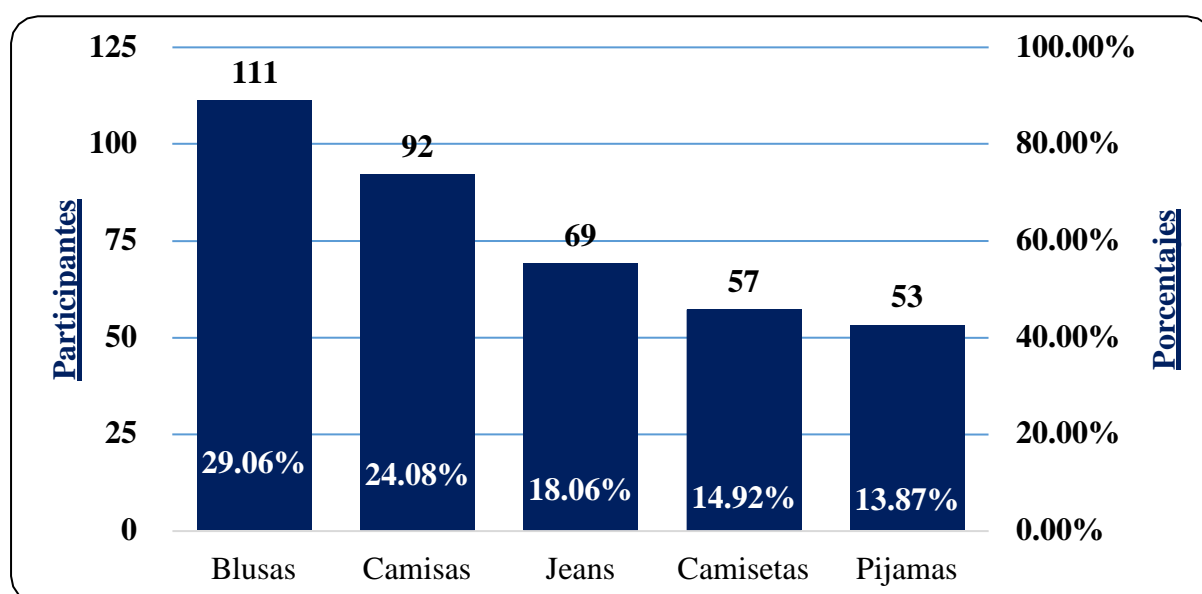


Figura 2. Prenda de preferencia
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 29.06% de los participantes prefieren adquirir blusas como primera prenda de vestir, el 24.08% las camisas y el 18.06% los jeans. Por lo tanto, se infiere que las blusas son una prenda indispensable en ofertar para el emprendimiento Sanbasa, es por ello que debería promocionarlas en la mayoría de su publicidad para incrementar las ventas y a su vez incrementar la cartera de clientes.

Pregunta 3.- ¿Qué marca de ropa usted prefiere al momento de comprar prendas de vestir?

Tabla 5.
Marcas de competencia

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Zara	134	134	35.08%	35.08%
Pull&Bear	92	226	24.08%	59.16%
Bershka	65	291	17.02%	76.18%
Koaj	50	341	13.09%	89.27%
Tommy Hilfiger	41	382	10.73%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Guevara (2022)

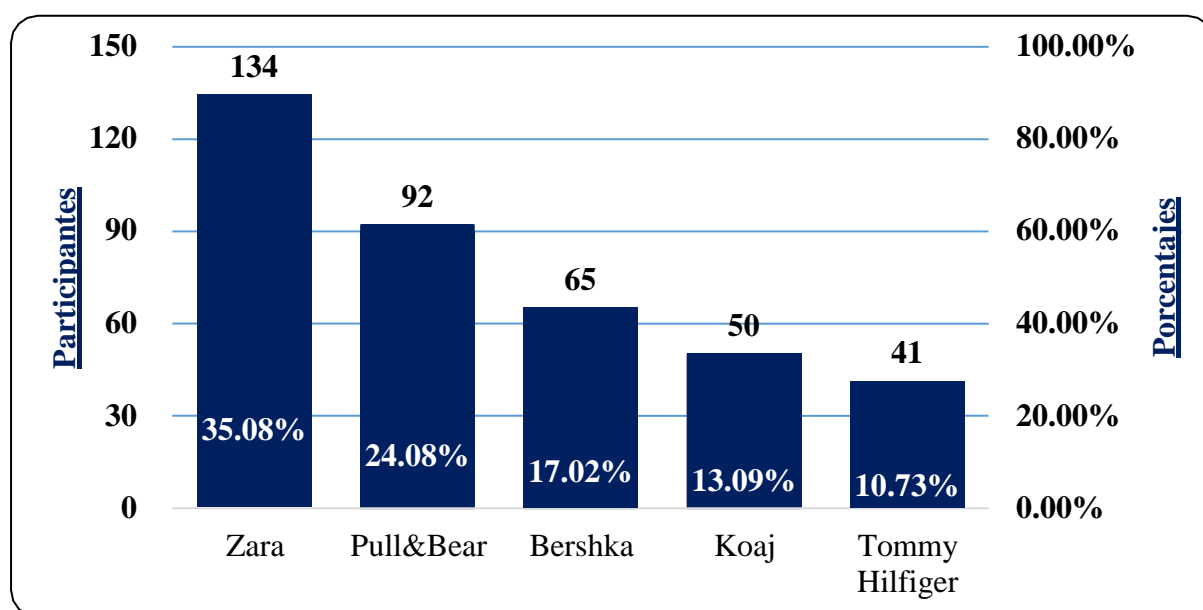


Figura 3. Marcas de competencia
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 35.08% de los participantes prefieren adquirir prendas de vestir de la marca Zara, el 24.08% la marca Pull&Bear y el 17.02% la marca Bershka. Por lo tanto, se infiere que es menester que se analice a la marca Zara y evaluar las estrategias de comunicación y de promoción que realiza para haberse ubicado en los primeros lugares de preferencias por los prospectos al momento de adquirir prendas de vestir.

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted compra prendas de vestir al mes?

Tabla 6.
Frecuencia de compra

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Tres veces	96	96	25.13%	25.13%
Dos veces	92	188	24.08%	49.21%
Una vez	80	268	20.94%	70.16%
Cuatro veces	65	333	17.02%	87.17%
Más de cuatro veces	49	382	12.83%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Guevara (2022)

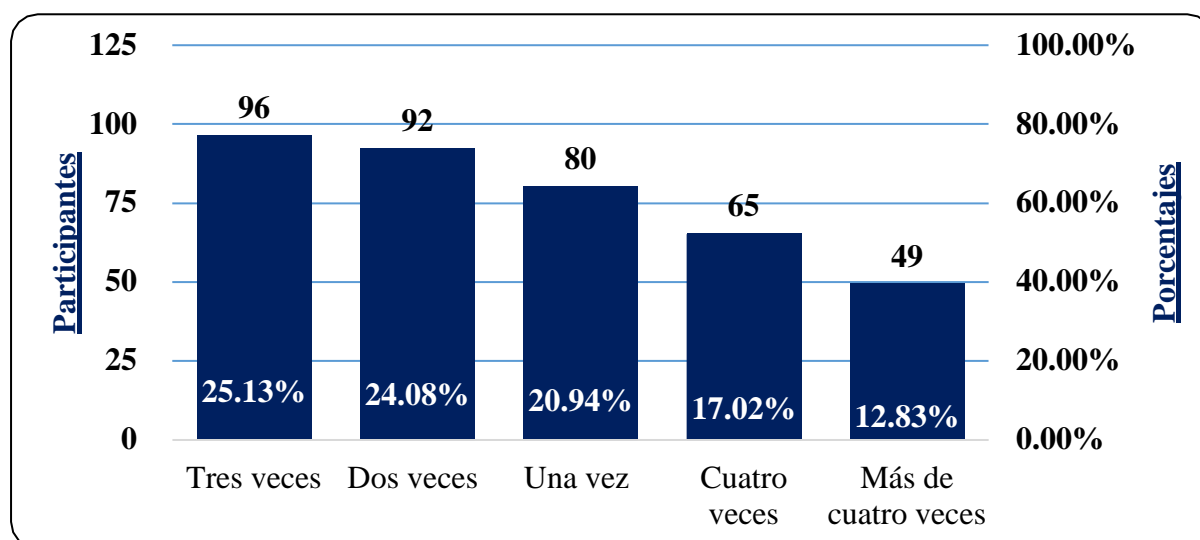


Figura 4. Frecuencia de compra
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 25.13% de los participantes presentan una frecuencia de compra al mes de prendas de vestir de tres veces, el 24.08% de dos veces y el 20.94% de solo una vez. Por lo tanto, se infiere que la frecuencia de compra es alta por parte de los clientes potenciales en temas de prendas de vestir por lo que sería necesario aprovechar las plataformas sociales para difundir todo el stock que se posee y así incrementar la afluencia de personas en la tienda y por ende las ventas.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por la compra de prendas de vestir ?

Tabla 7.
Presupuesto

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
De \$35.01 USD a \$50.00 USD	130	130	34.03%	34.03%
De \$20.00 USD a \$35.00 USD	107	237	28.01%	62.04%
Menos de \$20.00 USD	57	294	14.92%	76.96%
De \$50.01 USD a \$75.00 USD	50	344	13.09%	90.05%
Más de \$75.00 USD	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Guevara (2022)

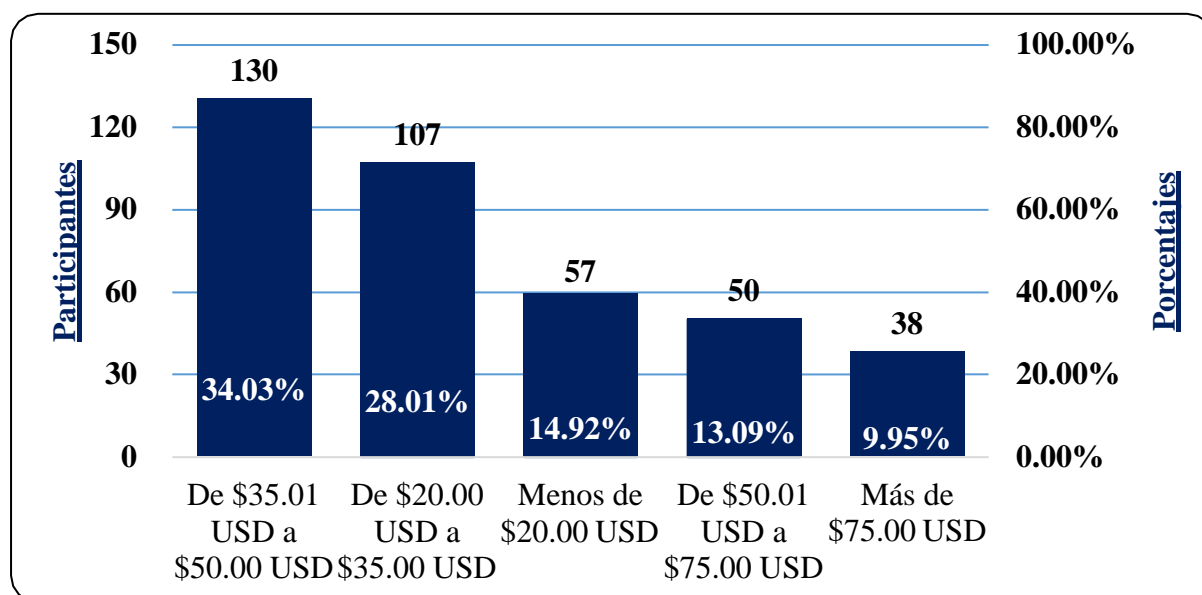


Figura 5. Presupuesto
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 34.03% de los participantes gastan un promedio de entre los \$35.00 USD a \$50.00 USD en prendas de vestir, el 28.01% de \$20.00 USD a \$35.00 USD y el 14.92% menos de \$20.00 USD. Por lo tanto, se infiere que existe una representativa suma monetaria de presupuesto destinado a los gastos de prendas de vestir pro parte del mercado de la ciudad de Guayaquil, es por ello que se puede aprovechar para que dicho presupuesto ingrese a las arcas del emprendimiento si se oferta de manera estratégica las prendas de vestir.

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de comprar prendas de vestir?

Tabla 8.
Factores de compra

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Precios económicos	115	115	30.10%	30.10%
Promociones cautivadoras	96	211	25.13%	55.24%
Servicios adicionales gratis	84	295	21.99%	77.23%
Atención personalizada	65	360	17.02%	94.24%
Métodos de pagos	22	382	5.76%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Guevara (2022)

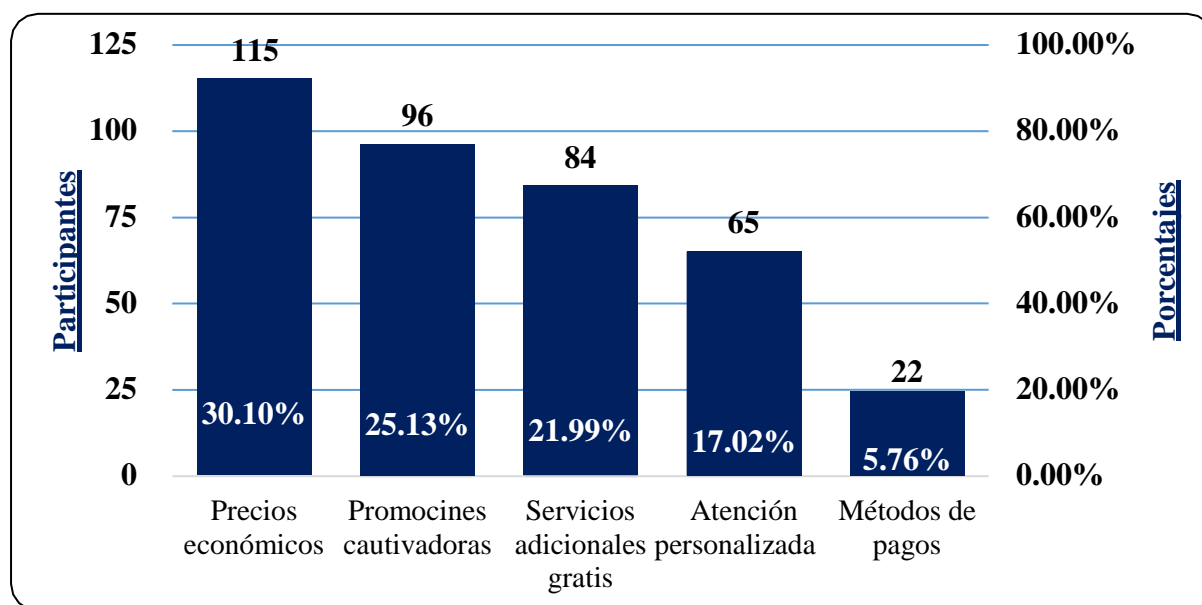


Figura 6. Factores de compra
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 30.10% de los participantes consideran como factor en las prendas de vestir los precios económicos, el 25.13% las promociones cautivadoras y el 21.99% los servicios adicionales gratis. Por lo tanto, se infiere que el emprendimiento Sanbasa debería ajustar los precios de sus prendas de vestir al poder adquisitivo del target, de tal manera que ellos puedan percibirlo de manera atractiva y se sientan cautivados en adquirir los productos sin objeciones.

Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de las prendas de vestir?

Tabla 9.
Medios de comunicación

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
Internet	118	118	30.89%	30.89%
Redes Sociales	96	214	25.13%	56.02%
Boca a boca	80	294	20.94%	76.96%
Televisión	65	359	17.02%	93.98%
Radio	23	382	6.02%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Guevara (2022)

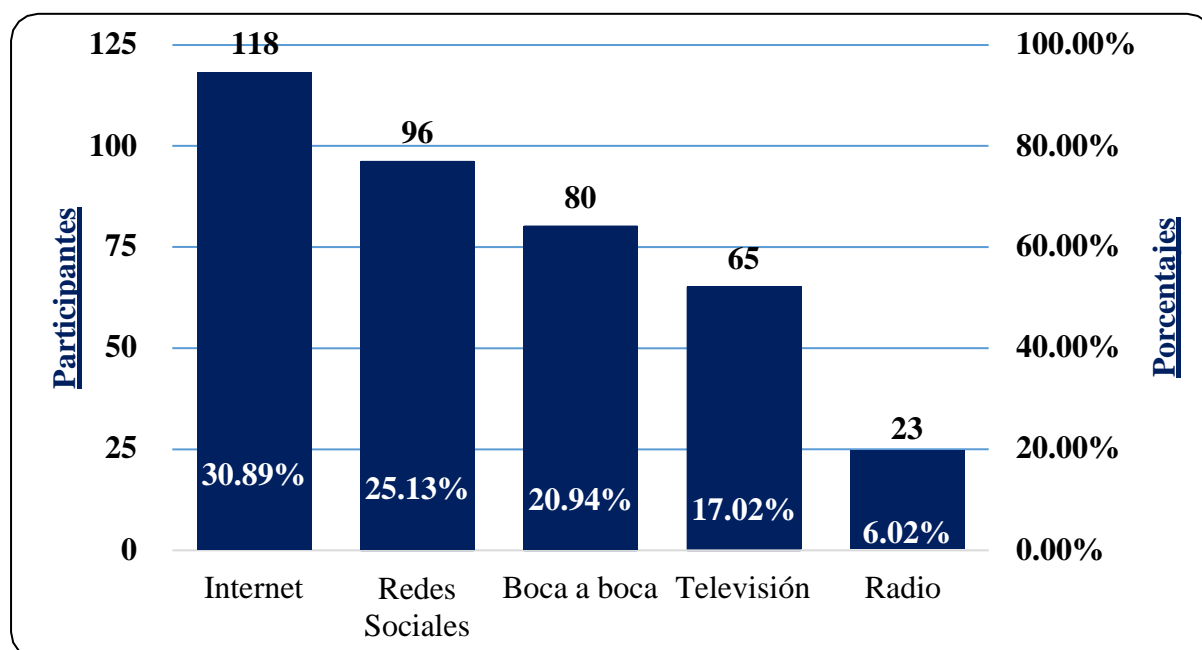


Figura 7. Medios de comunicación
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 30.89% de los participantes consideran el Internet como primer medio de comunicación para informarse de prendas de vestir, el 25.13% las redes sociales y el 20.94% las recomendaciones. Por lo tanto, se infiere que el idóneo canal de comunicación para el emprendimiento Sanbasa es el online, de esa manera se puede aprovechar las diversas plataformas digitales del mercado para difundir las prendas de vestir y así captar mayor cantidad de personas para que adquieran sus prendas y por ende incrementar las ventas.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar prendas de vestir?

Tabla 10.
Tipo de red social

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Instagram	119	119	31.15%	31.15%
Facebook	103	222	26.96%	58.12%
Tik Tok	80	302	20.94%	79.06%
WhatsApp	53	355	13.87%	92.93%
YouTube	27	382	7.07%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Guevara (2022)

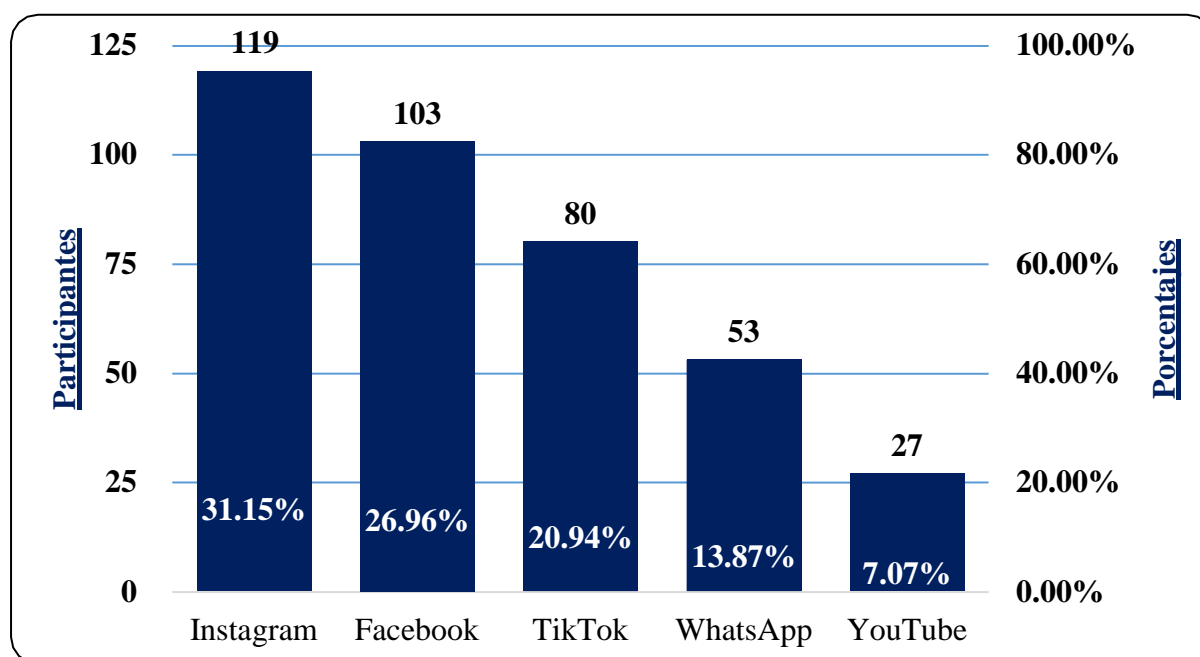


Figura 8. Redes sociales
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 31.15% de los participantes consideran a Instagram como la red social apropiada para navegar, el 26.96% la red social de Facebook y el 20.94% Tik Tok. Por lo tanto, se puede inferir que es necesario utilizar estas redes sociales para una correcta difusión de los productos del emprendimiento Sanbasa y así incrementar las ventas de sus productos.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que una tienda de ropa implemente para la venta de sus prendas de vestir ?

Tabla 11.
Tipo de promoción

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
2X1 en prendas de vestir seleccionadas por	111	111	29.06%	29.06%
Descuentos del 5 al 10%	99	210	25.92%	54.97%
Cuponera con \$60.00 USD en promociones	72	282	18.85%	73.82%
Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD	61	343	15.97%	89.79%
Sorteos trimestrales	39	382	10.21%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Guevara (2022)

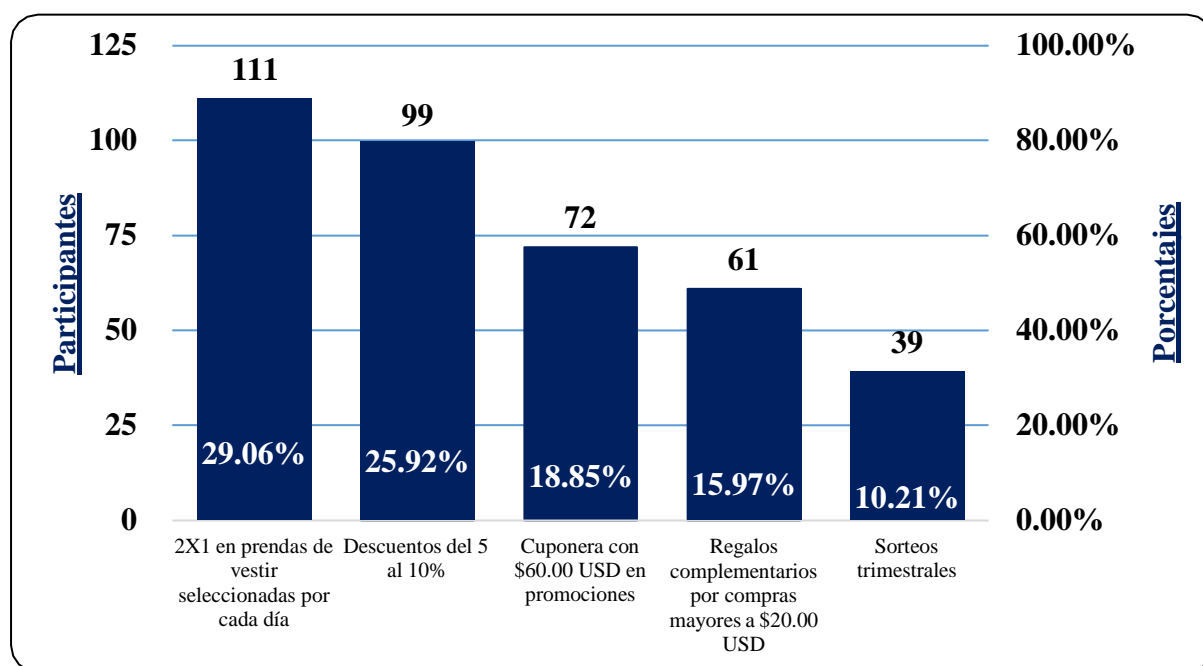


Figura 9. Tipo de promoción
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 29.06% de los participantes prefieren las promociones 2x1 en prendas de vestir seleccionada por cada día, el 25.92% los descuentos del 5 al 10% y el 18.85% la cuponera con \$60.00 USD en promociones. Por lo tanto, se infiere que la promoción 2x1 en prendas seleccionadas por cada día es la más atractiva por los clientes.

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera una tienda de ropa?

Tabla 12.
Factor diferenciador

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Tarjetas de socio para obtener precios de	141	141	36.91%	36.91%
Atención las 24/7 por canal online	92	233	24.08%	60.99%
Membresías en línea para obtener descuentos	57	290	14.92%	75.92%
5) Ajustes de las prendas sin recarga	50	340	13.09%	89.01%
Entregas a domicilio sin recarga	42	382	10.99%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	%

Elaborado por: Guevara (2022)

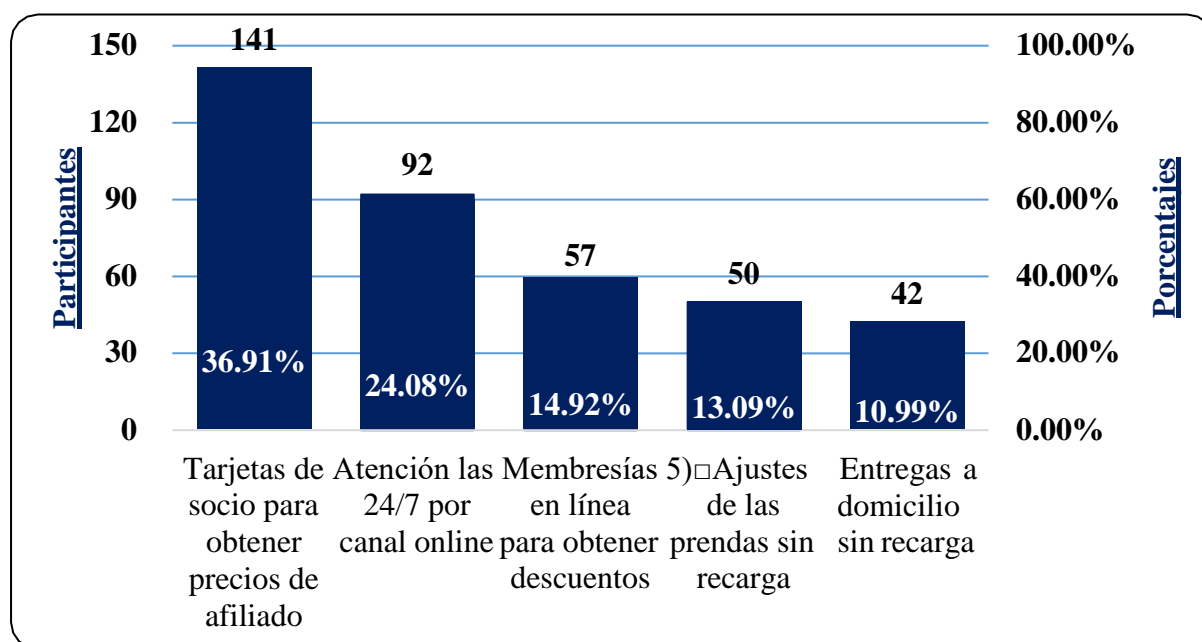


Figura 10. Factor diferenciador
Elaborado por: Guevara (2022)

Se observó que el 36.91% de los participantes consideran como factor diferenciador las tarjetas de socio para obtener precios de afiliado, el 24.08% la atención las 24/7 por canal online y el 14.92% las membresías en línea para obtener descuentos. Por lo tanto, se infiere que las tarjetas de socio para obtener precios de afiliado son la mejor alternativa diferenciador que puede tener el emprendimiento Sanbasa.

3.5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos en la recolección de datos por medio de la encuesta se pudo determinar que existe una fuerte demanda de prendas de vestir en el mercado de la ciudad de Guayaquil, es por ello que el emprendimiento Sanbasa debería aprovechar captando la atención de estos prospectos y ofertarle sus productos con promociones cautivadoras para incrementar las ventas. Asimismo, las blusas son una prenda indispensable en ofertar para el emprendimiento Sanbasa, es por ello que debería promocionarlas en la mayoría de su publicidad para incrementar las ventas y a su vez incrementar la cartera de clientes. Además, es menester que se analice a la marca Zara y evaluar las estrategias de comunicación y de promoción que realiza para haberse ubicado en los primeros lugares de preferencias por los prospectos al momento de adquirir prendas de vestir.

Por otra parte, la frecuencia de compra es alta por parte de los clientes potenciales en temas de prendas de vestir por lo que sería necesario aprovechar las plataformas sociales para difundir todo el stock que se posee y así incrementar la afluencia de personas en la tienda y por ende las ventas. Además, existe una representativa suma monetaria de presupuesto destinado a los gastos de prendas de vestir pro parte del mercado de la ciudad de Guayaquil, es por ello que se puede aprovechar para que dicho presupuesto ingrese a las arcas del emprendimiento si se oferta de manera estratégica las prendas de vestir. También el emprendimiento Sanbasa debería ajustar los precios de sus prendas de vestir al poder adquisitivo del target, de tal manera que ellos puedan percibirlo de manera atractiva y se sientan cautivados en adquirir los productos sin objeciones.

En otro punto, el idóneo canal de comunicación para el emprendimiento Sanbasa es el online, de esa manera se puede aprovechar las diversas plataformas digitales del mercado para difundir las prendas de vestir y así captar mayor cantidad de personas para que adquieran sus prendas y por ende incrementar las ventas. De igual forma es necesario utilizar estas redes sociales para una correcta difusión de los productos del emprendimiento Sanbasa y así incrementar las ventas de sus productos. Del mismo modo la promoción 2x1 en prendas seleccionadas por cada día es la más atractiva por los clientes. Finalmente, las tarjetas de socio para obtener precios de afiliado son la mejor alternativa diferenciador que puede tener el emprendimiento Sanbasa.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título de la propuesta

Estrategia de social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Sanbasa

3.6.1.1 Estrategia y acciones

Estrategia de Social Media Marketing

Acción 1.- Creación de una página web del emprendimiento Sanbasa



Figura 11. Página web de la marca Sanbasa
Elaborado por: Guevara (2022)

La página web que se consideró elaborar para el emprendimiento Sanbasa es por motivo a que esta pueda contar con un espacio en la web propia para exponer todos sus productos, promociones, accesorios y descuentos. Esta contará con una barra de iconos las cuales le permitirán tener la alternativa de buscar con más agilidad las prendas de mujer, hombres, niños, niñas, nuevas, entre otras. En la parte principal de la página web se podrá visualizar una cantidad de 2 contenidos visuales de modelos que utilizan las prendas que se encuentran de salida; en la parte superior podrá acceder el usuario que visite la página a un buscador inteligente si no cuenta con el tiempo necesario para navegar en la página y quiere de inmediato adquirir el producto. Por último, se tendrá la opción “necesitas ayuda”, la cual le facilite al usuario a comunicarse con alguien del emprendimiento si requiere mayor información.

Acción 2.- Desarrollo de formulario de registro del emprendimiento Sanbasa

INGRESAR TU E-MAIL Y CONTRASEÑA X

Escribe tu e-mail

Ej: jose@mail.com

Contraseña [¿Olvidaste tu contraseña? Recupérala aquí.](#)

[¿No te acuerdas cuál? Regístrala ahora.](#)

< Volver

INGRESAR

Figura 12. Formulario de registro del emprendimiento Sanbasa
Elaborado por: Guevara (2022)

El formulario de registro es importante en cualquier página web, ya que permitirá al emprendimiento obtener información de los usuarios que la visiten y cuyo fin sea el de adquirir alguna prenda en específico. Debe señalarse que para poder realizar la compra en dicho sitio web, en primera instancia el navegador tendrá que registrarse, ingresara los datos personales y posteriormente un usuario que lo identifique y una contraseña. En adición, este individuo podrá tener un mejor trato en cuestión de precio y de descuentos por la compra de alguna prenda de vestir. En otro punto, esto le permitirá tener una mayor facilidad a premios sorteos y demás que se gestionen para los clientes frecuentes para convertirse en los ganadores.

Acción 3.- Posicionamiento de la página web del emprendimiento Sanbasa en buscadores online

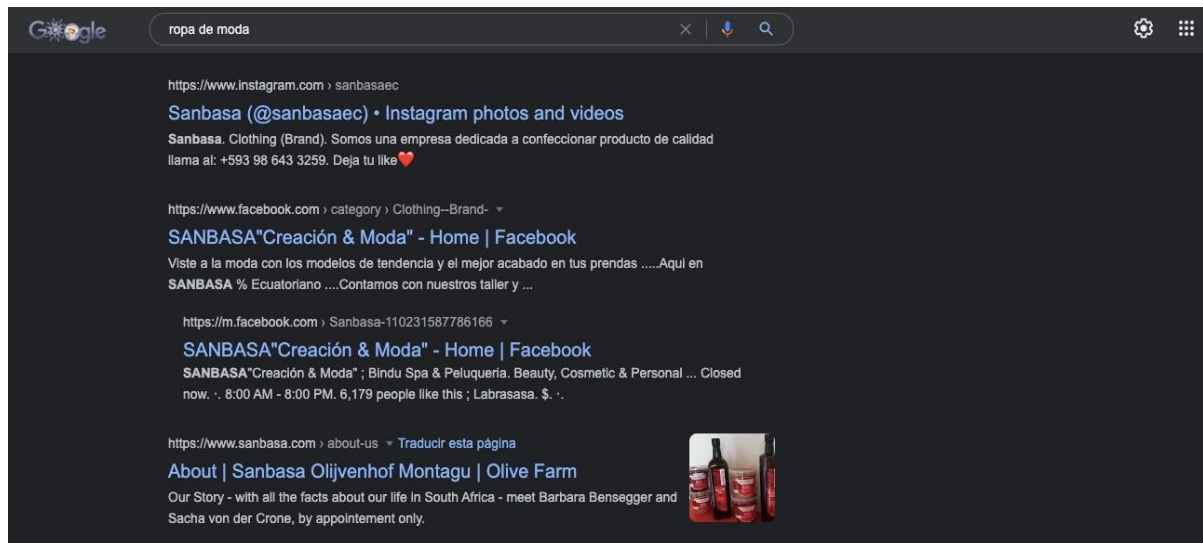


Figura 13. Página web en buscador online

Elaborado por: Guevara (2022)

Para poder mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil es necesario que el target conozca de la página web con la que cuenta y de los productos que ofrece, por lo que una opción indispensable es la paga a través del navegador Google, el cual a través de su registro se lograra ubicar en las primeras posiciones la marca Sanbasa; estos e puede lograr al ingresar el link de la página a su base de datos, las palabras claves que los usuarios utilizan con mayor tendencia para buscar prendas de vestir y por último, evaluar la demanda que existe en dicho sector para aparecer. Entre las palabras a considerar se consideró las siguientes: ropa, vestidos, jeans, blusas, camisas, entre otras. El pago que se realizará en esta herramienta será por tres años, ya que se debe evaluar la cantidad de tráfico que se genera en el buscador y página web para seguir desarrollándola.

Acción 4.- Diseño de artes publicitaria de las prendas de vestir del emprendimiento Sanbasa

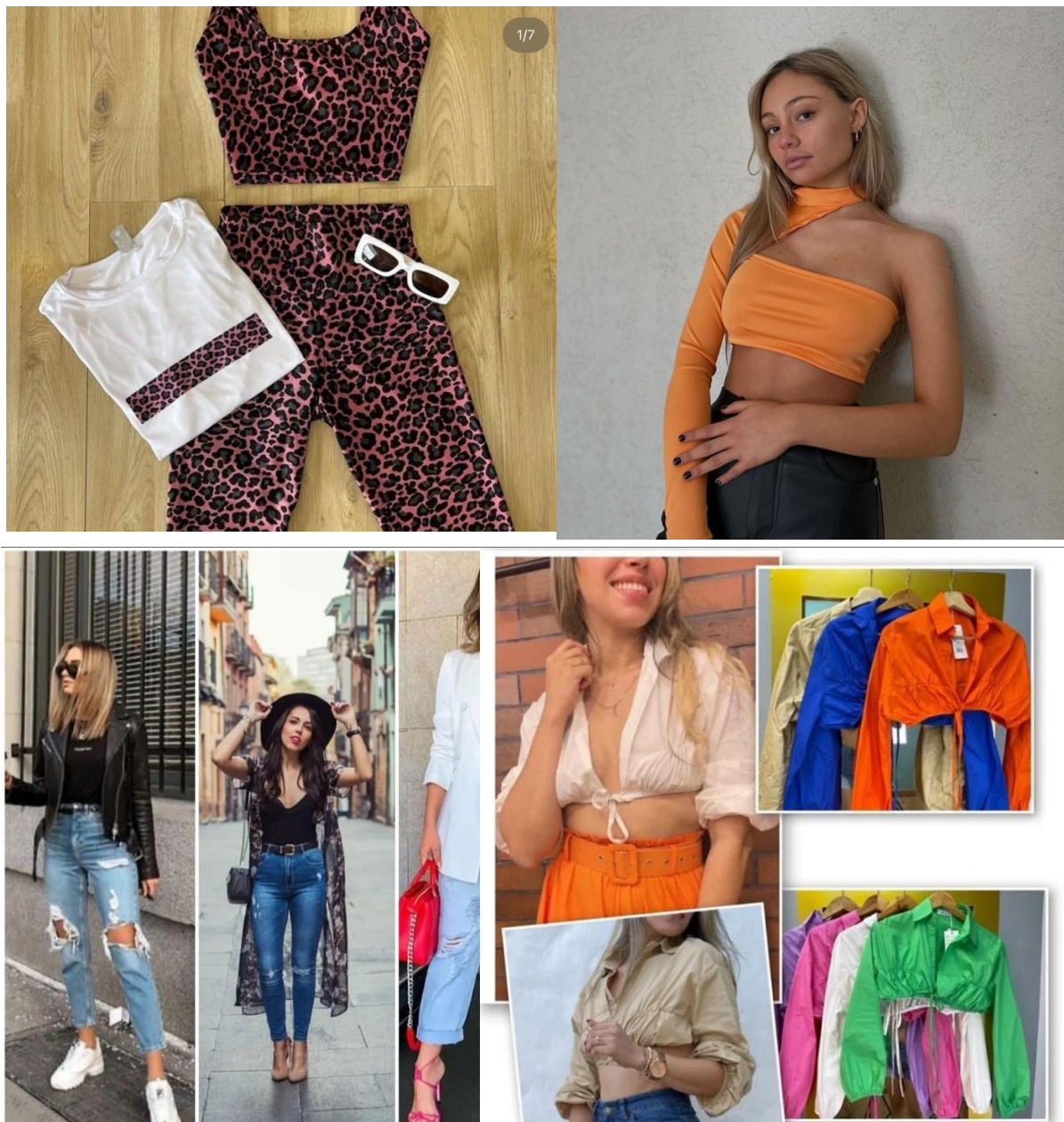


Figura 14. Artes publicitarios del emprendimiento Sanbasa
Elaborado por: Guevara (2022)

Como parte del contenido atractivo que se elabore, este debe estar centrado en exponer las prendas de vestir de manera apropiada, con sus debidos colores y conjuntos, tratando de que cautiven la atención de los usuarios que visualicen el contenido y puedan percibir así la originalidad y calidad de los productos. Entre los diseños que se consideró se encuentran los estilos urbanos, deportivos, informales y playeros.

Acción 5.- Generación de publicidad pagada del emprendimiento Sanbasa en la plataforma social de Instagram

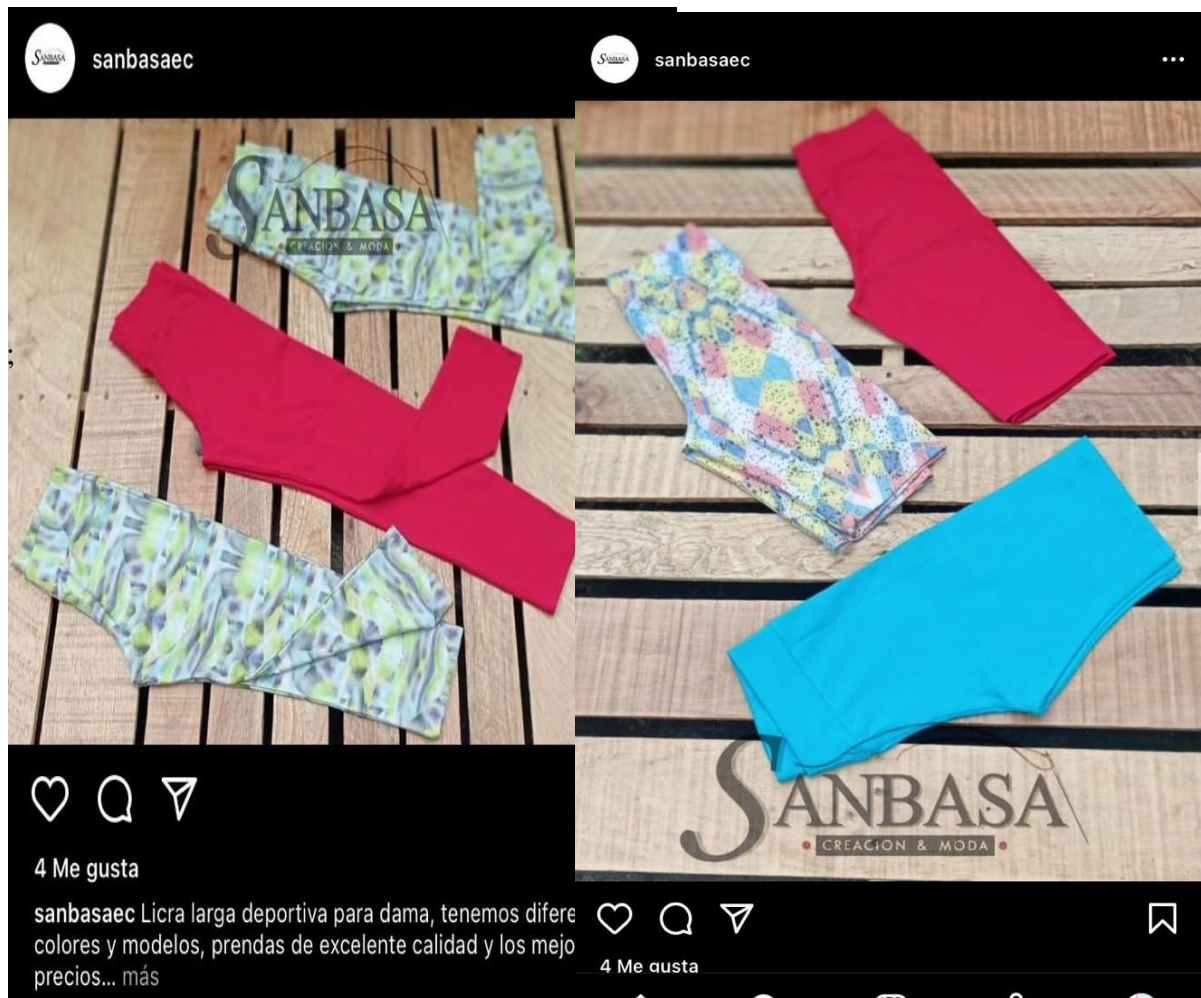


Figura 15. Artes pautados
Elaborado por: Guevara (2022)

Para aumentar las ventas de las prendas de vestir del emprendimiento Sanbasa, es necesario que se genere la publicidad adecuada de dichos contenidos, por tal motivo se tiene que pagar en la cuenta comercial de Instagram para que se logre un mayor alcance de vistas y así esto les permita a las personas conocer sobre los productos, beneficios y ventajas frente a las demás marcas que existen en el mercado meta. La pauta se la realizará a lo largo de tres años y su segmento serán las personas de 20 a 65 años de ambos géneros y que vivan en la ciudad de Guayaquil. Los datos previamente señalados se podrán ingresar en la base de datos de Instagram, el cual exige dicha información antes de pautar el contenido.

Acción 6.- Evaluación de las actividades online a través de la herramienta de medición Metricool

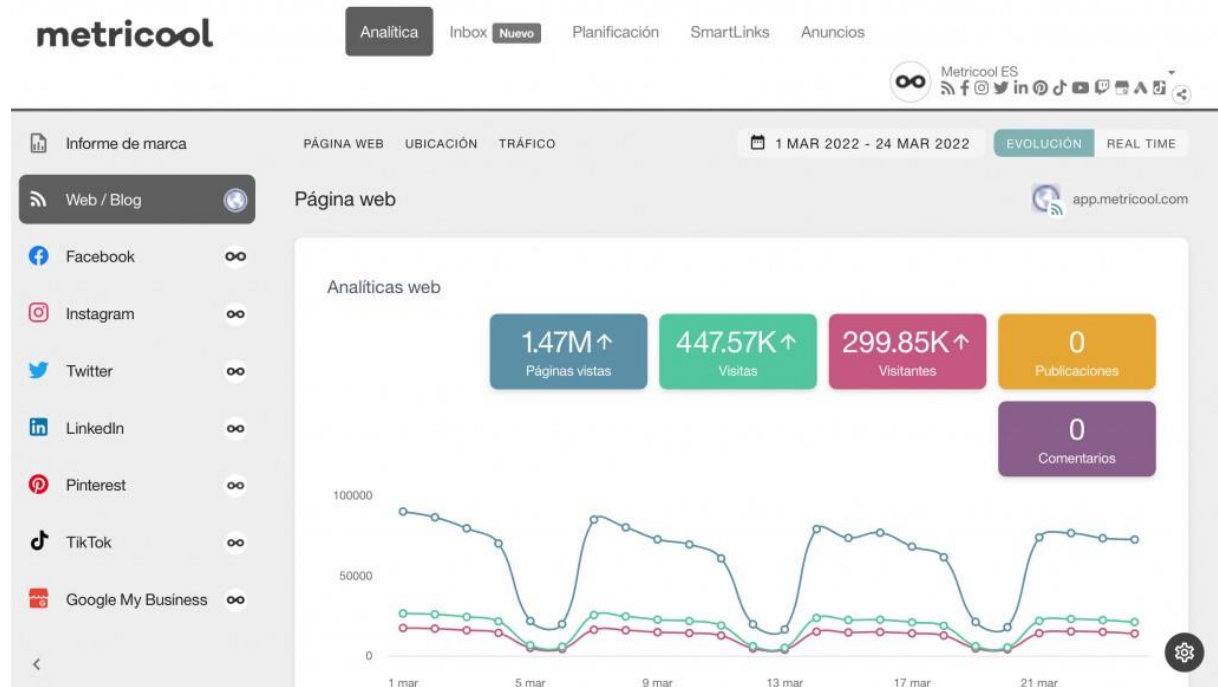


Figura 16. Plataforma digital Metricool
Elaborado por: Guevara (2022)

Para poder llevar un control de las diferentes actividades que se ejecutan en las plataformas digitales es necesario que se utilice una herramienta de medición como es el caso de Metricool, la cual podrá exponer todas las interacciones, view, tráfico, likes y demás acciones que se generen en todas las pestañas, de esa manera al poder visualizar los resultados obtenidos en el trayecto de los 6 primeros meses y comprobar su efectividad continuar desarrollando, de lo contrario se anticipa los ajustes necesarios de las acciones para que el proyecto continúe su desarrollo y crecimiento económico.

3.6.2 Métricas de marketing

3.6.6.1.1 Plan de acción

Tabla 14.

Cronograma de actividades

¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo? Períodos			¿Quién? Responsables	¿Cuán? Impacto	¿Cuánto?
			Período A	Período B	Período C			
E1.- Estrategia de activación de marca en el mercado virtual	Acción 1.- Creación de una página web del emprendimiento Sanbasa	Humano, tecnológico y financiero	2023	2024	2025	Programador web	10%	\$3,000.00
	Acción 2.- Desarrollo de formulario de registro del emprendimiento Sanbasa		2023	2024	2025		10%	\$1,500.00
E2.- Estrategia de posicionamiento basada en la búsqueda de motores online	Acción 3.- Posicionamiento de la página web del emprendimiento Sanbasa en buscadores online		2023	2024	2025	Community manager	10%	\$3,000.00
	Acción 4.- Diseño de artes publicitaria de las prendas de vestir del emprendimiento Sanbasa		2023	2024	2025	Diseñador gráfico	20%	\$3,000.00
E3.- Estrategia de social media marketing	Acción 5.- Generación de publicidad pagada del emprendimiento Sanbasa en la plataforma social de Instagram		2023	2024	2025	Social media manager	35%	\$3,000.00
	Acción 6.- Evaluación de las actividades online a través de la herramienta de medición Metricool		2023	2024	2025		15%	\$1,500.00
		TOTAL					100%	\$15,000.00

Elaborado por: Guevara (2022)

De acuerdo al plan de acción se pudo identificar que la propuesta tendrá una proyección de 3 períodos de los cuales se encargaran un programador web, un Community manager, un diseñador gráfico y un social medio manager. Sin embargo, dada las capacidades económicas que tiene el emprendimiento Sanbasa no podrá contratar a dicho personal, por lo que se prefirió que se contrate los servicios prestados de Bench una agencia de mercadeo virtual, la cual estableció un presupuesto final de todas estas actividades de \$15,000 USD. Para el financiamiento dada la situación del emprendimiento se procedió a financiar a través de un préstamo par microempresarios de la entidad del Banco Pichincha a una tasa del 16.08% en un plazo de 3 años siendo la deuda total de 7,500.00 y los otros añadida por la propietaria.

3.6.3 Presupuesto

3.6.3.1 Flujo de caja

Tabla 15.

Flujo de caja pronostica

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$15,000.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$31,231.85	\$34,355.03	\$37,790.54	
(=) Total de costos de producción	\$6,246.37	\$6,871.01	\$7,558.11	
(=) Utilidad Marginal Proyectada	\$24,985.48	\$27,484.03	\$30,232.43	
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Acción 1.- Creación de una página web del emprendimiento Sanbasa	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Acción 2.- Desarrollo de formulario de registro del emprendimiento Sabansa	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
Acción 3.- Posicionamiento de la página web del emprendimiento Sanbasa en buscadores online	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Acción 4.- Diseño de artes publicitaria de las prendas de vestir del emprendimiento Sabansa	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Acción 5.- Generación de publicidad pagada del emprendimiento Sanbasa en la plataforma social de Instagram	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Acción 6.- Evaluación de las actividades online a través de la herramienta de medición Metricool	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	
(=) Total de costos de Administración	\$6,871.01	\$6,871.01	\$6,871.01	
(=) Total de costos financiero	\$1,054.77	\$688.82	\$259.48	
(=) TOTAL DE COSTOS	\$12,925.77	\$12,559.82	\$12,130.49	
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$12,059.71	\$14,924.20	\$18,101.94	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$1,808.96	\$2,238.63	\$2,715.29	
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$10,250.75	\$12,685.57	\$15,386.65	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$2,255.16	\$2,790.83	\$3,385.06	
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$7,995.58	\$9,894.75	\$12,001.59	
(-) Pago de préstamo	\$2,112.92	\$2,478.87	\$2,908.21	
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$5,882.66	\$7,415.87	\$9,093.38	

Elaborado por: Guevara (2022)

Tabla 16.
Indicadores financieros

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$5,882.66	\$7,415.87	\$9,093.38			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$15,000.00						
Inversión Total	-\$15,000.00	\$5,882.66	\$7,415.87	\$9,093.38	16.24%	\$1,338.30	21.24%
PAYBACK	-\$15,000.00	-\$9,117.34	-\$1,701.46	\$7,391.92			

Elaborado por: Guevara (2022)

Tabla 17.
Retorno sobre la inversión

Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total, de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI \$
Período 1	\$31,231.85	\$14,172.14	\$17,059.71	\$5,000.00	16%	\$12,059.71	39%	\$7,059.71	141%	\$1.41
Período 2	\$34,355.03	\$14,430.83	\$19,924.20	\$5,000.00	15%	\$14,924.20	43%	\$9,924.20	198%	\$1.98
Período 3	\$37,790.54	\$14,688.60	\$23,101.94	\$5,000.00	13%	\$18,101.94	48%	\$13,101.94	262%	\$2.62

Elaborado por: Guevara (2022)

De acuerdo a la evaluación financiera del emprendimiento Sanbasa, se pudo determinar que en el año 2023 con la aplicación de las actividades de marketing se obtendría un flujo neto de \$5,882.66 USD, en el segundo año \$7,415.87 y en el tercer año un flujo de \$9,093.38 USD. Por tal motivo, en el cálculo del VAN se obtendría un valor de \$1,338.30 y un TIR del 21.24%. En el caso del cálculo del ROI se obtuvo en el primer período una cantidad de 141% representado en \$1.41 USD, en el segundo período una cantidad de 198%, representado por \$1.98 USD y en el tercer período un valor de 262% representado por \$2,62 demostrando así que la propuesta es viable.

CONCLUSIONES

- Con base a los resultados se pudo determinar que existe una fuerte demanda de prendas de vestir en el mercado de la ciudad de Guayaquil, es por ello que el emprendimiento Sanbasa debería aprovechar captando la atención de estos prospectos y ofertarle sus productos con promociones cautivadoras para incrementar las ventas. Asimismo, las blusas son una prenda indispensable en ofertar para el emprendimiento Sanbasa, es por ello que debería promocionarlas en la mayoría de su publicidad para incrementar las ventas y a su vez incrementar la cartera de clientes. Además, es menester que se analice a la marca Zara y evaluar las estrategias de comunicación y de promoción que realiza para haberse ubicado en los primeros lugares de preferencias por los prospectos al momento de adquirir prendas de vestir.
- Por otra parte, la frecuencia de compra es alta por parte de los clientes potenciales en temas de prendas de vestir por lo que sería necesario aprovechar las plataformas sociales para difundir todo el stock que se posee y así incrementar la afluencia de personas en la tienda y por ende las ventas. Además, existe una representativa suma monetaria de presupuesto destinado a los gastos de prendas de vestir pro parte del mercado de la ciudad de Guayaquil, es por ello que se puede aprovechar para que dicho presupuesto ingrese a las arcas del emprendimiento si se oferta de manera estratégica las prendas de vestir. También el emprendimiento Sanbasa debería ajustar los precios de sus prendas de vestir al poder adquisitivo del target, de tal manera que ellos puedan percibirlo de manera atractiva y se sientan cautivados en adquirir los productos sin objeciones.
- En otro punto, el idóneo canal de comunicación para el emprendimiento Sanbasa es el online, de esa manera se puede aprovechar las diversas plataformas digitales del mercado para difundir las prendas de vestir y así captar mayor cantidad de personas para que adquieran sus prendas y por ende incrementar las ventas. De igual forma es necesario utilizar estas redes sociales para una correcta difusión de los productos del emprendimiento Sanbasa y así incrementar las ventas de sus productos. Del mismo modo la promoción 2x1 en prendas seleccionadas por cada día es la más atractiva por los clientes. Finalmente, las tarjetas de socio para obtener precios de afiliado son la mejor alternativa diferenciador que puede tener el emprendimiento Sanbasa.

RECOMENDACIONES

- Como parte de las teorías más relevantes se pudo identificar que las redes sociales son la vía apropiada para que en la actualidad el emprendimiento Sanbasa se desarrolle y tenga una mejor rentabilidad en la venta de sus productos, por lo que es necesario que se continúe examinando nuevas herramientas que en conjunto a ella le permita tener mejores capacidades de competencia frente a las marcas internacionales que se han posicionado en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- La investigación de mercado es un factor importante para el emprendimiento Sanbasa si se quiere estar actualizado a las preferencias y gustos de su público objetivo, por lo que se debe realizar una vez cada año, en el sector de la moda esto es primordial porque sus cambios ocurren siempre a corto plazo y de no estar en la capacidad de anticiparse es posible que se empiece a tener un retroceso a su desarrollo comercial.
- La página web debe actualizarse constantemente, al finalizar el pronóstico de desarrollo de los 3 años, es menester que se continúe evaluando nuevas alternativas como es el caso de un aplicativo móvil para que los clientes puedan probarse la ropa desde una foto y así no tengan que visitar la tienda física y solo comprobar todas las ventajas de la prenda desde la comodidad de su hogar.
- Al momento de implementar nuevas actividades y estrategias de marketing es menester que se considere el presupuesto previo, ya que así se puede apuntar a un pronóstico más real, es decir que se base al historial como guía, de tal manera que el emprendimiento Sanbasa pueda visualizar datos alcanzables en el tiempo estimado. Por otra parte, es menester que se considere los financiamientos en la misma entidad para que se tenga la confianza de obtener un préstamo mayor por la credibilidad que ya se ha formado.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Massachuset: Pearson.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principios de Marketing* . Massachuset: Pearson .
- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Buenos Aires: Anaya Multimedia .
- Ayala, D. . (2020). *Visibilidad online: Inmortaliza tu marca*. Buenos Aires : Anaya Multimedia .
- Carpio, C. (2019). *Social media en el incremento de ventas, empresa Surtitodo S.A., sucursal Guayaquil*. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Del Valle . (2016). *Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito*. Londres: Editorial Altaria .
- Fernández, C., Baptista, L. & Hernández, S. . (2014). *Metodología de Investigación* . México: Mc Graw Hill .
- Florido, M. (2019). *Curso de Marketing Digital*. México : Anaya Multimedia .
- García, E. . (2020). *Personal Branding. Guía para alcanzar el éxito profesional en Internet*. Lima : Anaya Multimedia.
- García, G. (2019). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazon Mi Tierra de San Ignacio*. Pimentel: USS.
- García, T. & Ley, A. . (2021). *Social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería, Durán*. Guayaquil. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Gehl, K. & Porter, M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Massachuset: Harvard Business Review Press.
- Gorostiza, I. & Barainca, A. . (2016). *Google Analytics. Mide Y Vencerás*. Londres: Anaya Multimedia .
- Kingsnorth, S. . (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page.
- Lee, N. & Kotler, P. . (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. Massachuset: SAGE Publications.
- Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2017). *De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electronicos*. Quito: Congreso Nacional .

- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Derechos de la comunicación* . Quito: Congreso Nacional.
- Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital* . Madrid: Anaya Multimedia .
- Miller, D. . (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York : HarperCollins Leadership .
- Moore, D. . (2021). *E-COMMERCE: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender en Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender ... e invertir en dropshipping*. México: Independently published.
- Opresnik, M., Hollensen, S. & Kotler, P. . (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. Massachuset: Independently published.
- Palacios, M. & Solís, S. (2020). *Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Parada, P. . (2015). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Porter, M. . (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Massachuset: Ediciones Pirámide.
- Redondo & Rojas . (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. México : Gestión 2000.
- Sainz, J. . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, D. . (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing .
- Scaduto . (2021). *SEO Fundamentals for Small Business Owners*. Columbia: University Harvard.
- Schawartz, E. (2021). *Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy*. New Mexico : Houndstooth Press.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Madrid: Ibukku.
- Setiawan, I., Kartajaya, H. & Kotler, P. . (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Massachusetts: Willey.
- Torres, J. . (2020). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet*. Madrid : Ma Non Troppo.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2022). *Líneas de Investigación* . Guayaquil: ULVR.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir prendas de vestir para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas en el emprendimiento Sanbasa. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la compra de prendas de vestir ?

1. Sumamente agradable
2. Agradable
3. Ni agradable, ni desagradable
4. Desagradable
5. Sumamente desagradable

Pregunta 2.- ¿Cuál es la prenda de vestir que usted prefiere al momento de visitar una tienda de ropa?

1. Pijamas
2. Blusas
3. Jeans
4. Camisas
5. Camisetas

Pregunta 3.- ¿Qué marca de ropa usted prefiere al momento de comprar prendas de vestir?

1. Tommy Hilfiger
2. Koaj
3. Bershka
4. Zara
5. Pull&Bear

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted compra prendas de vestir al mes?

- 1) Una vez
- 2) Dos veces
- 3) Tres veces
- 4) Cuatro veces
- 5) Más de cuatro veces

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por la compra de prendas de vestir ?

- 1) Menos de \$ 20.00 USD
- 2) De \$ 20.00 USD a \$35.00 USD
- 3) De \$ 35.01 USD a \$ 50.00 USD
- 4) De \$ 50.01 USD a \$ 75.00 USD
- 5) Más de \$ 75.00 USD

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de comprar prendas de vestir?

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Atención personalizada
- 4) Servicios adicionales gratis
- 5) Métodos de pago

Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de las prendas de vestir?

- 1) Internet
- 2) Redes sociales
- 3) Boca a Boca
- 4) Televisión
- 5) Radio

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar prendas de vestir?

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) TikTok
- 4) Whatsapp
- 5) YouTube

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que una tienda de ropa implemente para la venta de sus prendas de vestir ?

- 1) 2X1 en prendas de vestir seleccionadas por cada día
- 2) Descuentos del 5 al 10%
- 3) Sorteos trimestrales
- 4) Cuponera con \$60.00 USD en promociones
- 5) Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera una tienda de ropa?

- 1) Atención las 24/7 por canal online
- 2) Membresías en línea para obtener descuentos
- 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
- 4) Entregas a domicilio sin recarga
- 5) Ajustes de las prendas sin recarga
