



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

**“EFECTOS DEL SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ZAPATOS SUNSHINE EN
EL PÚBLICO FEMENINO DE 15 A 24 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

TUTORA:

MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

AUTORES:

JOSELIN MARÍA MONTENEGRO PEÑAFIEL

JUAN MIGUEL ORELLANA ROBAYO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Señorita Josselin María Montenegro Peñafiel y el Señor Juan Miguel Orellana Robayo, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar efectos del social media como herramienta publicitaria para el posicionamiento de la marca de zapatos Sunshine en el público femenino de 15 a 24 años en la ciudad de Guayaquil”.

Autores:

Josselin María Montenegro Peñafiel

C.I. 0940673510

Juan Miguel Orellana Robayo

C.I. 0919632489

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Marzo de 2016

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: **“Efectos del social media como herramienta publicitaria para el posicionamiento de la marca de zapatos SUNSHINE en el público femenino de 15 a 24 años en la ciudad de Guayaquil”** ha sido elaborado por las Señores: **Josselin María Montenegro Peñafiel y Juan Miguel Orellana Robayo**, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

MsC. Shirley Guamán Aldaz
Tutora

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Srta. Josselin Montenegro y Sr. Juan Orellana.docx (D18648985)
Submitted: 2016-03-20 22:34:00
Submitted By: joss_probi806@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Pregunta ley y reglamento de comunicacion.docx (D15583309)
trabajo de analisis final.docx (D15584781)
<http://www.agapea.com/libros/Publicidad-comunicacion-y-cultura-perspectivas-teoricas-para-el-estudio-de-la-publicidad-9788490645871-i.htm>
<http://avancetecnologicosucan.blogspot.com/2014/08/twitter.html>
<https://matchmxl.wordpress.com/2012/05/03/7-puntos-basicos-para-posicionar-efectivamente-tu-marca/>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/27/1/T-ULVR-0043.pdf>
<http://avancetecnologicosucan.blogspot.com/>
<http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
http://gta-myths.wikia.com/wiki/File:Youtube_Logo.png

Instances where selected sources appear:

12

CERTIFICADO SENESCYT



<p><i>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i></p>	
<p>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</p>	
<p>TITULO Y SUBTITULO: Efectos del social media como herramienta publicitaria para el posicionamiento de la marca de zapatos SUNSHINE en el público femenino de 15 a 24 años en la ciudad de Guayaquil</p>	
<p>AUTOR/ES: Josselin María Montenegro Peñafiel Juan Miguel Orellana Robayo</p>	<p>REVISORES: MSc. Shirley Sadith Guaman Aldaz</p>
<p>INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL</p>	<p>FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO</p>
<p>CARRERA: PUBLICIDAD</p>	
<p>FECHA DE PUBLICACIÓN:</p>	<p>N. DE PAGS: 106</p>
<p>ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD</p>	
<p>PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, estrategias, herramientas publicitarias, social media, publicidad, campaña, comunicación, publico objetivo, target.</p>	
<p>RESUMEN: Este proyecto investigativo se basa originalmente en obtener información sobre el conocimiento de marca de Sunshine, tienda en línea de venta de zapatos, en los usuarios de redes sociales y verificar la efectividad de la estrategia que implementa al momento de dar a conocer sus productos a través del social media, vía que esta empresa ha adoptado como medio de comunicación con su público objetivo. Este estudio también brindará información clara y directa con respecto al perfil del cliente, lo que contribuye enormemente para saber cuál es el mensaje idóneo para incentivar a la compra del producto. Además se demostrará la preferencia y frecuencia de uso de redes sociales que tiene este target. Por lo tanto, el fin de este análisis es demostrar el resultado del método publicitario que la empresa Sunshine ha empleado con su grupo objetivo y posterior al mismo exponer conclusiones y recomendaciones realizadas por los autores de esta investigación.</p>	
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Josselin María Montenegro Peñafiel Juan Miguel Orellana Robayo	Teléfono: 098 983 2984 098 859 7933	E-mail: joss_probi806@hotmail.com juan_miguelo@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO	
	MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA DIRECTOR PUBLICIDAD	
	Teléfono: DECANO 2596500 EXT. 249	
	DIRECTOR DE PUBLICIDAD EXT. 299	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DEDICATORIA

Este proyecto investigativo lo dedico en primera instancia a Dios, quién me dio la fortaleza y sabiduría necesaria para llegar hasta esta etapa de mi vida en la que culmino una más de mis metas: La realización profesional.

De la misma forma, a mi Madre, quien ha sido un pilar fundamental en todo ámbito, porque supo darme un ejemplo intachable de responsabilidad y dedicación, dejando arraigado en mí los deseos de superación, lo cual me lleva a admirarla cada día más.

Josselin María Montenegro Peñafiel
Autora

Este proyecto investigativo se lo dedico a Dios, a mi Madre y a mis Maestros, que con la ayuda de todos ellos he logrado realizar este trabajo.

Juan Miguel Orellana Robayo
Autor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a la Escuela de Publicidad por el apoyo recibido para mi formación estudiantil y profesional en el transcurso de los cinco años de aprendizaje dentro de sus distinguidas instalaciones.

A mis queridos profesores (as) quienes aparte de ser docentes se convirtieron en mis padres durante ciertas horas del día, ya que con su paciencia y dedicación me dieron la guía necesaria para mejorar dentro de mis responsabilidades académicas.

De igual forma a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron e incentivaron para lograr mi objetivo.

Josselin María Montenegro Peñafiel
Autora

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por permitirme ser parte de esta importante y prestigiosa institución, de la cual me siento muy orgulloso de pertenecer.

A mis maestros que impartieron sus conocimientos y que a la vez fueron parte de mi formación académica. Quedo muy satisfecho por todos los esfuerzos y enseñanzas que ellos me brindaron para desarrollarme como persona y profesional.

Gracias por estos cinco mejores años de estudio.

Juan Miguel Orellana Robayo
Autor

RESUMEN

Este proyecto investigativo se basa originalmente en obtener información sobre el conocimiento de marca de Sunshine, tienda en línea de venta de zapatos, en los usuarios de redes sociales y verificar la efectividad de la estrategia que implementa al momento de dar a conocer sus productos a través del social media, vía que esta empresa ha adoptado como medio de comunicación con su público objetivo.

Para realizar un sondeo más profundo de la estrategia adoptada por esta marca, se establecerá como técnica de investigación la encuesta. El resultado de esta investigación permitirá conocer si la marca está presente en la mente del grupo objetivo, ya sea por adquisición del producto, por recomendación de terceras personas o por la publicidad que esta empresa ha realizado en las redes sociales.

Este estudio también brindará información clara y directa con respecto al perfil del cliente, lo que contribuye enormemente para saber cuál es el mensaje idóneo para incentivar a la compra del producto. Además se demostrará la preferencia y frecuencia de uso de redes sociales que tiene este target.

Tener un buen posicionamiento de mercado equivale a tener éxito en las ventas por ende más ingresos con aspiraciones a mejorar y expandir la marca a nivel nacional e inclusive internacional.

Por lo tanto, el fin de este análisis es demostrar el resultado del método publicitario que la empresa Sunshine ha empleado con su grupo objetivo y posterior al mismo exponer conclusiones y recomendaciones realizadas por los autores de esta investigación.

ABSTRACT

This research project is originally based on information on the brand awareness of Sunshine, online store selling shoes in the social network users and verify the effectiveness of the strategy implemented when to publicize their products through the social media, the way that this company has adopted as a means of communication with their target audience.

For a more thorough survey of the strategy adopted by the company, it will be established as a research technique the survey. The result of this research will reveal whether the brand is present in the mind of the target group, either by purchasing the product, on the recommendation of third parties or advertising that the company has made in social networks.

This study will also provide clear and direct with respect to the customer profile information, which contributes greatly to know which is the right to encourage the purchase of the product message. In addition, preference and frequency of use of social networks that have this target will be demonstrated.

Having a good market position amounts to succeed in sales therefore more revenue with aspirations to improve and expand the brand nationally and even internationally.

Therefore, the purpose of this analysis is to demonstrate the result of the advertising company Sunshine method has been used with their target group and later exposing conclusions and recommendations made by the authors of this research.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive en un mundo tan cambiante e impredecible si en materia de competencias publicitarias se refiere. Con el auge de la tecnología, las empresas son conscientes de que es necesaria la implementación de métodos publicitarios online para llegar a los consumidores, así mismo, a los proveedores del sector empresarial en el que se desenvuelven.

La mayoría de las empresas tradicionales se han mantenido en el envío de “e-mails” y se niegan a la aplicación de nuevos canales de comunicación.

Es conocido que las herramientas digitales acaparan la atención de muchos y a su vez dan la oportunidad de interactuar con los consumidores en tiempo real a través de comentarios, sugerencias o con simplemente un “me gusta” en las publicaciones que se realizan.

El uso de las redes sociales implica una gran dedicación en la presentación de la empresa, ya que intervienen gráficos, colores acordes a la imagen de la empresa, material multimedia y demás contenido que sea de fácil recordación para el público.

Las redes sociales se aplican para dar a conocer marcas, personas, productos, negocios, avisos de eventos, campañas políticas, movimientos religiosos, etc.

Es significativo el resultado del uso de este medio porque acorta el tiempo en dar a conocer la información deseada. Es inmediata, teniendo en cuenta que actualmente el público posee teléfonos inteligentes, tablets y demás dispositivos tecnológicos que pueden hacer que campañas publicitarias se den a conocer a miles de personas en un corto tiempo.

Es tan influyente el uso de redes sociales, que las personas se van agrupando de manera rápida, por un simple gusto o experiencia. Claro está que ahora las personas son atraídas por un aviso en red social que en un aviso de volanteo.

Toda empresa necesita comunicar y si tienen presencia en la red tendrán mayor visibilidad en la sociedad. Los social media además de ser un medio económico para la empresa, tiene múltiples ventajas, por ejemplo, hacen que el consumidor visualice el mensaje más de una vez y al mismo tiempo le permite compartir este contenido con un grupo determinado.

En este proyecto de investigación se dará a conocer la efectividad del social media como herramienta publicitaria para el posicionamiento de la marca de zapatos SUNSHINE en el público femenino de 15 a 24 años en la ciudad de Guayaquil.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iii
CERTIFICADO DE SENESCYT.....	iv
CERTIFICADO DE SENESCYT.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ii	
RESUMEN.....	viii
ii	
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCION.....	x
INTRODUCCIÓN.....	x
x	
Capítulo I:.....	1
TEMA.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación del Problema.....	2
1.4 Sistematización del Problema.....	2
1.5 Objetivos de la Investigación.....	2
1.5.1 Objetivo General.....	2
1.5.2 Objetivos Específicos.....	2
1.6 Justificación de la investigación.....	3
1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación.....	3
1.8 Hipótesis de la Investigación.....	4
1.9 Identificación de las Variables.....	4
Capítulo II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5

2. Marco Teórico.....	5
2.1 El Social Media.....	5
2.1.1 El social media y su importancia.....	7
2.1.2 Tipos de Social Media.....	9
2.1.3 Los Social Media más destacados.....	10
2.1.4 Posicionamiento de las marcas en la web.....	16
2.1.5 Herramientas para posicionar una marca.....	17
2.1.6 Los efectos del Social Media.....	20
2.2 Marco Conceptual.....	21
2.3 Marco Legal.....	26
2.4 La empresa Sunshine.....	29
Capítulo III.....	31
MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1 Tipo de Investigación.....	31
3.2 Enfoque de la investigación.....	32
3.3 Técnicas de Investigación.....	32
3.4 Población y Muestra.....	32
El tamaño de muestra con el cual se trabajará será de 150 habitantes.....	33
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5.1 Fuente de recolección de datos.....	33
3.5.2 Estructura de la encuesta.....	33
3.5.3 Fuente de recolección de encuestas.....	34
3.5.4 Diseño de la encuesta.....	34
3.6 Tabulación de la encuesta.....	37
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	68
Anexos.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del Problema.	3
Tabla 2: Operacionalización de las Variables.	4
Tabla 3: Ingreso de los Datos.	33
Tabla 4: Edades (Tabulación Encuesta)	38
Tabla 5: Usuarios (Tabulación Encuesta)	40
Tabla 6: Compras por internet (Tabulación Encuesta)	42
Tabla 7: Frecuencia de compras (Tabulación Encuesta)	43
Tabla 8: Atributos importantes (Tabulación Encuesta)	45
Tabla 9: Preferencia de zapatos (Tabulación Encuesta)	47
Tabla 10: Estilo de zapatos (Tabulación Encuesta)	49
Tabla 11: Atributos de interés (Tabulación Encuesta)	50
Tabla 12: Confiabilidad en las compras (Tabulación Encuesta)	52
Tabla 13: Preferencias de redes sociales (Tabulación Encuesta)	54
Tabla 14: Conocimiento de la marca Sunshine (Tabulación Encuesta)	56
Tabla 15: Aceptación de publicaciones(Tabulación Encuesta)	57
Tabla 16: Contribución para el mejoramiento de marca (Tabulación Encuesta)	59
Tabla 17: Cronograma de Publicaciones en Redes Sociales.	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Social Media.....	7
Gráfico 2: Tipos de Social Media.	9
Gráfico 3: Plataformas Sociales.	10
Gráfico 4: Logo de Facebook.....	11
Gráfico 5: Logo de Instagram.	12
Gráfico 6: Logo de Twitter.	13
Gráfico 7: Logo de Google.	14
Gráfico 8: Logo de YouTube.	15
Gráfico 9: Herramientas para Posicionamiento de Marca.....	17
Gráfico 10: Diseño de la Encuesta.....	35
Gráfico 11: Edades (Tabulación Encuesta).....	38
Gráfico 12: Usuarios (Tabulación Encuesta)	40
Gráfico 13: Compras por internet (Tabulación Encuesta)	42
Gráfico 14: Frecuencia de compra (Tabulación Encuesta)	44
Gráfico 15: Atributos importantes (Tabulación Encuesta)	46
Gráfico 16: Preferencia de zapatos (Tabulación Encuesta).....	47
Gráfico 17: Estilos de zapatos (Tabulación Encuesta)	49
Gráfico 18: Atributos de interés (Tabulación Encuesta)	51
Gráfico 19: Confiabilidad en las compras (Tabulación Encuesta)	52
Gráfico 20: Preferencia de redes sociales (Tabulación Encuesta)	54
Gráfico 21: Conocimiento de la marca Sunshine (Tabulación Encuesta)	56
Gráfico 22: Aceptación de Publicaciones (Tabulación Encuesta)	58
Gráfico 23: Contribución para el mejoramiento de marca (Tabulación Encuesta).....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Propuesta de Logotipo.	71
Anexo 2: Variaciones del Logotipo.	71
Anexo 3: Propuesta de Slogan.	73
Anexo 4: Propuesta en Facebook e Instagram.....	73
Anexo 5: Propuesta Banner Publicitario en Página Web de Moda.....	74
Anexo 6: Propuesta de Fotografía y Afiches Publicitarios.	75
Anexo 7: Propuesta de Promociones en Fechas Especiales.	85

Capítulo I:

TEMA

1.1 TEMA

“EFECTOS DEL SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ZAPATOS SUNSHINE EN EL PÚBLICO FEMENINO DE 15 A 24 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.2 Planteamiento del problema

El estado económico de ciertas empresas que están involucradas en el sector de calzado, hablando netamente de la ciudad de Guayaquil, se ha visto afectado en su mayoría por falta de capital para ampliarse como compañía. A estas pequeñas empresas en muchos de los casos no se les facilita la obtención de créditos, por diversos factores como el poco tiempo de presencia en el mercado, no tener la estabilidad necesaria o no contar con solvencia para el endeudamiento, lo que equivale al estancamiento del desarrollo económico de su sector.

Según el GEM (Monitor de Emprendimiento Mundial) dentro del Ecuador existe un alto espíritu emprendedor, así también lo refleja una investigación realizada por el Centro de Investigación Económico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo donde lo ubica en el 86.78%, sin embargo este se ve empañado luego de enfrentarse con las altas tasas de intereses de muchas instituciones financieras sumándole a esto todas las trabas que los trámites previos conllevan, (Carrera, 2012).

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide el uso de los social media en el posicionamiento de la marca de zapatos SUNSHINE en el público femenino de 15 a 24 años en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿Qué características tiene la microempresa Sunshine, para desarrollar una campaña publicitaria basada en social media?

¿Se considera importante la aplicación de una estrategia publicitaria para lograr el posicionamiento de la marca Sunshine?

¿Qué concepto de campaña es recomendable realizar para la marca Sunshine ubicada en la ciudad de Guayaquil para chicas de 15 a 24 años?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General.

Analizar el efecto que produce el social media, en la mente de las consumidoras de 15 a 24 años de edad para el posicionamiento de la marca de calzado **SUNSHINE** producido en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos.

1. Analizar la situación publicitaria y posicionamiento de la marca **SUNSHINE**.
2. Investigar nuevas tendencias de la publicidad y los social media.
3. Determinar la factibilidad del uso de los social media como herramienta publicitaria para la marca **SUNSHINE**.

1.6 Justificación de la investigación

Este documento investigativo, mostrará las falencias del uso del social media dentro de la empresa y dará a conocer los recursos publicitarios de la compañía de calzado para mujer **SUNSHINE**, que manteniendo una condición limitada de recursos no puede realizar grandes inversiones en el tema publicitario.

Así que, a través de este análisis se demostrará que la incorporación de un eficaz uso de las redes sociales puede contribuir de manera efectiva en el posicionamiento de dicha marca, lo que representa el aumento de los ingresos y que logre alcanzar una atractiva participación en el mercado.

1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación.

Tabla 1: Delimitación del Problema.

Campo de acción	Posicionamiento de la marca de zapatos Sunshine para mujer
Ubicación Geográfica	Guayas – Ecuador
Micro Localización	Guayaquil
Periodo de estudio	Cuarto Trimestre 2015

Elaborado por: Los autores

1.8 Hipótesis de la Investigación

El uso incorrecto del social media como herramienta publicitaria para la marca de calzado para mujer **SUNSHINE**, ha producido un bajo posicionamiento en las consumidoras de 15 a 24 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

1.9 Identificación de las Variables.

Tabla 2: Operacionalización de las Variables.

Variable	Definición Teórica	Parámetros	Indicadores	Instrumento de Recolección
Social Media (Variable Independiente)	Redes Sociales manejadas por Sunshine para informar sobre la marca al público objetivo.	Campaña de Publicidad en Medios Digitales Publicidad Testimonial	Promoción en redes sociales Recomendación directa de otros clientes.	Encuesta
Posicionamiento de marca (Variable Dependiente)	Posición de la marca Sunshine en la mente del público objetivo	Calidad del producto Complacencia Frecuencia de compra	Naturaleza del producto Nivel de satisfacción. Número de veces en que se adquiere el producto.	Encuesta

Elaborado por: Los autores

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1 El Social Media

El social media se ha convertido en un arma de guerrilla para todas las empresas que ya tienen mucho tiempo en el mercado y de la misma manera para las que aún están en su apogeo y tratando de obtener participación en el mercado, así lo menciona el libro Marketing de Guerrilla, como ser creativo. (Bravo, 2013).

Para vender más y mejor no se trata de desterrar todo aquello que hasta ahora ha dado resultados, sino de integrarlo y aplicarlo al entorno que hoy tenemos (Bravo, 2013).

En muchas ocasiones se comete el grave error de pensar que los negocios se deben conectar al social media; pero es el social media el que se conecta al negocio. Si se puede integrar esta fórmula en el proceder de la compañía, se podrá ver que es la forma más sencilla de integrar redes sociales en la organización (Redondo, 2013).

En la mayoría de los casos, para realizar una estrategia publicitaria no tradicional es dividirla en cuatro partes: observación, función operativa, ejecución, evaluación y control; estas a su vez conforman un solo concepto que es el de transmitir de forma única conocimientos en el mundo de las redes sociales, que día a día es tan cambiante.

El libro “El Poder de las Personas” nos habla de la filosofía principal de que si las personas se proponen algo para su empresa ya sea grande, mediana o pequeña, lo pueden conseguir. Las redes sociales o social media brindan un abanico de posibilidades de crecimiento en el mercado sin necesidad de invertir millones de dólares en una campaña que bien podría ser un éxito total o ser por lo contrario olvidada en un instante por el consumidor, además afianza el lazo entre personas y la web.

Lo ideal en una comunicación es que se transforme en algo natural de aplicar dentro del social media y de la compañía con la que se trabajará, se puede encontrar claves que se tienen que tomar en cuenta para construir un efectivo feedback.

La manera más convencional y efectiva para saber lo que se tiene que tener en cuenta al manejar las redes sociales son con vivencias cotidianas, acercándose al consumidor, sabiendo sus preferencias, tendencias y así se observan las oportunidades que tienen las empresas para tener un ROI (retorno de inversión) y de sus esfuerzos con el marketing / social media. *“Aprende, escucha y participa de la conversación que se está generando en tu sector y entorno a tu marca. Tu marca ya no es lo que tú dices que es, sino que es lo que tú dices que eres más la suma de lo que dicen otros”* (Marote, 2012)

Tomando en consideración todas estas referencias de entendidos en la materia y haciendo una comparación entre la publicidad tradicional y la publicidad por medio de las redes sociales, es evidente que las organizaciones tendrían más oportunidades de crecer y de obtener reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor tomando la segunda de estas opciones, ya que sin tener que invertir grandes cantidades de dinero manejarían su imagen corporativa implementando una estrategia de posicionamiento efectiva.

No obstante, se debe tomar en cuenta que, las empresas que manejen las redes sociales para su mejoramiento económico deben saber cómo hacerlo, que tipo de publicaciones realizar, de qué manera llegar al público objetivo, ya que la mayoría de usuarios de este tipo de redes, no están en la obligación de compartir la información de la empresa ni a darle me gusta a las publicaciones, sino que al contrario si la comunicación se maneja correctamente el consumidor se sentirá identificado con la información que se está poniendo en la web, y mientras más se haga un clic en la publicación será más beneficioso para el anunciante.

En la actualidad se alude, que la afluencia de empresas en la web ha ido creciendo y ha llegado a convertirse en una promoción constante y económica para la misma, ya que éstas han optado por integrar un departamento de marketing y publicidad y no tienen la necesidad de pagar un valor adicional por el servicio.

2.1.1 El social media y su importancia.

Gráfico 1: Social Media.



Fuente: (Marketing)

El social media se ha convertido en la evolución de la manera tradicional de comunicarse, se usan nuevos canales de comunicación, que se fundamentan en la comunidad, sus nuevas tendencias, su forma de vivir (Llorente, 2014).

En la actualidad se cuenta con nuevas redes sociales, de diversos tipos como: de links, posts, blogs, marcadores sociales, publicaciones colaborativas, foros y más páginas que se convierten en herramientas para mantener retroalimentación con el público que nos interesa.

Los beneficios que se desencadenan al utilizar estos canales sociales son infinitos, como por ejemplo comunicación directa con el público objetivo, se obtiene una respuesta rápida de sus necesidades, se optimizan recursos tanto de tiempo: una campaña se publica de mejor manera y es más efectiva.

Haciendo una comparación con la forma de publicar tradicional, dentro de la web se puede publicar información simultáneamente y en varios canales de comunicación y también se ahorra dinero: no se invierte grandes cantidades pero se obtiene más beneficios para la empresa.

Es una opción en donde se genera notoriedad en la marca, se crea una participación en el mercado de manera más rápida que en lo convencional, aporta modernidad y actualización en su presencia digital, es una mejor tarjeta de presentación para la compañía.

Las redes sociales aportan información a los usuarios 24 horas al día, los 365 días del año, y esto permite que siempre la marca esté activa en cualquier momento, interactuando con el cliente y satisfaciendo las necesidades que este requiera.

Se tiene un alcance a nivel mundial de los servicios o productos que la marca ofrece, mostrando seriedad y confiabilidad en sus servicios.

Actualmente un sinnúmero de empresas usan como herramienta publicitaria el social media. Esta decisión ha representado el mejoramiento del posicionamiento de marca y con esto han logrado el incremento de ingresos que es fundamental para el crecimiento constante de las organizaciones.

Así mismo el consumidor reconoce haber utilizado las redes sociales para buscar y llegar a dicho producto o servicio.

Para ser encontrado por el consumidor de manera exitosa y efectiva, existen técnicas que ayudan a lograr dicho objetivo y uno de ellos es el perfecto manejo de SEO (Search Engine Optimization) el cual facilita rápidamente encontrar lo que el consumidor busca.

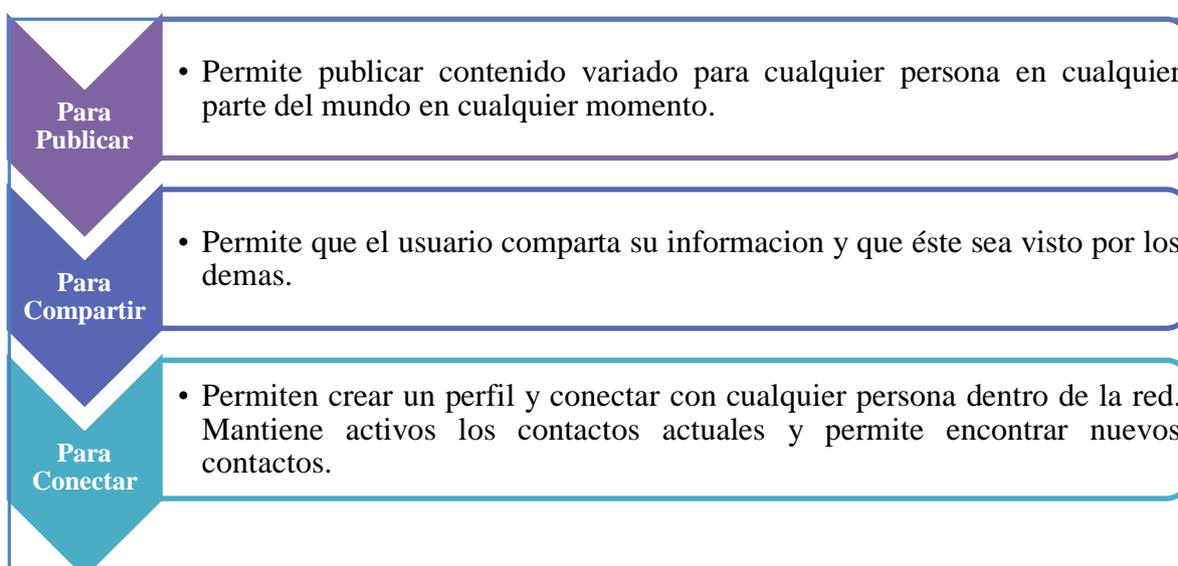
A su vez, esto ayuda a que la compañía se encuentre siempre en la primera posición de búsqueda por internet, por ejemplo; si el usuario busca “Zapatos para mujer en Guayaquil”, Sunshine sería la primera opción en la plataforma de búsqueda, siendo así más grande la probabilidad de que el usuario se ponga en contacto directamente con la compañía y que hagan negocio.

Realizar un Branding, tener contacto con el cliente y crear una fidelidad entre la marca y el target, son muchas de las ventajas que se producen también al usar el social media.

2.1.2 Tipos de Social Media.

Al escuchar hablar del social media se hace referencia a un solo concepto para una sola finalidad que es comunicar de manera más directa al target con la marca, pero no se puede imaginar que tal concepto se subdivide en tres tipos, los cuales son:

Gráfico 2: Tipos de Social Media.

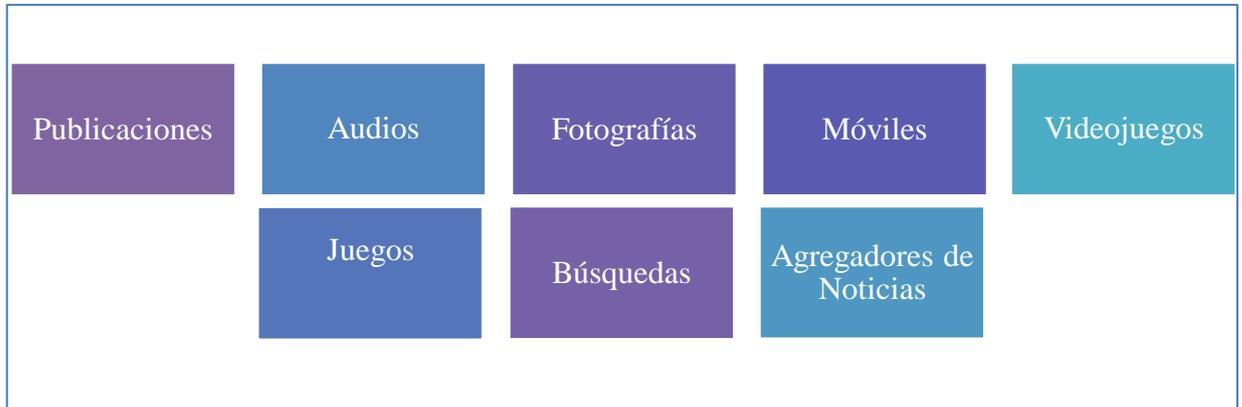


Elaborado por: Los Autores.

De más está mencionar el crecimiento abrupto que han tenido las redes sociales en la actualidad. Se pueden contar un sin número de plataformas sociales que chicos y grandes

utilizan para comunicarse o simplemente pasar un momento de entretenimiento. A continuación se mostrará algunas categorías dependiendo su utilidad:

Gráfico 3: Plataformas Sociales.



Elaborado por: Los autores.

2.1.3 Los Social Media más destacados.

Dentro del social media se encuentra un grupo de aplicaciones que se usan para el intercambio de contenidos realizados por el usuario. De acuerdo a un estudio realizado por la IAB España, en el año 2014 se muestra la gran acogida que tienen las redes sociales en el diario vivir de las personas de todas las edades (España, 2015).

El mayor tráfico en internet está destinado a la social media, esto se debe a la necesidad del ser humano a relacionarse y comunicarse con el resto del mundo, las redes sociales sustituyen aislamiento social en la vida moderna. Impulsa a la participación de conocer personas y de establecer relaciones interpersonales o de amistad, se puede conocer gustos e intereses parecidos etc.

A continuación se describirá las redes sociales más destacadas con sus características, vínculos y requisitos para su acceso. Esta especificación se ordena de acuerdo a la popularidad y tráfico de cada una de ellas a nivel mundial.

Gráfico 4: Logo de Facebook.



Fuente: Facebook

Facebook.- Es la red social más exitosa, y popular en internet, dentro de ella se puede contactar a personas, crear nuevos vínculos de amistad, publicar fotos y videos, crear vínculos en páginas ajenas a la misma. Las causas de la popularidad que tiene esta plataforma son gigantescas, en esta página se logra entablar una conversación en línea con una o varias personas a la vez, se desarrollan miles de aplicaciones integradas con las que se puede ganar dinero de una manera fácil, se crean páginas de fans que son beneficiosas para todos los negocios, empresas grandes o pequeñas y las marcas, la posibilidad casi ilimitada de poder subir fotos y videos, jugar en línea con amigos o interactuar con ellos al mismo tiempo.

Al usar esta red social, se conoce que maneja constantemente publicidades de todo tipo e inconscientemente se obtiene información tales como promociones, noticias, nuevas marcas, eventos, etc... que quizás no se la esperaba. La ventaja de promocionarse en esta red social es de gran influencia porque en algunos casos los usuarios sugieren publicidades incitando a los demás y haciéndolos seguidores, dando como resultado un gran alcance promocional.

Esto hace que todos los días dichas páginas aumenten sus seguidores y se vuelvan tendencia en la red, subiendo sus ventas y popularidad.

Esta aplicación puede ser manejada desde computadoras, teléfonos celulares, o cualquier dispositivo móvil que tenga acceso a internet y tenga la posibilidad de instalar el aplicativo. Lo que hace más atractiva a ésta página es que el negocio móvil, mientras se realiza cualquier actividad se puede responder a los requerimientos de los posibles clientes, despejar las dudas sobre alguna inquietud, dar información más profunda sobre el producto o servicio, concretar alguna negociación etc.

Gráfico 5: Logo de Instagram.



Fuente: (Instagram)

Instagram.- Esta aplicación como red social, tiene un beneficio importante, el usuario tiene la facilidad de editar, agregarle múltiples efectos y retocar las fotos tomadas desde la misma aplicación o desde un teléfono celular para luego subirlas a la web. En ese momento es cuando el usuario tiene la opción de compartir dicha publicación en otra red social. El usuario también puede obtener información de sus seguidores ingresando a los perfiles de los mismos, que al igual que ellos también pueden ver fotos, videos etc... Las empresas utilizan mucho esta aplicación porque realza la calidad de las imágenes de sus productos, se puede

seguir a personas de interés, a su vez tener una cantidad indefinida de seguidores y personas a las que se siguen.

También se ha implementado un chat en línea, con el cual se puede tener contacto con el cliente de manera más rápida, teniendo el beneficio de enviar fotos y videos dentro de la conversación. En los comentarios de las fotos se puede mencionar a los seguidores y a la vez se puede etiquetar en publicaciones a las personas que se desee.

Gráfico 6: Logo de Twitter.



Fuente: (Twitter)

Twitter.- Es una red social donde se realiza microblogging, esto quiere decir que se puede publicar, intercambiar información, o compartir a través de breves y pequeños textos, con una capacidad de texto de 140 espacios o caracteres, a los que se les llama Tweets, que se muestran en la página principal de cada usuario.

La comunicación se realiza en tiempo real, los usuarios pueden suscribirse el perfil de sus demás amigos o seguidores.

Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real.

Es una página sencilla y diversa, se puede navegar desde una PC, un dispositivo portátil o Smartphones, en algunos casos existen usuarios han hecho de esta red social una de sus favoritas, que no pueden vivir sin Twitter.

En muchas páginas de internet se incluye un botón donde a darle clic no permite compartir información con los demás seguidores en esta red cualquier post que se considere útil o interesante, de esa forma se mantiene nuestro perfil actualizado.

Gráfico 7: Logo de Google.



Fuente: (Google)

Google+.- Es una de las ultimas e innovadoras redes sociales que ya cuenta con una cantidad enorme de miembros considerada en la actualidad como una de las redes más grandes y poderosas.

Da muchas facilidades para crear los llamados círculos, que son nada más que redes de amigos. Logrando subir contenido de interés para compartir, se facilita la realización y publicación de artículos con el botón +1 aparece en las páginas de internet.

Aquí se comparten conversaciones en video solamente entre los miembros de dicha red. En el instante que se empieza a compartir la información, se puede presionar el botón mencionado anteriormente, logrando visualizar las publicaciones de los usuarios y hasta se puede participar e interactuar.

En un futuro no tan lejano se piensa en usar esta herramienta para poder realizar entrevistas a personas públicas, actores, artistas entre otros.

Gráfico 8: Logo de YouTube.



Fuente: (Youtube)

YouTube.- Es una plataforma social de almacenamiento gratuito dentro de la red donde se puede ver, compartir, suscribirse en las páginas, comentar, buscar y descargar videos.

Tiene la posibilidad de guardar vídeos personales de forma fácil. Contiene una gran variedad de películas, programas de televisión, series y vídeos musicales. Se ha convertido en un complemento de la televisión.

2.1.4 Posicionamiento de las marcas en la web.

Uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje los “atributos” de un producto (o servicio) y se diferencie de su competencia, es el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

Posicionar es diferenciar la marca en la mente del consumidor y se construye a base de percepción. Comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (y sus productos o servicios) en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando así sus puntos de vista y opiniones. (Luer, 7 puntos básicos para posicionar efectivamente tu marca, 2012).

El posicionamiento de una marca con el uso del social media en la web se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento potencial de las micro, medianas y grandes empresas, y marcas acaparando más público objetivo a través de las mismas.

Se puede obtener beneficios múltiples de las redes sociales, donde resulta más factible y efectiva una publicidad no convencional con menos costos que invertir una gran cantidad de dinero en publicidad tradicional, ya que esta modalidad está teniendo una gran aceptación en la sociedad.

Tener un espacio en la mente del consumidor es equivalente a tener posicionamiento de marca, y más aún si se habla del social media, que es la vía de comunicación más rápida que existe en la actualidad, se encuentra lo que se necesita, el comprador se actualiza por medio de estos sobre cosas que desconocía, y relaciona más contenidos con lo que está tratando de encontrar dándole más expectativas de compra o elección.

Una pieza muy indispensable dentro de querer posicionar a una marca en el mercado y más si es en plataformas web es saber qué tipos de atributos tienen los clientes a los que se

desea llegar, asociar estos atributos con las diferentes investigaciones de mercado realizadas para llegar al público meta.

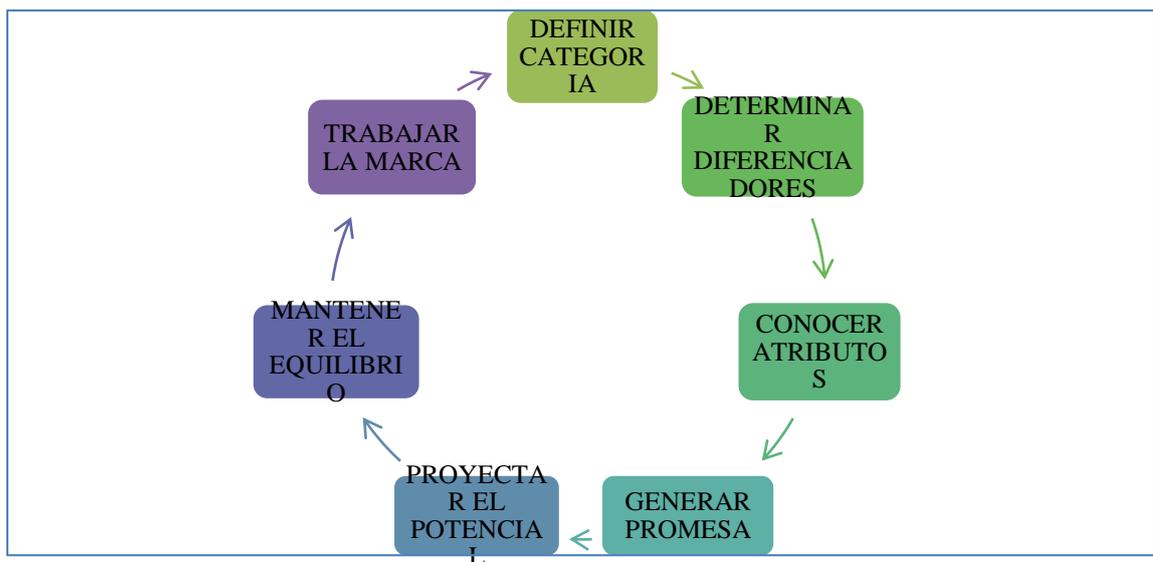
Dentro del social media existen diferentes claves para ser el número uno en la búsqueda del consumidor, usando las tan populares “frases de búsqueda” en ingles Keywords. Usando los keywords para buscar zapatos de mujer, la marca SUNSHINE tendría muchas posibilidades de ser una de las primeras en mostrarse en el listado de las más buscadas en internet.

No solamente para las marcas de productos o servicios funciona esta modalidad de frases de búsqueda, también sirve para profesionales como abogados, ingenieros, doctores y especialistas varios que deseen ser encontrados en la web ofreciendo sus servicios y contacto.

2.1.5 Herramientas para posicionar una marca.

Se considera que existen siete puntos básicos para instituir eficientemente un posicionamiento de marca en las redes sociales:

Gráfico 9: Herramientas para Posicionamiento de Marca.



Fuente: (Luer, 7 puntos básicos para posicionar efectivamente tu marca, 2012)

A continuación se explicará más detenidamente el proceso más idóneo por el que deben pasar muchas marcas, el cual es empezar por definir la categoría a la que pertenecen, y reconocer a la competencia directa o los sustitutos más cercanos de la misma.

Se puede especificar las categorías anunciando los beneficios que tiene cada una de las marcas, describir el producto, realizar una comparación con la competencia líder en el mercado entre otras.

Luego de esto se sugiere determinar los atributos que diferencian a la marca con la que se trabajará con la competencia que ya se encuentra en el mercado, el cliente potencial analiza, evalúa y toma la decisión de fidelidad de marca ya que tiene en su mente que los beneficios que le brinda esta marca no los encontrará en otra, para esto se debe mostrar al producto o servicio atractivo al cliente, diferenciable a comparación de la competencia etc.

Luego se procede a conocer muy bien los atributos únicos y especiales de la marca con la que se rebajará, para saber con qué puntos vulnerables se cuenta y cuáles serían las ventajas de la misma ante la competencia en el mercado, sabiendo esto se podrá crear una promesa de ventas para los posibles consumidores que perciban de la marca seguridad, innovación, y preocupación por las necesidades de los clientes, y de esta manera se crea una conexión íntima, entre la marca y el cliente.

Al momento de captar clientes, de aumentar las ventas y el posicionamiento vaya creciendo, lo más importante es tener las aspiraciones en alto, tener una parte del pensamiento de emprendimiento en el presente, por otro lado pensar en el futuro que le espera a la marca, proyectar el gran potencial de la marca para permitir que la misma evolucione.

Si se habla del proceso de posicionamiento, se entiende que al cliente hay que saberlo trabajar, pensando en cómo serían las reacciones del mismo para despertar emociones que forjen confianza y generen identidad en la marca.

Para la medición del posicionamiento de la marca es necesario tener claro ciertos ámbitos que nos ayudaran a saber si el plan estratégico publicitario está realizándose con la efectividad que se requiere para la empresa.

Se dice que el primer y más importante coste que beneficia a las marcas que son nuevas o que ya tienen trayectoria en el mercado es CPM (Costo por Mil) este se reconoce como el precio de aparecer impreso en la página web mil veces donde se publicitará el producto o servicio. El anunciante da a conocer el número de ocasiones en que desea que su mensaje aparezca en la página web y se establece un precio por cada mil apariciones.

Este tipo de coste es usado en muchas compañías que mantienen un contacto más directo con el cliente por internet, podría ser una opción para la marca con la que se está trabajando, aunque no muy recomendable para empezar, se postearían imágenes de los productos que se ofrecen, videos y contenidos de interés para que el cliente conozca más sobre la marca y comparta la información para así llegar a más público objetivo.

En segundo lugar se encuentra el CPC (Coste por Clic) donde el anunciante realiza un pago de una cantidad (el valor depende lo que vaya a publicarse) que va desde centavos hasta dólares, solamente cuando el usuario hace clic, sino hay clic, no hay pago, olvidando el número de impresiones.

Este es un coste más recomendado para la estrategia de marketing a implementar, ya que solo se dirige al público que realmente tiene interés por conocer más y consumir el producto, sino se produce un clic en la página no se realiza ningún tipo de pago por este servicio, de esta manera se conoce qué es lo que se está haciendo mal en la página web para luego mejorarla, modificándola para darle más realce e interese en los contenidos de la misma.

En tercer lugar pero no menos importante se encuentra el coste CPA (Coste por Acción) que requiere que el usuario realice cualquier acción dentro de la página web, cuando la persona ingresa a la página del anunciante, sea por cualquier motivo (suscripción a un servicio, descarga de alguna aplicación, compra de producto, etc.) únicamente allí es cuando el anunciante paga, cuando se produce dicha acción, su coste puede ascender desde un dólar hasta una gran cifra en dólares.

Este coste es el más caro de todos, ya que las cifras se pueden elevar más según el éxito de la misma, lo cual no es recomendable para la marca que recién está empezando a usarlo.

Esta podría ser una opción muy idónea en el futuro cuando ya se haya posicionado la marca en el consumidor y haya la necesidad de crear una página web con más contenidos y con más complejidad.

Se concluye que se debe tener presente trabajar directamente en la marca y no poner como prioridad el producto, ya que creamos penetración y posicionamiento, si se quiere lograr estar presentes en la mente del consumidor.

2.1.6 Los efectos del Social Media.

El llevar una marca al mundo del social media, conlleva a comprometerse en un trabajo arduo y constante. Asumen varias personas el deber de representar de la mejor manera a la empresa, lo cual exige tiempo y pasión por lo que hacen.

No se lograría un efecto positivo en cuanto a ventas e imagen de la marca sin que el colaborador de dicha empresa haga su deber con profesionalismo en los requerimientos que los usuarios de las redes sociales soliciten. Sin una buena atención al cliente, éste no volvería y se daría por anulado el esfuerzo que se hizo para llegar al usuario.

Toda empresa espera que su inversión retorne de la mano con ganancias y éste es uno de los efectos que tiene al completar eficazmente el círculo de negociación.

2.2 Marco Conceptual

- **Posicionamiento de la marca.-** Es el espacio que tiene una marca, sea de bienes o servicios en la mente del consumidor.

Dentro de esta estudio se mostrará cual es el posicionamiento de la marca de zapatos para mujer SUNSHINE. Dependiendo de los resultados que arroje la investigación, se hará las recomendaciones necesarias para mejorar notoriamente el manejo de las redes sociales y cualquier nexo con el cliente, procurando que la comunicación con el comprador potencial sea directa y efectiva, para así lograr que la marca esté en el primer lugar de su sector comercial. Así se logrará obtener la posición principal en el subconsciente del cliente.

- **Social media.-** “Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.” (merca2.0)

Enfocándose netamente en el social media como vía de comunicación con el cliente, esta marca ha logrado ventas y ganancias en un tiempo corto, pero el mal manejo de las mismas no deja que esta crezca en el mercado, el social media

actualmente sirve para negociar, comprar, vender y establecer un contacto más fluido con el cliente.

Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, estarán dentro de las sugerencias para mejorar el posicionamiento de marca.

- **Marketing de Guerrilla.-** El Marketing de Guerrilla es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera no convencional y con un presupuesto bajo. (Levinson, 2012).

Tal cual lo menciona el concepto básico de marketing de guerrilla, son maneras de comunicar al cliente, lo que desea saber pero sin realizar altas inversiones publicitarias usando vías alternativas, una de estas es el social media, por lo tanto se tendrá que realizar propuestas agresivas de marketing y publicidad que lleguen con el mensaje directo al consumidor, no dependiendo netamente del internet. Éste tipo de marketing brinda opciones tan variadas para crear muchas cosas sorprendentes en las calles en la ciudad, edificios, o inclusive sorprender al cliente en situaciones inusuales o en los lugares que ellos menos lo esperan.

- **Feedback.-** Es la respuesta o reacción que se obtiene del usuario sobre algún asunto en particular.

La retroalimentación o también llamado feedback hace alusión a la respuesta inmediata del consumidor hacia cierta marca en particular, dicha respuesta que emiten los posibles clientes, son de mucha ayuda para saber a qué grado de satisfacción llegó el mensaje, de esta manera se analizará un estudio de mercado correcto o erróneo.

La marca SUNSHINE no tiene un feedback constante por eso se produce el poco desarrollo de ventas y el conocimiento de la misma. En ésta investigación se planteará estrategias publicitarias que tengan una respuesta de los futuros compradores de manera directa y rápida.

- **SEO (Search Engine Optimization).**- Proceso mediante el cual una página web mejora su visibilidad en un sitio web, con los resultados de diferentes buscadores.

Con el desarrollo de este estudio se aspira a que cuando el cliente piense o hable de una marca de zapatos de mujer, su primer pensamiento sea SUNSHINE, tener el primer lugar en los buscadores de internet tiene el 80% de probabilidades de que las personas que vean la página se interesen en el producto y que lo compren, esto es el objetivo que se pretende alcanzar con todas las estrategias de marketing que se aplicarán.

- **Branding.**- Es la constitución de la marca utilizando todos sus atributos para su identificación única llamada logotipo.

Bien se sabe que el logo de una marca es un factor influyente para que el nombre de dicha marca quede impregnada en la mente del consumidor, la marca SUNSHINE tiene dicho logo pero no causa realce al lado de los de su competencia, se requiere realizar un cambio de imagen o por lo menos refrescar el logotipo ya adquirido por la marca, para que esté acorde de las tendencias actuales y que sea llamativo para el público objetivo.

- **ROI (retorno de inversión).**- retorno de la inversión realizada, beneficio o utilidad de cualquier empresa.

Cada empresa tiene una agencia o una persona encargada de administrar la publicidad de la marca, y luego del lanzamiento de cada campaña publicitaria se analiza el retorno de la inversión hecha en publicidad, lo que se busca es que el retorno de dicha inversión sea sustentable y que pase las expectativas de la empresa con la que se está trabajando, refrescar la imagen, promocionarla en las redes sociales correctamente, será un pilar con mayor posibilidades para que la marca incremente las ventas.

- **Post.**- Son publicaciones compartidas con los demás usuarios y que se vuelven destacadas, a las cuales se les coloca un título o frase que desee la persona que lo compartió.

En el momento en que empieza a compartir imágenes, videos y cualquier tipo de información con los usuarios se crearán posts, que es básicamente la acción de compartir dicho contenido con los demás usuarios ya sea en facebook, instagram, twitter, etc... De esta manera los contenidos se hacen virales llegando a tener ya sea aprobación o rechazo de los usuarios internautas.

- **Blogs.**- Son sitios webs que se usan como diario personal del que lo crea, se pueden publicar contenidos de su interés, etc.

Esta es una opción adicional que se podría implementar en el futuro, para saber las sugerencias, comentarios y demás cosas de interés para la marca.

- **Prosumers.**- Se trata de consumidores exigentes, que son capaces de evaluar los pros y contras de su elección en diferentes tipos de tecnología, usando características de las publicaciones o post obteniendo la información que requieren por sus propios medios.

En el mercado existen tipos de clientes y consumidores, los prosumers son del tipo complicado, para este tipo de consumidores se necesita tener mucho cuidado en las publicaciones que se realizan en los social media ya que si a ellos no les agrada algo o se sienten incomodos con algún contenido que la marca postee podría ocasionar una mala publicidad, un boca a boca que puede acabar con la marca o más bien se puede llegar a éxito rotundo si es efectiva la publicidad.

- **Link.**- Es un tipo de enlace que se hace de una página a otra.

Es básicamente la información que se comparte en todas las redes sociales en las que se involucra la marca. Estos links se pueden traspasar a cualquier usuario con solo copiar los códigos del sitio web.

- **Microblogging.**- Es la red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante comentarios cortos en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres.

Al igual que el blog, es una opción con vistas a futuro, cuando el manejo del social media sea más eficaz en la marca.

2.3 Marco Legal

Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador

SECCIÓN V Publicidad

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

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

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública

elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de

este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.-Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

La ley orgánica de comunicación del Ecuador ofrece seguridad para el consumidor y a su vez pone en conocimiento ciertos reglamentos a las empresas publicitarias para evitar infracciones en su deber frente al público.

Actualmente los medios de comunicación son los principales medios para promocionar ya que son de largo alcance, sean televisivos, radiales, prensa escrita.

Los medios de comunicación en conjunto con equipos de marketing y publicistas han logrado establecer horarios para dirigirse a los diferentes targets y por ende las diferentes tarifas para las publicidades. Se sabe que estos medios son costosos, dependiendo también de la frecuencia en que se publiquen. Y es cuando más el trabajo del publicista, debe ser profesional.

Dicha ley, aún no es aplicada para regular las redes sociales, por lo tanto, el público está expuesto a ver publicidades engañosas por parte de personas que queriendo llamar la atención y generar ingresos, cometen estos actos.

La inversión en publicidad es costosa dependiendo el trabajo que el producto o servicio requiera, sin tener en cuenta en que medio se va a exponer, inclusive en redes sociales. Por tal motivo existen técnicas o herramientas que el buen publicista conoce y usa, para captar la atención del público al cual se va a dirigir, sin dejar a un lado la honestidad y ética profesional.

2.4 La empresa Sunshine.

Sunshine es una marca de zapatos ecuatoriana dirigido al público femenino. Este proyecto surgió hace dos años y medio aproximadamente y consiste en una tienda de calzado en línea manejada a través de la red social Instagram.

Inicialmente se tomó la idea como hobby, la cual, por medio de contactos más cercanos, amigos y familiares, se realizaban las ventas del producto.

El gusto por diseñar, escoger colores, combinar materiales y la aceptación de un nicho de mercado considerable ha hecho que las propietarias de esta marca continúen hasta la fecha con la misma.

En cuanto al nombre de la marca, se escogió “Sunshine” (Brillo del sol en español), debido a que es un extranjerismo comúnmente usado entre el público femenino joven.

Cabe mencionar que Sunshine no cuenta con una boutique o espacio físico para la venta de sus productos. El modo de venta consiste en publicar fotografías de los mismos a través de la cuenta en Instagram, donde se hace la descripción del producto como la talla, precio, material de confección, etc. De esta manera la persona interesada se contacta y realiza su pedido a través de Whatsapp (Aplicación de Mensajería Instantánea), se

concreta una cita en centros comerciales de gran afluencia y accesibilidad en la ciudad de Guayaquil y se hace la entrega del producto. En el caso de que el cliente no pueda asistir a una cita personalmente, se da la opción de envío a domicilio a cualquier lugar de la ciudad o el país a través de Servientrega, empresa que brinda servicios de courier.

Actualmente, Sunshine cuenta con más de 12.000 seguidores en su cuenta de Instagram, cifra que podría aumentar si se establece un correcto manejo de Social Media.

Capítulo III

MARCO METODOLÓGICO

El método a emplearse en este trabajo es el inductivo – deductivo, ya que este procedimiento científico se basa en la técnica de encuesta, usando de instrumento un cuestionario de interrogantes, de los cuales se realizará una recolección de datos relacionados con el problema a estudiar.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación con la que se trabajara es la siguiente:

- ▶ **Según su finalidad será:** De tipo aplicada.

Ya que se está realizando la investigación de un problema de posicionamiento sobre la marca SUNSHINE, donde se implementará una propuesta que ayude a mejorar la imagen externa y el posicionamiento de dicha marca.

- ▶ **Según su objetivo será:** Descriptiva y Explicativa.

Porque con los datos recogidos de dicho sondeo de mercado, se dice que es descriptiva porque las variables tienen relación entre si y explicativa porque se obtiene las razones y el núcleo del problema y su respectiva solución.

- ▶ **Según su diseño será:** De corte no experimental, de campo y transversal.

No será experimental porque no se manipulará ninguna variable, de campo ya que se observara la situación desde una perspectiva natural y se obtendrán respuestas directas y concisas, y por otro lado será transversal porque se realizará en un tiempo menor a seis meses.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo es el encauzamiento que se aplicará en esta investigación, que con los datos obtenidos se someterán a medición numérica y a un análisis estadístico.

3.3 Técnicas de Investigación

Para la realización de la investigación usaremos las siguientes técnicas de trabajo:

- **Encuestas:** Actualmente se prioriza tiempo, dinero y se utilizan nuevas maneras de encuestar a los consumidores, se realizará un cuestionario de preguntas sencillas y de estilo cerrado. Se enviará un link al público objetivo, por medio de la cuenta existente de Instagram y a través de Whatsapp con el fin de obtener resultados certeros y en poco tiempo.

3.4 Población y Muestra

Para la realización de esta investigación se tomará el segmento de población conformado por mujeres de 15 a 24 años de edad, únicamente de la ciudad de Guayaquil, dentro de los datos estadístico del INEC en el último censo realizado en el año 2010, como resultado se obtiene las proyecciones de población para el año 2015, con un total de 719.401 habitantes dentro de la Provincia del Guayas, y teniendo un 64.48 % que es igual a 463.870 de hombres y mujeres dentro de todo el cantón Guayaquil (INEC).

Tomando en cuenta el valor anterior tenemos que el 50.2% (porcentaje de población femenina) corresponde a 232.863 grupo poblacional actual de mujeres en la ciudad de Guayaquil del rango de 15 a 24 años de edad.

Obteniendo esta cantidad se define que la fórmula a emplear en esta investigación es la finita:

Tabla 3: Ingreso de los Datos.

Z:	1,96 (95%)
p:	50%
q:	50%
e:	8%

Elaborado por: Los autores.

Fórmula del cálculo:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 232863}{(0,08)^2 (232863 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = 149,97$$
$$n = 150//$$

El tamaño de muestra con el cual se trabajará será de **150 habitantes**.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Fuente de recolección de datos.

Se tomará de primera mano la información que los encuestados provean, la misma que será de manera sencilla y concreta mediante preguntas cerradas. Las encuestas no serán anónimas ya que se sabrá el género de los encuestados.

3.5.2 Estructura de la encuesta.

La estructura de esta encuesta está basada en el uso de redes sociales, permitirá conocer datos específicos como:

- Frecuencia de uso de las redes sociales en el público femenino.

- Posicionamiento de marca de Sunshine
- Recomendaciones publicitarias de parte del público objetivo.

3.5.3 Fuente de recolección de encuestas

Para la realización de las encuestas se ha optado por los medios digitales, es decir, que se tomará las respuestas que arroje el programa Google Forms.

3.5.4 Diseño de la encuesta.

ENCUESTA

GRUPO OBJETIVO: Público femenino entre 15 a 24 años de edad.

ENCUESTADORES: Josselin María Montenegro Peñafiel

Juan Miguel Orellana Robayo

NÚMERO DE ENCUESTADOS: 150

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Se desea conocer en el público femenino el grado de interacción con las redes sociales, para saber si la marca de zapatos SunShine es de conocimiento de este grupo objetivo, que como resultado se obtendrá la situación publicitaria y el posicionamiento de la marca. A su vez se conocerá que red social tiene mayor demanda, la cual se la tomará como recomendación para promocionar el producto.

RECOMENDACIONES:

Lea y responda con la mayor sinceridad, eligiendo las opciones que más se apeguen a usted.

Encuesta:

Gráfico 10: Diseño de la Encuesta

1.- Rango de edades:

- 15 - 18
- 18 - 21
- 21 - 24

2.- ¿Es usuaria activa de redes sociales?

- Si
- No

(Si la respuesta es no, se da por terminada la encuesta)

3.- ¿Ha realizado compras de calzado por internet?

- Si
- No

* si la respuesta fue no poner el motivo y se finaliza la encuesta

* si la respuesta fue afirmativa continuar con la encuesta

4.- ¿Con que frecuencia realiza este tipo de compras?

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

5.- ¿Que atributos consideras importantes al momento de comprar dicho producto?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Modelo

6.- Prefiere usar zapatos:

- Altos
- Bajos
- Otros

7.- ¿Qué estilo de zapatos utiliza?

- Casuales
- Formales
- Juveniles
- Sports
- Otros

8.- ¿Qué es lo que más le atrae de una página de zapatos en internet?

- Colores
- Imágenes
- Información
- Otros

9.- ¿Es importante para usted el grado de confiabilidad que refleje la página donde realizara su compra?

- Si
- No

10.- ¿Cual red social es de su preferencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otros

11.- ¿Siendo usuaria de redes sociales, conoce sobre la marca de zapatos Sunshine?

- Si
- No

*Si la respuesta es no dar por terminada la encuesta.

12.- ¿Las publicaciones realizadas por la marca Sunshine son de su agrado?

- Si
- No

13.- ¿En que desearía que mejore la marca?

- Calidad en publicaciones
- Interactividad con el cliente
- Variedad del producto
- Otro

Elaborado por: Los Autores.

3.6 Tabulación de la encuesta

Luego de realizada la encuesta, se efectuará un análisis cuantitativo de cada pregunta, estableciendo parámetros que serán cruciales para elaborar una recomendación de mejoramiento de marca y fortalecimiento de imagen corporativa, creando así un posicionamiento más efectivo en el mercado, porque las respuestas dadas por el público objetivo son certeras, claras y expresan lo que ellas necesitan y esperan de la marca.

Cada una de las interrogantes en el banco de preguntas que se detalla a continuación se establecieron pensando en los aspectos que resaltan como falencias dentro del manejo de la marca.

Se utilizó preguntas de respuesta rápida y concisa para que al momento de su tabulación y recolección de respuestas sean lo más concretas posibles y se realice un análisis más efectivo.

PREGUNTA N° 1

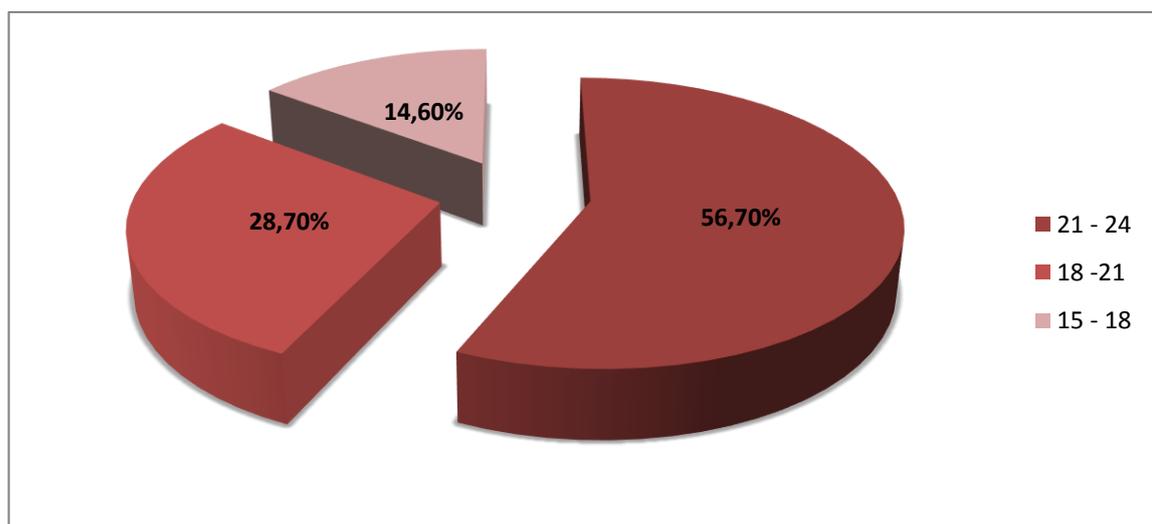
Rango de edades:

Tabla 4: Edades (Tabulación Encuesta)

Edades	Cantidad	%
21 -24	85	56.7 %
18 – 21	43	28.7%
15 – 18	22	14.6%
Total	150	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 11: Edades (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

El 56.7% de los encuestados que pertenecen a la categoría de 21 – 24 años de edad que posiblemente cuenta con un ingreso económico establecido y pueden realizar una compra, son más conscientes del gasto que realizarán al adquirir cualquier producto que sea de su interés.

Seguido a este está el público de 18 – 21 años con un 28.7%, rango de edad en el que se empieza a asumir decisión de compra propia por la independencia monetaria y que permite que se realice una compra de esta naturaleza.

En tercer lugar se encuentra el público femenino de 15 -18 años que tal vez no cuente con poder adquisitivo y mucho menos el poder de compra, pero se valen de otros medios para obtener el producto como por ejemplo sus padres, familiares, etc.

PREGUNTA N° 2

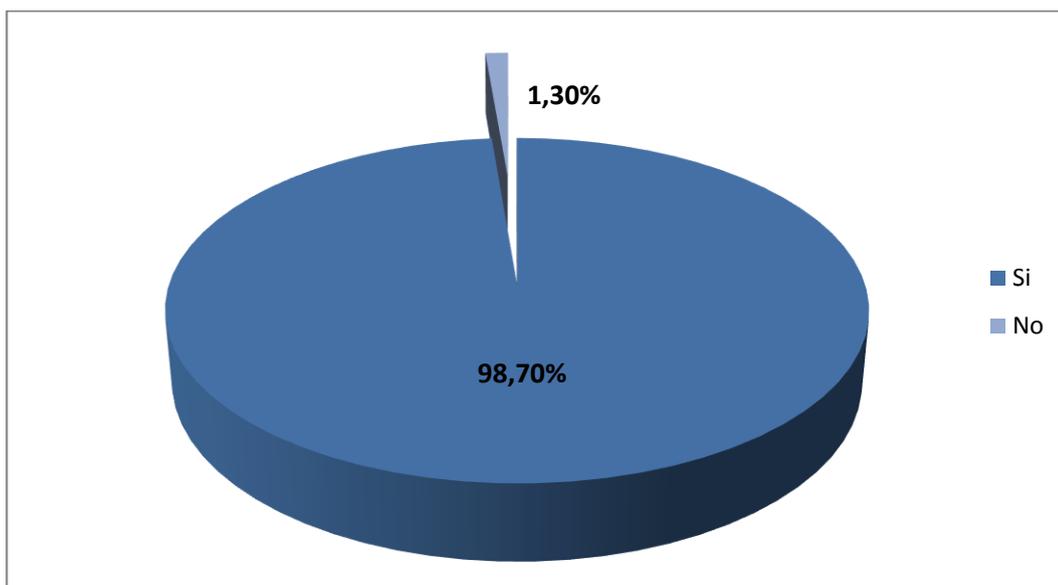
¿Es usuaria activa de redes sociales?

Tabla 5: Usuarios (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
Si	148	98.7%
No	2	1.3%
Total	150	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 12: Usuarios (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

En cuanto al uso de redes sociales se obtiene un 98.7% que corresponde a 148 mujeres encuestadas y que efectivamente son usuarios del social media, por ende se demuestra que los medios idóneos para publicitar la marca Sunshine son las redes sociales, ya que se tiene altas probabilidades de ser vista por el público objetivo. Por otro lado tan solo el 1.3% indica que no es usuario de redes sociales, esto ocasiona que no se familiaricen por distintos motivos con la marca, pudiendo crear mucho más interés del público potencial en las plataformas sociales, para aumentar sus seguidores y consumidores a través de las mismas.

Además se estima que puede llegar a tener tanta demanda que podría dejar de ser una marca que use solo las redes sociales como medio de comunicación con el cliente, sino que se elevarían las ventas e incrementarían las posibilidades de expandir el negocio para fortalecer las ventas y poder usar otros medios para su publicidad.

PREGUNTA N° 3

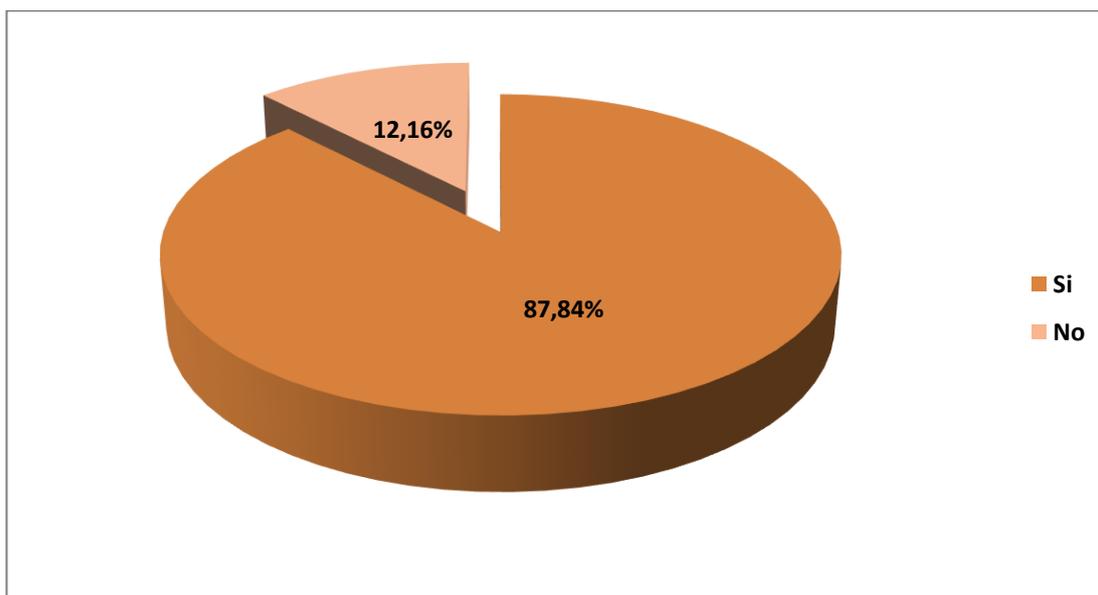
¿Ha realizado compras de calzado por internet?

Tabla 6: Compras por internet (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
Si	130	87.84%
No	18	12.16%
Total	148	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 13: Compras por internet (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

Se puede notar que la aceptación del target por realizar compras de productos que son publicitados en las diferentes redes sociales es muy alta, contando con un 87.84% de afirmación se tiene claro que en la actualidad las redes sociales tienen más apertura para

arraigarse en el diario vivir del consumidor, un ejemplo claro es poder realizar compras sin moverse de casa, a menor costo y con entrega casi inmediata.

Por otro lado se obtiene un 12.16% de rechazo a esta idea de comprar objetos por este medio, sin embargo esta idea se puede ir cambiando con el tiempo, las necesidades de abaratar costos en las adquisiciones que se realizan, el alza de precios que se está viviendo ahora harán que poco a poco se sumen más personas a la modalidad de compras en internet.

PREGUNTA N° 4

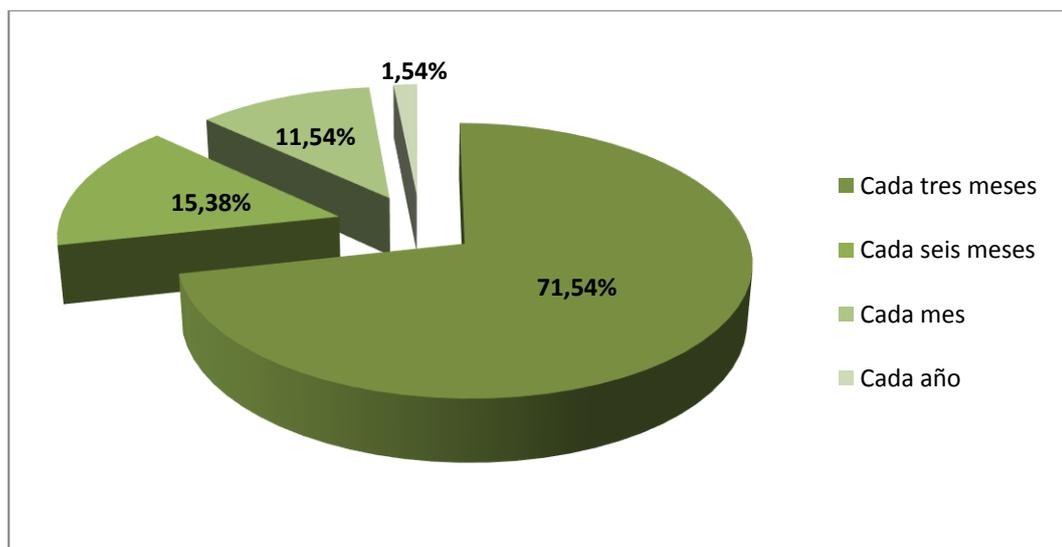
¿Con que frecuencia realiza este tipo de compras?

Tabla 7: Frecuencia de compras (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
Cada tres meses	93	71.54%
Cada seis meses	20	15.38%
Cada mes	15	11.54%
Cada año	2	1.54%
Total	130	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 14: Frecuencia de compra (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

El target comprende mujeres y señoritas que están dentro de un rango de edades en donde son asiduas a realizar compras suntuarias, dándole importancia a su apariencia hablando de tipo de vestimenta, combinaciones, colores, etc. Se obtiene un 71.54% de resultado, que refleja que este grupo considera realizar compras de calzado cada tres meses, rango de tiempo aceptable dentro de este grupo objetivo, ya que por la necesidad de las consumidoras adquirir este producto es casi indispensable al tener muchos compromisos sociales, familiares, etc, entre más variedad de calzado se tenga podrá lucir una apariencia más estilizada.

Seguido de este porcentaje se tiene un 15.38%, que pertenece a la opción de comprar zapatos cada seis meses, un número más bajo pero aceptable sabiendo que existen otras prioridades en el ámbito familiar o personal que hacen que las compras por vanidades o lujos se vuelvan netamente gastos innecesarios.

Los porcentajes restantes son de 11.54% y 1.54%, ambas respuestas representan a una parte del target que se las podría situar como casos especiales, ya que el número de mujeres que adquieren calzado cada mes o que se los compran cada año son escasas, el primer caso es muy probable que pase pero con personas que tengan un poder adquisitivo mucho mayor

y que con seguridad realizará sus compras por otros medios o de diferentes marcas, en el segundo caso es mucho más complejo y poco dable ya que por lo menos cada persona tienen en su armario por lo menos entre cinco a 10 pares de zapatos, son dos perspectivas de compras muy distantes pero que en minoría si suceden.

PREGUNTA N° 5

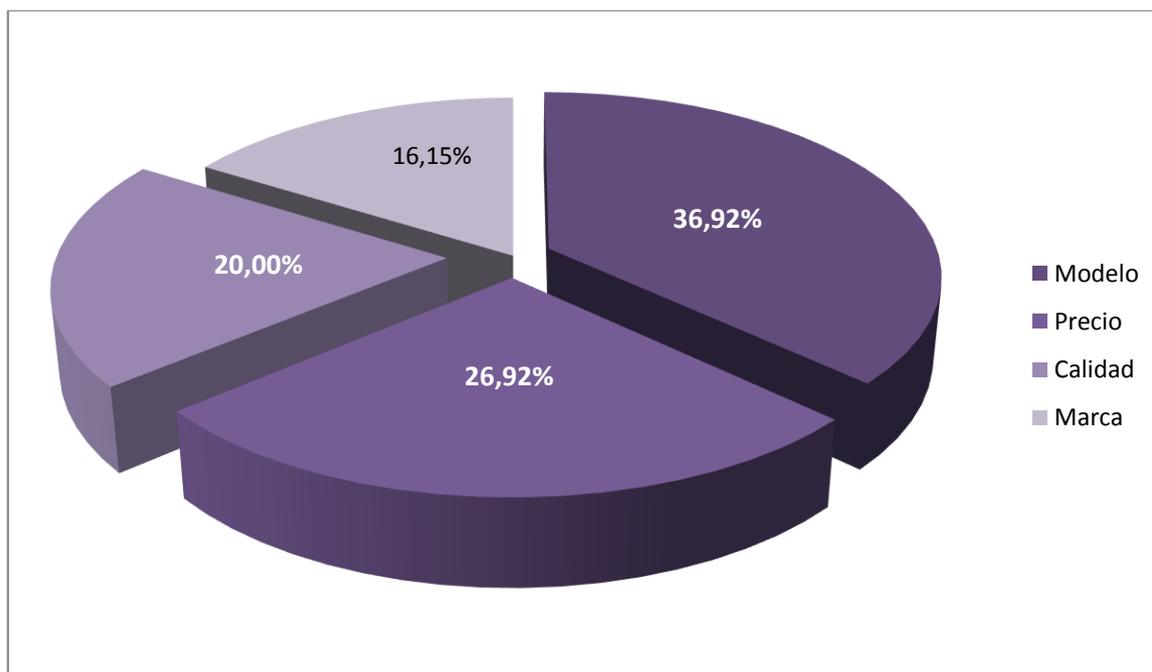
¿Qué atributos consideras importantes al momento de comprar dicho producto?

Tabla 8: Atributos importantes (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
Modelo	48	36.92%
Precio	35	26.92%
Calidad	26	20%
Marca	21	16.15%
Total	130	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 15: Atributos importantes (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

Entre los rangos más altos de preferencia de los clientes en atributos de un producto al momento de adquirirlo es el modelo y precio del mismo, oscilando entre un 36.92% y 26.92%, y con esto se sabe que el target busca innovación en la marca, factores importantes que inciden en la decisión de comprar a Sunshine y no a la competencia.

Por otro lado la calidad refleja un 20% no es tan relevante si se compara con las grandes marcas de zapatos que en ocasiones utilizan material muy similar al de las pequeñas marcas de su competencia y solo por tener un nombre internacional, los precios son tres veces más al precio normal y en resistencia, son iguales.

El 16.15% es de preferencias por la marca, rango que es el más bajo en las encuestas, por motivos de crecimiento en el mercado ahora se pueden encontrar demasiadas marcas que ofrecen el mismo producto con ciertos valores agregados, dejando a la elección del cliente lo

que desee comprar, abaratando costos las marcas más pequeñas han sabido innovar el segmento de mercado dejando a las grandes marcas con desfase en sus ventas.

PREGUNTA N° 6

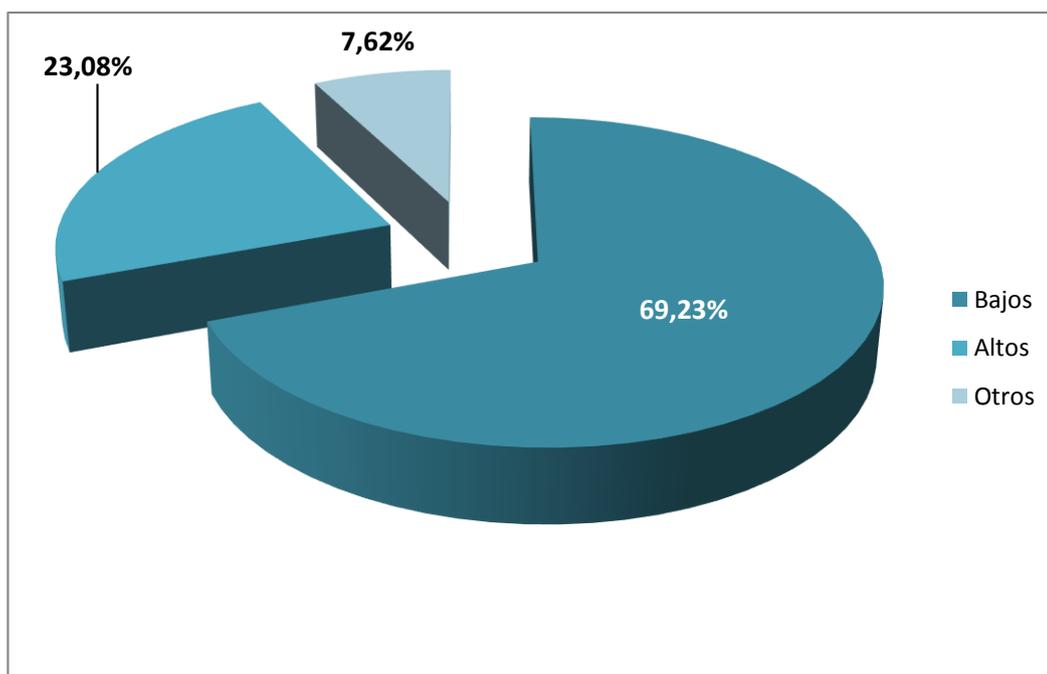
Prefiere usar zapatos:

Tabla 9: Preferencia de zapatos (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
Bajos	90	69.23%
Altos	30	23.08%
Otros	10	7.62%
Total	130	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 16: Preferencia de zapatos (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

Debido al ritmo de vida que se maneja en la actualidad en los trabajos, universidades, en el ámbito familiar, y el hecho de que se deban realizar muchas actividades en el transcurso de un día cotidiano de cualquier fémina, hacen que el target se incline al tipo de calzado de suela baja, el 69.23% de encuestadas se sienten identificadas y mencionan que por factores de comodidad y salud los usan más, no apartándose de que ahora este tipo de zapatos se usan con cualquier tipo de vestimenta y se ven elegantes.

El 23.08% de consumidoras tienen preferencia por el calzado de tacón alto, no es el mercado en el que la marca actualmente se enfoca, pero podría ser un nicho en el que puede expandirse en un futuro no tan lejano, la variedad en modelos, estilos y precios hacen que la marca Sunshine tenga más opciones para llegar a nuevos segmentos de mercado, las tendencias cambiantes son factores que influyen también en el crecimiento de la marca, el 7.62% restante corresponde a otros estilos de calzados que el segmento de mercado prefiere.

PREGUNTA N° 7

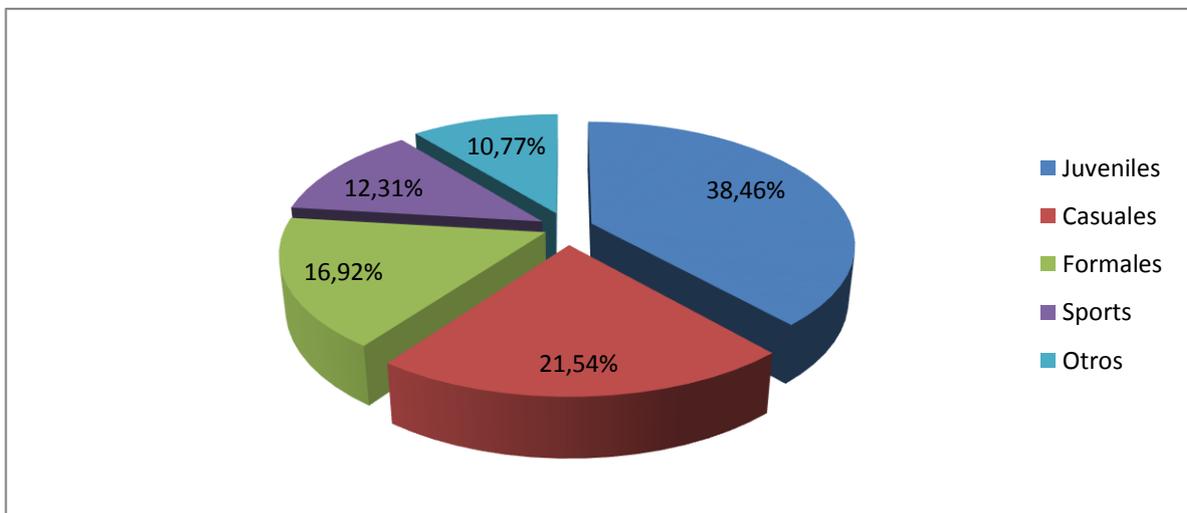
¿Qué estilo de zapatos utiliza?

Tabla 10: Estilo de zapatos (Tabulación Encuesta)

Producto	Cantidad	%
Juveniles	50	38.46%
Casuales	28	21.54%
Formales	22	16.92%
Sports	16	12.31%
Otros	14	10.77%

Gráfico 17: Estilos de zapatos (Tabulación Encuesta)

Elaborado por: Los Autores.



Elaborado por: Los Autores.

El 38.46% de las encuestadas se ratifican que el estilo que ellas utilizan en sus indumentarias es juvenil, la edad del target incide en este porcentaje, los colores y modelos que utilizan las consumidoras reflejan vitalidad, frescura, y modernidad, esto es lo que ellas buscan siempre en una marca de zapatos, el 21.54% y el 16.92% se identifican con el estilo casual y formal, ya que el 85% de las consumidoras son mujeres que ya trabajan y tienen poder adquisitivo, por ende necesitan este estilo de zapatos para sentirse cómodas todo el día en su lugar de trabajo.

El 12.31% corresponde al estilo sport, para algunas mujeres es indispensable utilizar este tipo de calzado, acercándonos más a las mujeres jóvenes que ya son madres de familia y por ende deben realizar más actividades que impliquen comodidad y facilidad de uso.

El porcentaje restante de 10.77% pertenece a estilos variados de calzado de los que son asiduas ciertas consumidoras.

PREGUNTA N° 8

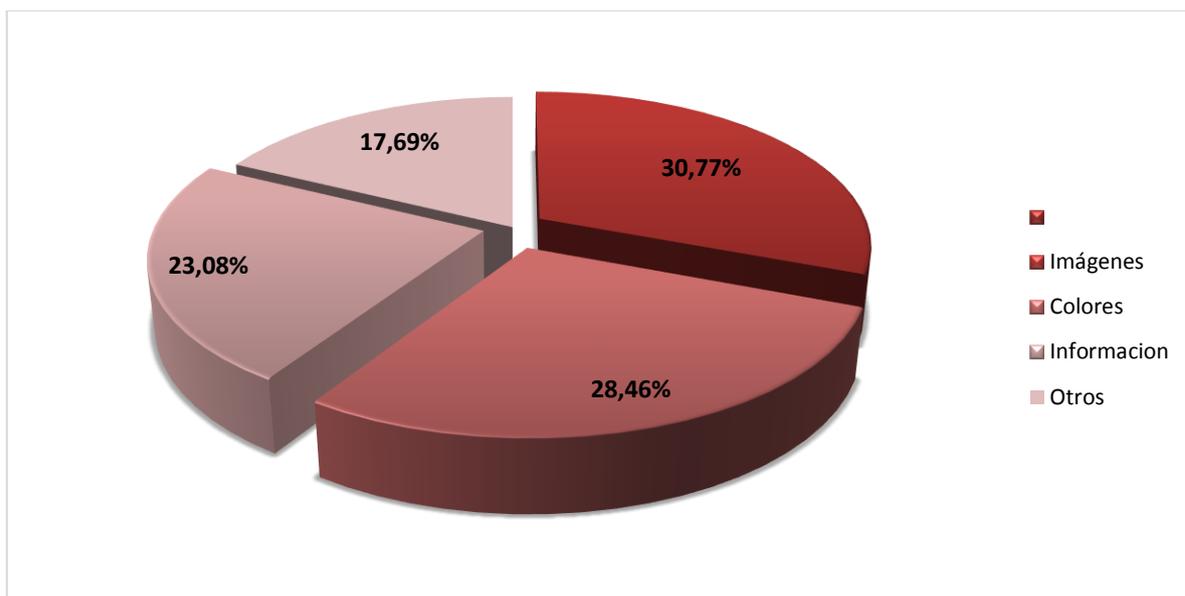
¿Qué es lo que más le atrae de una página de zapatos en internet?

Tabla 11: Atributos de interés (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
Imágenes	40	30.77%
Colores	37	28.46%
Información	30	23.08%
Otros	23	17.69%
Total	130	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 18: Atributos de interés (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

El 30.77% de las respuestas arrojan un resultado de que las imágenes son las que se encuentran en primer lugar en la mente de las clientas, lo que más atrae a las consumidoras es la parte visual de las plataformas de internet, las fotos o imágenes que se suban al internet deben tener contenido de interés, llamativo, que indique lo que se requiere por las consumidoras, que sea directa y concisa, que los elementos de la imagen en cuestión sean entendibles. Una imagen es más efectiva que mil publicaciones textuales que se realicen.

En segunda instancia tenemos un 28.46% que corresponde a los colores que se usen dentro de las redes sociales que se utilicen para las publicaciones, mientras más llamativo y juvenil sea más atraerá al target que se está solicitando, existen diferentes significados de la variación de los colores, y el target en cuestión siempre se inclinara por ir al tipo de medios que usen.

Pocos usuarios tienen la costumbre de leer todo el texto que se publique en las redes sociales, el consumidor está acostumbrado a recibir información rápida, compacta y que sea directo al punto, publicar mucho texto en las redes sociales no es recomendable por eso solo el 23.08 % están interesadas en lo que la marca publique en sus social media.

Por otro lado se encuentra un 17.69% que abarca a otros elementos en los que las consumidoras se fijan en el momento de ver un sitio en la web.

PREGUNTA N° 9

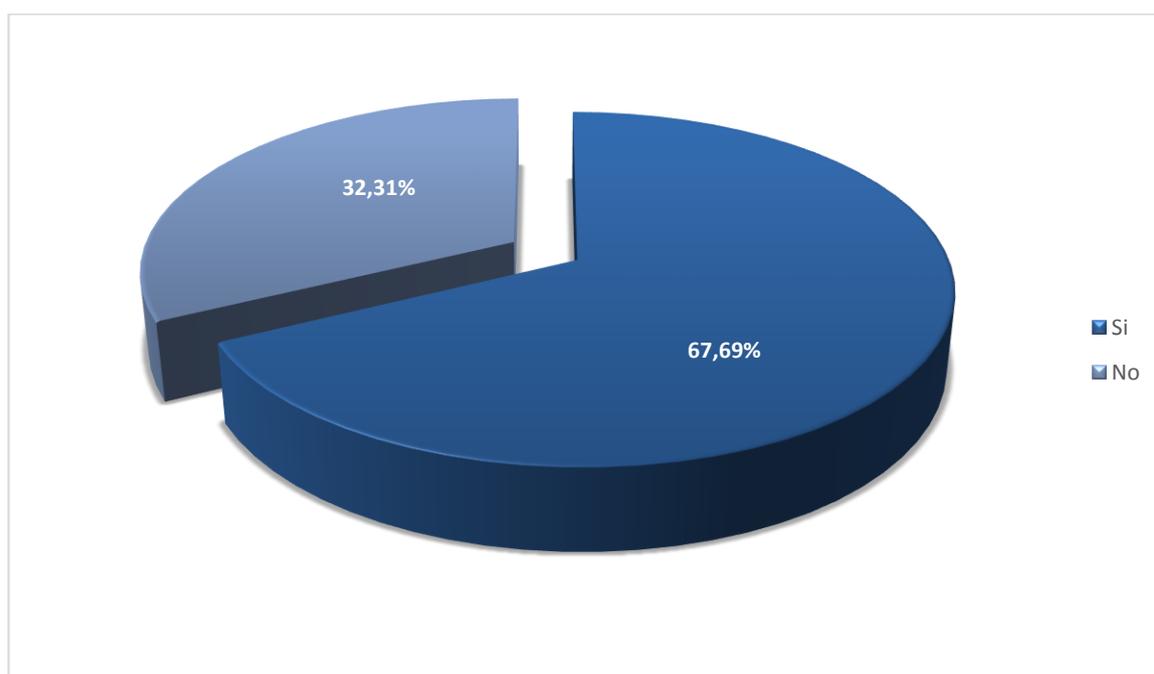
¿Es importante para usted el grado de confiabilidad que refleje la página donde realizará su compra?

Tabla 12: Confiabilidad en las compras (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
Si	88	67.69%
No	42	32.31%
Total	130	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 19: Confiabilidad en las compras (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

En el momento de decidirse por realizar una compra de un artículo que se encuentre publicado en alguna plataforma social, se debe tener mucha certeza de que si se realiza algún tipo de pago ya sea por depósitos o transferencias el producto si llegara a el domicilio donde se lo haya solicitado o en algunos casos que el encuentro con el proveedor sea certero.

El 67.69% de las consumidoras de calzados por internet, se siente satisfecha con la modalidad de compra, y siempre llegan sus artículos como ellas lo solicitaron, son casos esporádicos en los que no se efectúan las entregas como corresponden.

Un porcentaje no tan lejano de 32.31% aún se encuentra reacio al cambio que ha surgido en este último tiempo, de ya no ir a un espacio físico a probarse los artículos o tener contacto con el vendedor, si no que todo se maneje tecnológicamente, ha ocasionado que una parte del segmento aun este en proceso de aceptación de esta modalidad teniendo un impacto negativo que se espera sea momentáneo.

PREGUNTA N° 10

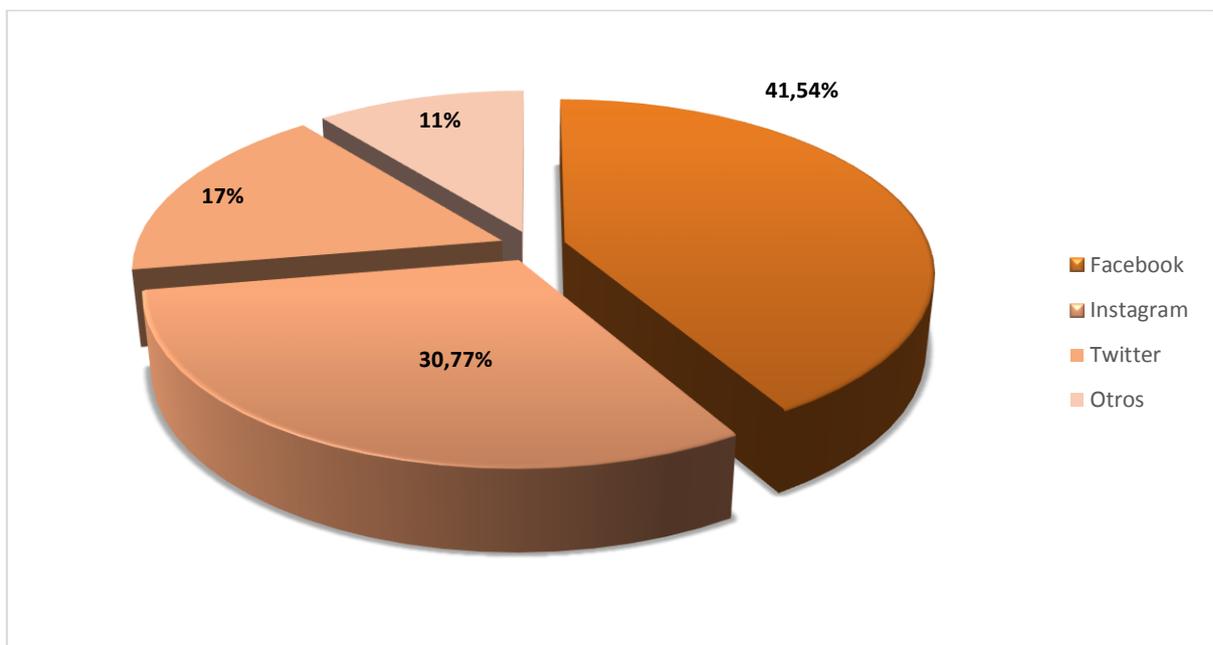
¿Cual red social es de su preferencia?

Tabla 13: Preferencias de redes sociales (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
Facebook	54	41.54%
Instagram	40	30.77%
Twitter	22	16.92%
Otros	14	10.77%
Total	130	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 20: Preferencia de redes sociales (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

Se observa que el 41.54% del público objetivo prefiere la red social Facebook, convirtiéndose en la más opcionada para empezar el mejoramiento de marca que se requiere, para así tener más afluencia de seguidores, más opciones de publicaciones, más contacto con el target, usando imágenes y videos de mejor calidad para que este público femenino se sienta más identificado.

Por otro lado red social Instagram, tiene un 30.77% de aceptación en los usuarios potenciales, dicha plataforma de internet es utilizada por la marca de zapatos Sunshine para publicar sus productos.

Instagram brinda la opción de realizar videos de máximo 15 segundos, tiempo suficiente para promocionar cualquier producto que se quiera vender o algún servicio.

También brinda la opción de realizar imágenes editadas con filtros, las cuales mejoran la calidad de sus publicaciones.

Sunshine se caracteriza por publicar fotos pero sin utilizar imágenes que atraigan al consumidor, son simples y no tienen un impacto visual, esto ocasiona que no haya interés de parte del público.

Twitter tiene una aceptación del 16.92% no siendo esta la más opcionada para realizar publicaciones ni promocionar ningún tipo de productos ya que la información que se postea en dicha página en su mayoría es informativa como noticias, prensa rosa, deportes etc.

Por otro lado se encuentra un 10.77% de plataformas de redes sociales que en el público no tienen aún mucha aceptación.

PREGUNTA N°11

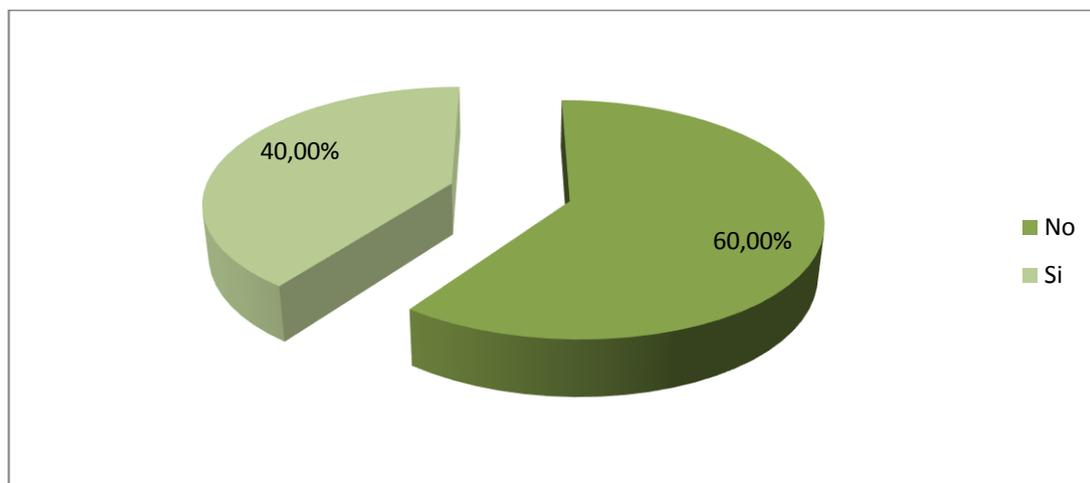
¿Siendo usuaria de redes sociales, conoce sobre la marca de zapatos Sunshine?

Tabla 14: Conocimiento de la marca Sunshine (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
No	78	60%
Si	52	40%
Total	130	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 21: Conocimiento de la marca Sunshine (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

Aquí se obtiene un 60% inclinándose por un NO como respuesta, estimando que un poco menos de la mitad de todas las encuestadas no tienen conocimiento acerca de la marca, allí es donde se debe trabajar para captar público potencial y aumentar ventas.

Esta es una de las respuestas más importantes de la encuesta porque se analiza que cantidad de personas tienen desconocimiento del producto que ofrece la marca Sunshine, se demuestra que de esta manera los dueños de la empresa tienen inexperiencia al tratar de promocionar lo que ofrecen al público en las redes sociales.

SI, quizá el consumidor no perciba de otro ángulo la situación de la empresa, hablando netamente de posicionamiento y conocimiento de marca, existe una contradictoria al conocer la respuesta del target, mientras que las demás preguntas de la encuesta arrojan un resultado desfavorable en cuanto a su sitio en el mercado se refiere.

Por otro lado se encuentra un 40% que muestra que efectivamente la marca tiene acogida pero en menor grado, lo cual debe preocupar un poco a la marca ya que están realizando una estrategia publicitaria errónea.

PREGUNTA N° 12

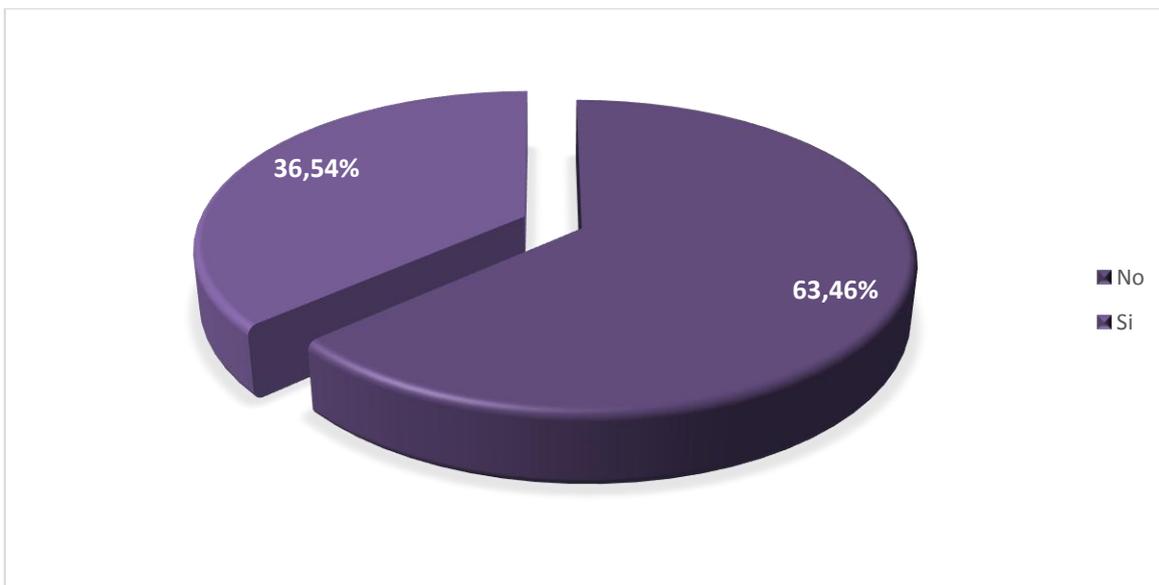
¿Las publicaciones realizadas por la marca Sunshine son de su agrado?

Tabla 15: Aceptación de publicaciones(Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
No	33	63.46%
Si	19	36.54%
Total	52	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 22: Aceptación de Publicaciones (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

El mal uso y manejo de las redes sociales para una marca debe ser crucial para el crecimiento o desvanecimiento de la misma, se obtiene un 63.46% de desagrado por el público en las publicaciones q la marca realiza en su red social, la forma, el estilo y el tipo de posteos que se están realizando no van de acuerdo con lo que se necesita dar a conocer, mientras que el 36.54% se sienten a gusto con el tipo de publicidad que maneja la marca.

PREGUNTA N° 13

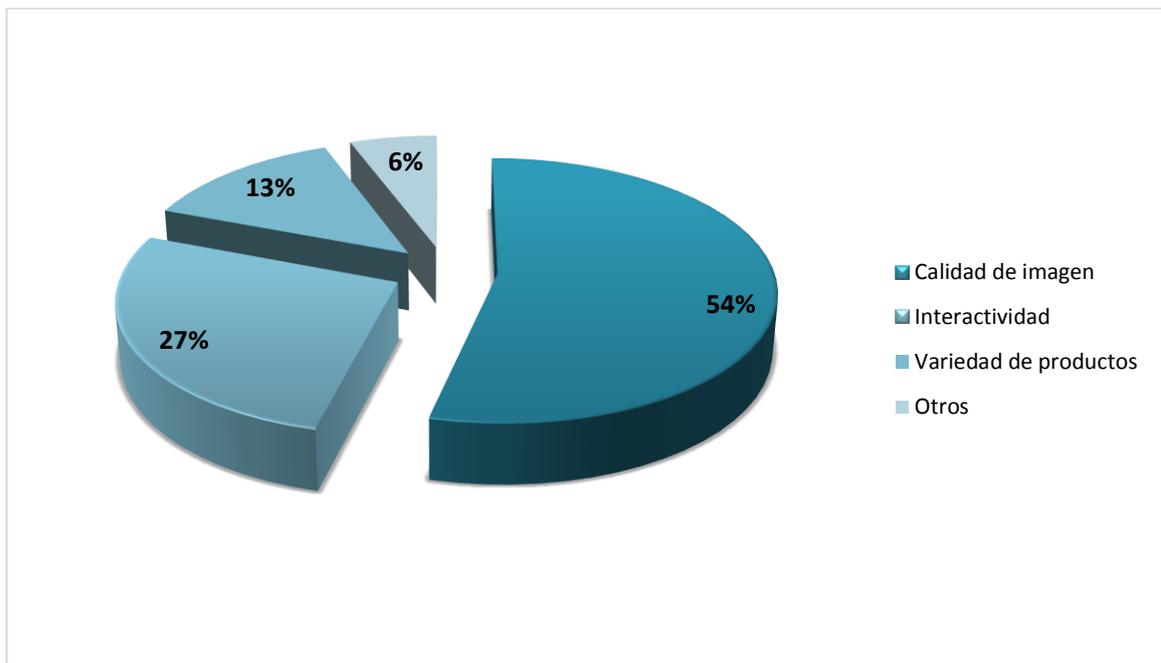
¿En que desearía que mejore la marca?

Tabla 16: Contribución para el mejoramiento de marca (Tabulación Encuesta)

	Cantidad	%
Calidad en publicaciones	28	53.85%
Interactividad con el cliente	14	26.92%
Variedad de productos	7	13.46%
Otros	3	5.77%
Total	52	100%

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico 23: Contribución para el mejoramiento de marca (Tabulación Encuesta)



Elaborado por: Los Autores.

El 53.85% del target encuestado prefiere una buena calidad de publicaciones hablando netamente de la parte visual, como ya se mencionó anteriormente es mejor una buena imagen que agregarle mucho texto a la publicación.

El consumismo de la última década se ha convertido en adquirientes activos pero a través de muestras en publicidades en la web, ya no es tan importante probarse el producto, o estar seguros de la calidad del mismo, se arriesga en concretar la compra hasta la recepción del mismo.

En segundo lugar se obtiene un resultado de 26.92% donde se desea más interactividad con la clientela, la recepción de mensajes a tiempo de sus pedidos, aclaración de dudas acerca del producto, las recomendaciones acerca de la marca son elementos necesarios y se convierten en pilares fundamentales para el afianzamiento con el target.

Mientras que el 13.46% prefiere observar la variedad de productos que existen dentro de la marca para compararlos con la competencia más directa que se tenga, y por ultimo un porcentaje de 5.77% donde enfasca otras opciones que el público objetivo tiene.

Conclusiones

Este proyecto se ha desarrollado en querer hacer un relanzamiento de la marca de zapatos de mujer Sunshine, el cual inicia en la investigación de medios digitales como son las redes sociales.

Al principio de esta investigación se indagó el mercado para saber a qué magnitud estaba posicionada la marca Sunshine y se evidenció que el target no tenía un conocimiento claro de qué es o lo que vende la marca.

Toda la información adquirida se ha usado para analizar profundamente las falencias cometidas por la marca y se determina que la falta de posicionamiento en el mercado o bajo conocimiento del mismo influye en su escaso índice de ventas, dejando al descubierto que la imagen corporativa influye directamente en el problema. Los colores, la tipografía y los elementos que conforman la imagen de marca en general no hacen de esta sea atractivo a la vista del consumidor.

Existen algunas plataformas sociales en internet que son de gran ayuda para cualquier producto a ofrecer, las grandes marcas lo hacen. Con este estudio se ha analizado las oportunidades en el ámbito social digital.

El social media como herramienta publicitaria actualmente es de alto impacto ya que en su mayoría el comercio se desarrolla por estos medios. Estas redes sociales como Facebook, Instagram, etc., acaparan gran parte de la sociedad la cual es usuaria frecuente para conocer, negociar, intercambiar información y también publicar.

Para aprovechar las bondades que ofrece el internet, se cuenta con técnicas para ayudar a la marca a ser vista en los buscadores y con la combinación de estrategias de marketing, hacen que la marca sea conocida.

En la encuesta realizada se obtuvo gran demanda de parte de los usuarios de redes sociales a la aplicación Facebook, la cual se tomará en cuenta para la promoción de la marca.

Tomando en consideración la cantidad de público que no conoce la marca versus el número de personas que recomiendan la implementación de la red social Facebook, se obtiene una gran oportunidad de mercado para que los usuarios conozcan la marca Sunshine, por ende la reacción o efecto que tendrá, será multiplicador.

Entonces se dice que, el público es usuario frecuente de las redes sociales, el social media es una gran oportunidad para promocionar una marca, se conoce que la demanda del target en primer lugar son zapatos, seguido por la ropa, siendo esto una oportunidad para la marca en querer ampliar la gama de productos.

Se concluye que: Sunshine es una marca ecuatoriana, juvenil, posee creatividad en sus productos y tiene muchas oportunidades en el mercado para continuar expandiéndose, por lo tanto es necesaria una campaña de publicidad enfocada en social media para lograr el crecimiento general de la compañía.

Recomendaciones

En base a las conclusiones de este trabajo de investigación se realizarán las siguientes recomendaciones que permitirán a la empresa SunShine desarrollar un mejor efecto en el social media:

- Se recomienda que la marca desarrolle una campaña intensa en redes sociales, combinando identidad corporativa actual y fresca transmitiendo un mensaje publicitario definido, con la finalidad de que la marca obtenga personalidad propia y sea reconocida ampliamente por el grupo objetivo.
- La empresa Sunshine deberá crear una imagen de marca que se arraigue en la mente del público objetivo.
- En base a las conclusiones generales del estudio y específicamente al target al que va dirigido esta marca de zapatos, se determina que es necesaria la renovación de la imagen de marca en su totalidad, otorgándole un concepto o insight definido. Se sugiere que se refresque la identidad actual y que en su lugar se transmita frescura, sencillez y juventud, características de la marca de zapatos Sunshine.
- Aprender a utilizar y manejar la identidad corporativa de un negocio requiere de bases sólidas y justificables. Se recomienda realizar un manual de uso de identidad corporativa a modo de guía, para que poco a poco las personas involucradas con la marca se acostumbren a su correcta utilización.
- Como recomendaciones para la fijación de identidad corporativa se sugiere:
 - Manejo de tonalidades frescas y femeninas.
 - Elaboración de Logotipo (Variaciones de la idea)
 - Creación de un Slogan.
- El logotipo actual de la marca Sunshine no está acorde con la imagen de la misma ya que en él se observan elementos que crean una imagen de otro producto menos

del que promocionan en sus publicidades, los colores no son los más adecuados para brindar la imagen fresca y juvenil que el calzado debe de referir, la calidad de realización del logo es muy pobre, no se observa seriedad ni profesionalidad en su elaboración, por lo tanto se recomienda que dicho logotipo se cambie a uno que pueda tener mayor impacto y recordación en el público objetivo. Que represente lo que realmente quiere decir el producto y que tan solo con verlo se logre descifrar de que se trata. (Ver Anexo No. 1)

- Se recomienda que se realice variaciones de ideas para la renovación del logotipo, aplicando los colores corporativos iniciales sin perder la idea de lo que se quiere mostrar al público objetivo. (Ver Anexo No. 2)
- Dentro del proyecto investigativo se puede observar que la imagen corporativa se encuentra sin un elemento muy importante para complementar el logotipo, se trata del slogan. Se debe buscar una frase corta, directa y de fácil recordación, que sirva de complemento. Basándose en el nombre de la empresa, que en español significa “Brillo del Sol”, se sugiere la utilización del Slogan “Brilla en cada paso”, que con su mensaje informal brinda confianza a las clientes y al mismo tiempo incentiva al uso del producto. (Ver Anexo No. 3)
- Con respecto a los medios en los que se sugiere difundir la campaña:

En primera instancia se recomienda la creación de una Fan Page en Facebook y la renovación del Instagram actual de Sunshine.

Se podría asegurar que el ROI (retorno de inversión) de la marca se incrementará con el uso correcto del plan publicitario, por lo tanto se recomienda que se implemente el uso de la red social Facebook, al ser la más popular en la actualidad. Así mismo, mejorar la estrategia en Instagram, procurando que la estrategia publicitaria que se utilice sea de un solo lineamiento publicitario, es

decir usar las mismas imágenes promocionales con el logotipo añadido, la misma tipografía y textos, colocando toda la información que el cliente espera obtener al interesarse en un producto. De esta manera se llevará armonía y control dentro de la imagen que se va a exponer al target y se reflejará mesura y respeto al consumidor. (Ver Anexo No. 4)

- Se recomienda complementar la comunicación contratando los servicios de Banners Publicitarios en páginas web de moda, para que se realicen apariciones de la marca de manera continua ya sea diariamente, semanalmente o mensual. De esta manera el usuario podrá tener noticias de Sunshine aun no estando dentro de sus redes sociales, es muy beneficioso ya que en estas mini publicaciones o sobreposiciones en ciertas páginas se puede acceder a las redes sociales de la marca y se crea un vínculo momentáneo con los usuarios, esperando que se convierta en una conexión perpetua. (Ver Anexo No. 5)
- El poco conocimiento de la marca Sunshine en el mercado, según la encuesta realizada hace que se piense en realizar un análisis estratégico que involucre :
 - Fotografía
 - Afiches digitales

Se recomienda su manejo perenne dentro de todas las plataformas sociales a implementar. (Ver Anexo No. 6)

- Al conocer las falencias que la empresa tiene para con sus clientes, se puede detectar que la persona o personas que manejan las redes sociales no tienen el acierto para tratar a su target, se recomienda que la marca implemente un seminario o capacitación para su personal en relaciones públicas, ventas y negocios, para que la consumidora sienta que en todo el proceso de realización de la compra se encuentra bien asesorada,

que se preocupan por sus necesidades y deseos, para que así se pueda convencer que la marca es para ella.

- Se recomienda que la frecuencia de exposiciones en el social media sea diaria, mostrando la variedad de productos y nuevas tendencias como recordación usando las diferentes redes sociales, creando más interés en el producto, estableciendo una identidad de marca y una simetría en imágenes y videos publicados.
- Las personalidades de la televisión son muy asediadas hoy en día para que realicen publicaciones dentro de sus redes sociales de ciertos productos o servicios, se recomienda que la marca Sunshine realice este tipo de negociaciones porque los consumidores se sienten muy atraídos por este tipo de publicidad de representación o testimonio, ya que observando a un personaje de la pantalla chica utilizando el producto que se desea. De este modo será más fácil de que se convenza de realizar la compra ya sea por la motivación de querer lucir como una celebridad o por identificación.
- Se recomienda realizar publicaciones en fechas importantes como san Valentín, Navidad, Día de la madre, Día de la mujer, Carnaval etc., utilizando las imágenes digitales en sus publicaciones y creando promociones que acerquen más al target por ejemplo: 2x1, todo a mitad de precio, venta de zapatos que se encuentren en saldos (producto no vendido), etc. (Ver Anexo No. 7)
- A continuación y para concluir estas recomendaciones se adjunta un ejemplo de cronograma de publicaciones en redes sociales, que ayudará a llevar el control y armonía de lo que se postea, evitando la saturación de publicidad que muchas veces hace que las marcas pierdan seguidores en sus plataformas sociales.

Tabla 17: Cronograma de Publicaciones en Redes Sociales.

Cronograma de Publicaciones en Redes Sociales para la empresa Sunshine				
	1era Semana	2da Semana	3era Semana	4ta Semana
Facebook	10 Fotos Informativas, 1 Video	8 Fotos Informativas, 2 Videos	10 Fotos Informativas, 1 Video	5 Fotos Informativas, 5 Videos
Instagram	10 Fotos Informativas, 1 Video	8 Fotos Informativas, 2 Videos	10 Fotos Informativas, 1 Video	5 Fotos Informativas, 5 Videos
Banners Publicitarios	1 Publicación perenne.			

Elaborado por: Los Autores.

Bibliografía

- Abascal, E., & Ildefonso Grande, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alvarado Lopez, M., & Eguizabal Maza, R. (2011). *La Publicidad Social: Una Modalidad Emergente de Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Bravo, C. (2013). *Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes*.
- Brujón, G., & Clifton, R. (2013). *Clave de Marca*. (S. LID Editorial Empresarial, Ed.) Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Carrera, N. (28 de 03 de 2012). *Yo naci en este pais*. Obtenido de <http://vivenciasecuador.blogspot.com/2012/03/el-micro-financiamiento-en-ecuador.html>
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php>
- Digital, M. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://masters.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-marketing-y-comercial/master-en-marketing-online-y-comercio-electronico/presentacion?c=I90473M0040&gclid=CKjLxaf82coCFVIWHwodr3wM7Q>
- Editorial Vértice. (2008). *Comunicación y Publicidad*.
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Firms Press.
- España, I. (01 de 2015). *IAB España*. Obtenido de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf
- Facebook. (s.f.). *Logo facebook*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=social+media&biw=1024&bih=491&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjduLODjplAhXLrB4KHaYWctMQ_AUIBigB#tbm=isch&q=logo+facebook&imgcr=Br5VkyYZLcz9-M%3A
- Farran Teixidó, E. (2010). *Des de la trinxera: manuela de supervivencia en creativitat publicitaria*. UOC.
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la Publicidad: Retos en la era Digital*. Dykinson.
- García Dauder, S., & Thomas Currás, E. (2011). *Psicología aplicada a la Publicidad*. Dykinson.
- García López, J. (2015). *Publicidad, Comunicación y Cultura: Perspectivas Teóricas para el estudio de la Publicidad*. UOC.
- Gastón Baquero, M. (2010). *Percibir, analizar, Sentir, Crear desde la Publicidad*. Red Comunicar.
- González Lobo, M. (2009). *Manual de Publicidad*.
- González Lopez, A., & García García, A. (2012). *Nuevas Formas de Publicidad en Televisión Interactiva*. Universidad Complutense de Madrid.
- González López, A., & García García, F. (s.f.). *Nuevas Formas*.
- Google. (s.f.). *Google Plus*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?noj=1&biw=1024&bih=491&tbm=isch&sa=1&q=logo+google+plus&oq=logo+google+plus&gs_l=img.3...70826.80311.0.80687.9.9.0.0.0.0.807.807.6-1.1.0...0...1c.1.64.img..8.1.805.cMRcCjjFFK4#imgdii=xCnlU5AmcPzAoM%3A%3BxCnlU5AmcPzAoM%3A%3A
- Guinsberg, E. (2011). *Publicidad Manipulación para la Reproducción*. Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Herreros, P. (2012). *El poder es de las personas*.

- Ildfonso Grande, E. A. (2010). *Análisis de Encuestas*. ESIC EDITORIAL.
- INEC. (s.f.). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instagram. (s.f.). *Bilder*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=social+media&biw=1024&bih=491&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjduLODjplLahXLrB4KHaYWCTMQ_AUIBigB#tbm=isch&q=logo+intagram&imgc=rj2hakZl47iriM%3A
- Levinson, J. C. (2012). *Marketing de Guerrilla* .
- Llorente, J. (28 de 01 de 2014). *Creaas Digital Manager*. Obtenido de Creaas: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/estrategia-digital-la-importancia-del-social-media/>
- Luer, C. (03 de 05 de 2012). *7 puntos básicos para posicionar efectivamente tu marca*. Obtenido de 7 puntos básicos para posicionar efectivamente tu marca: <http://www.merca20.com/7-puntos-basicos-para-posicionar-efectivamente-tu-marca/>
- Luer, C. (03 de 05 de 2012). *7 puntos básicos para posicionar efectivamente tu marca*. Obtenido de 7 puntos básicos para posicionar efectivamente tu marca: <http://www.merca20.com/7-puntos-basicos-para-posicionar-efectivamente-tu-marca/>
- Mahon, N. (2012). *Ideación: Como generar grandes ideas publicitarias*. Gustavo Gili.
- Marketing & Publishing. (2010). *Como Evaluar su Publicidad*. Diaz de Santos.
- Marketing, S. M. (s.f.). *BoxChilli*. Obtenido de <https://www.boxchilli.com/our-services/social-media-marketing/>
- Marote, D. (2012). *OrganicSM. La forma natural de hacer Social Media Marketing*.
- Mc Minguet, J. (2010). *Publicidad de Gran Formato*.
- Medina Aguerrebere, P., & Ferrer Lorenzo, I. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad*. Diaz de Santos.
- merca2.0, M. e. (s.f.). *¿Qué es el social media? 4 definiciones*. Obtenido de ¿Qué es el social media? 4 definiciones: <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- mercadeo, M. D. (s.f.). <http://masters.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-marketing-y-comercial/master-en-marketing-online-y-comercio-electronico/presentacion?c=I90473M0040&gclid=CKjLxaf82coCFVIWHwodr3wM7Q>. Obtenido de Marketing Digital: <http://masters.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-marketing-y-comercial/master-en-marketing-online-y-comercio-electronico/presentacion?c=I90473M0040&gclid=CKjLxaf82coCFVIWHwodr3wM7Q>
- Mirandes Grabolosa, N. (2012). *Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución*. Diaz de Santos.
- Molina, J., & Moran, A. (2010). *Viva La Publicidad*. Politecnico Grancolombiano.
- Ortega Carrillo, J., Victoria Mas, J., & Cristófol Rodriguez, C. (2011). *Publicidad, Educación y nuevas tecnologías*. Ministerio de Educación de España.
- Pérez Bes, F. (2012). *La Publicidad Comportamental Online*. UOC.
- Perez, J. (2010). *Gestion Creativa de la agencia de Publiicidad*. EIUNSA.
- Pérez, J., & San Martín, J. (2011). *Publicidad y Educación en Valores*. Red Comunicar.
- Rapp, S., & Collins, T. (2011). *Maximarketing, El nuevo rumbo de la estretegias de la publiicidad y mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Redondo, P. R. (2013). *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing*.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* .
- Rodriguez del Bosque, I., Suarez Vazquez, A., & Garcia de los Salmones, M. (2010). *Dirección Publicitaria*. UOC.

- Roing, F. (2011). *La Estrategia Creativa: Relaciones entre Concepto e Idea*. Infinito.
- Semovitz, A. (2013). *Buzz Marketing*. Anaya Multimedia.
- Solanas García, I., & Sabaté Lopez, J. (2012). *Dirección de Cuentas: Gestión y Planificación de cuentas en Publicidad*. UOC.
- Soriano, C. L. (2011). *Cómo evaluar su publicidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Steinar, K. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*.
- Thompson, A., & Stricland, A. I. (2000). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill,.
- Torres Rojas, A. (2014). *Fases y Procesos en Artes Gráficas*.
- Trapero de la Vega, J. (2011). *Publicidad desde la Orilla Digital*. Complutense.
- Twitter. (s.f.). *Twitter logo*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?noj=1&tbm=isch&q=logo+twitter+pajaro&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwiCk_n4l5jLAhWBGR4KHdHSAD4QvwUIGCgA&dpr=1&biw=1024&bih=491#imgsrc=Yo85tG_0oMSVCM%3A
- Vilajoana Alejandre, S., & Jimenez Morales, M. (2014). *¿Como diseñar una campaña de publicidad?* UOC.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2010). *La nueva era del marketing: publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. McGraw-Hill Interamericana.
- Vórtice, E. (2008). *Manual "La Publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa"*.
- Wells, W. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*.
- Yate, A., & Abdénago. (2012). *Material P.O.P Publicidad en punto de venta*. Ecoe Ediciones.
- Yion Fernandez, N. (2014). *Comunicación, Propaganda, Psicología y Publicidad*. Feliz Varela.
- Youtube. (s.f.). *Logo Youtube*. Obtenido de http://gta-myths.wikia.com/wiki/File:Youtube_Logo.png

Anexos

Los siguientes adjuntos finales son las representaciones visuales de las recomendaciones brindadas por los autores de esta investigación. Se visualizan modelos creativos y propuestas publicitarias que se podrían usar si las propietarias de la marca lo aceptan.

Anexo 1: Propuesta de Logotipo.

The logo features the word "Sunshine" in a sans-serif font. The letters "Sun" are yellow, and "shine" is orange. The letter "i" in "shine" is replaced by a stylized yellow and orange candle flame.

Elaborado por: Los Autores.

Anexo 2: Variaciones del Logotipo.

The logo features the word "SUNSHINE" in a bold, sans-serif font. The letters "SUN" are yellow, and "SHINE" is orange. A black high-heeled shoe is positioned between the "N" and "S". Below the word is the tagline "brilla en cada paso" in a smaller, italicized font.The logo features a large, stylized "S" in yellow and a large, stylized "S" in orange, overlapping each other. Below this is the word "SUNSHINE" in a bold, sans-serif font. The letters "SUN" are yellow, and "SHINE" is orange. Below the word is the tagline "brilla en cada paso" in a smaller, italicized font.

Sunshkine
Brilla en cada paso.

Sunshine
 Brilla en cada paso

Sunshine
 Brilla en cada paso

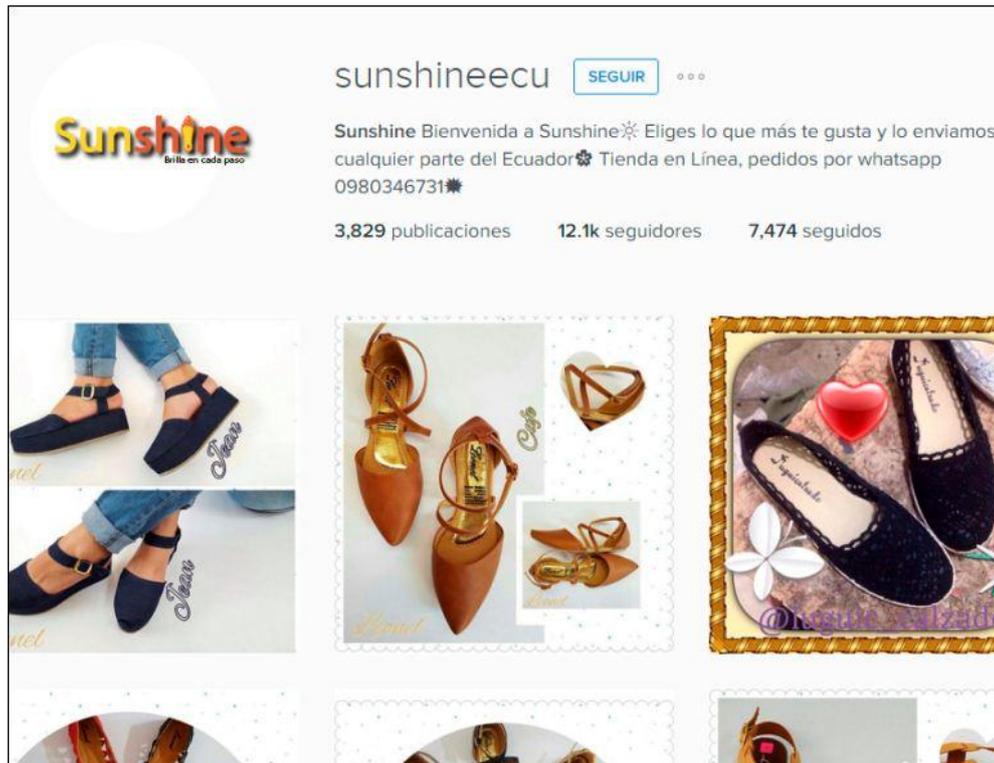
Elaborado por: Los Autores.

Anexo 3: Propuesta de Slogan.

Brilla en cada paso

Elaborado por: Los Autores.

Anexo 4: Propuesta en Facebook e Instagram.



Elaborado por: Los Autores.

Anexo 5: Propuesta Banner Publicitario en Página Web de Moda.

La **GUIA** de la **MODA**

CIAS **NOTICIAS**

BENETTON

Benetton es una de las firmas de moda italiana más conocidas en todo el mundo, y sus colecciones se caracterizan por tener siempre un marcado sentido alegre donde la variedad es símbolo de la marca.

De hecho todas sus campañas publicitarias son muy actuales y siempre están relacionadas con temas que afectan a la actual sociedad, y que a su vez se refieren a sus colecciones y de paso dan que hablar y crean polémica.

Menu

- Inicio
- Marcas
- Almacenes
- Eventos

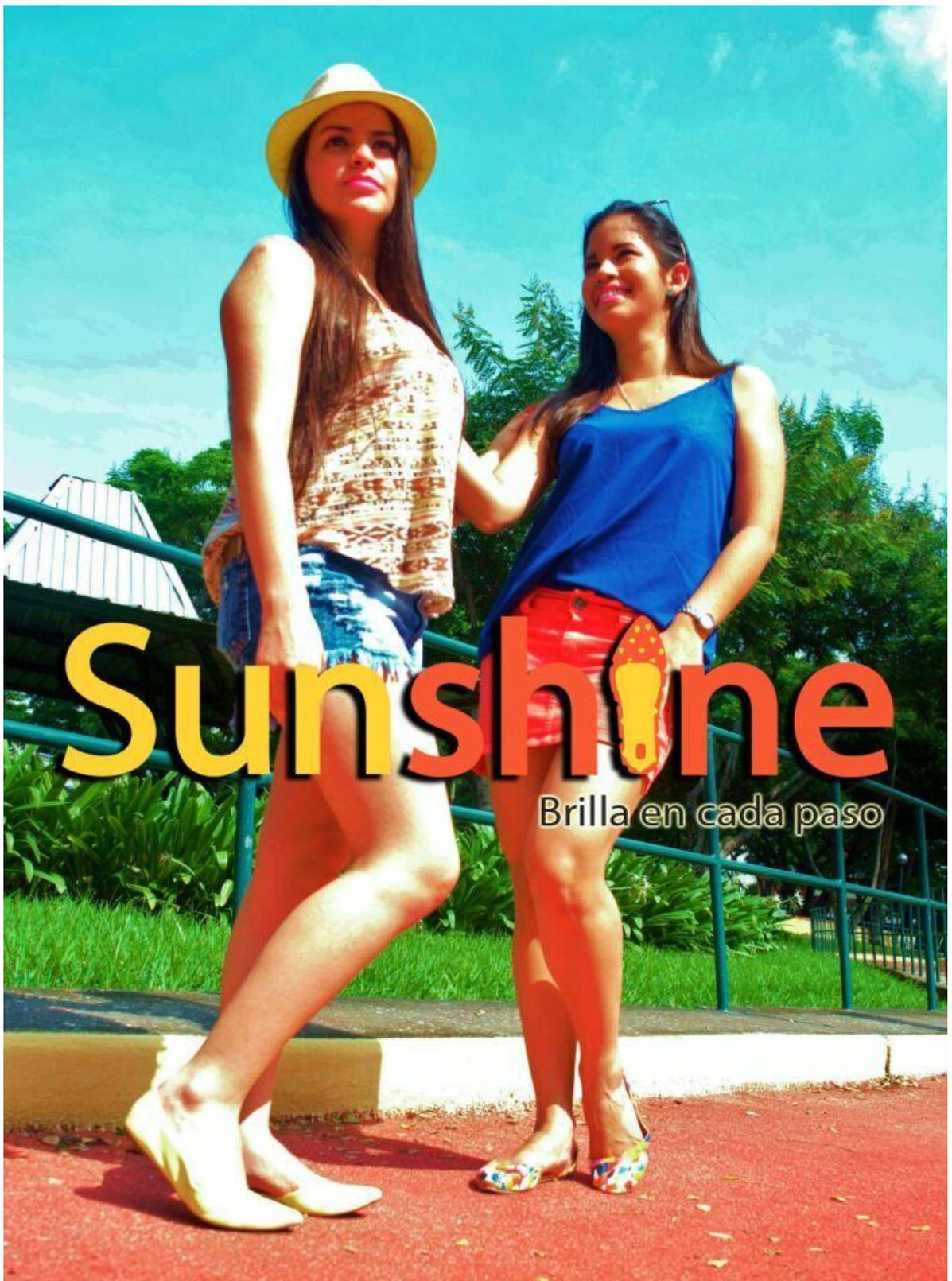
Sunshine
Hasta el 31 de julio

Promoción
\$10 - \$15 - \$20

Imagen de un hombre con una chaqueta de Benetton.

Elaborado por: Los Autores.

Anexo 6: Propuesta de Fotografía y Afiches Publicitarios.







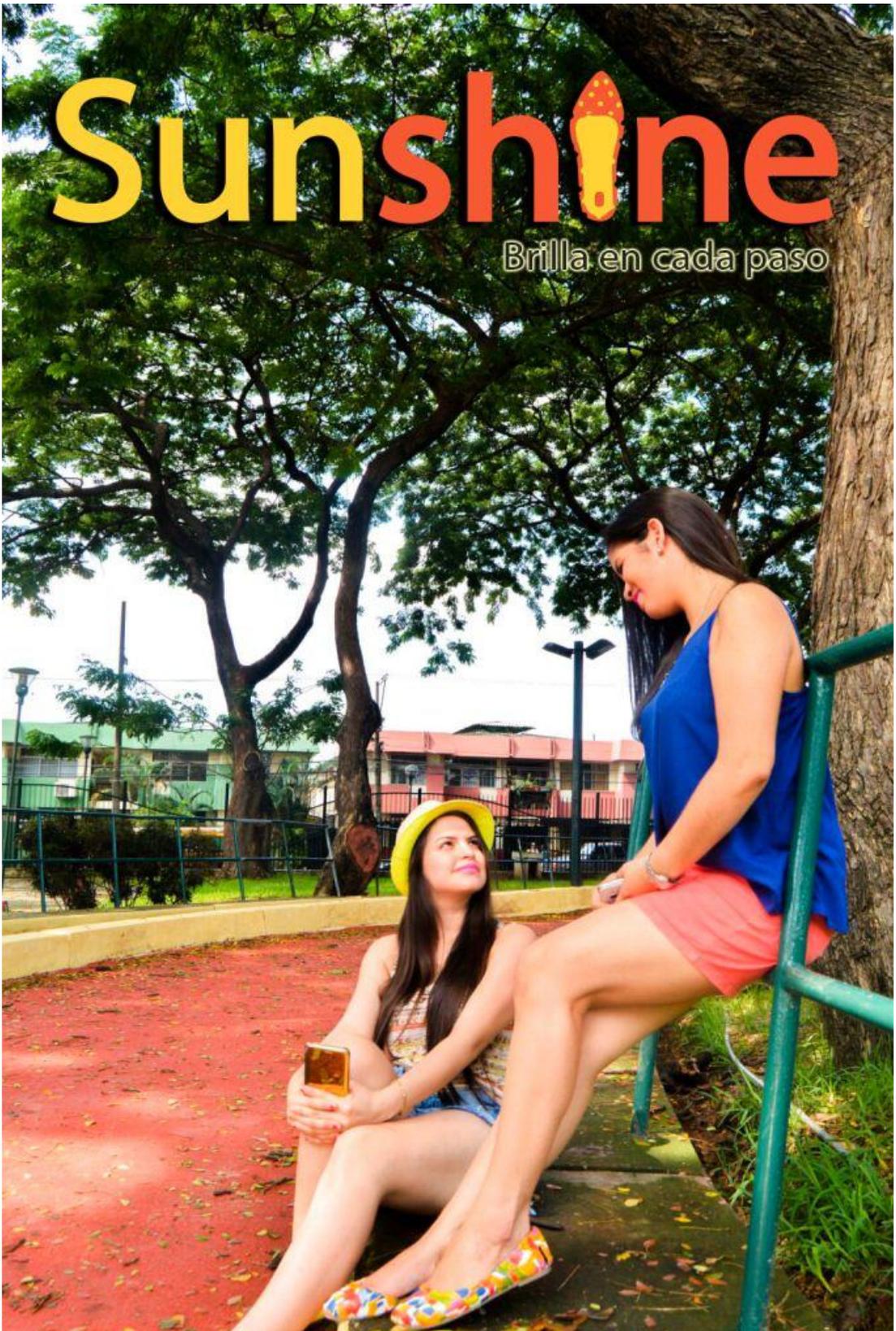
Sunshine

Brilla en cada paso



Sunshine

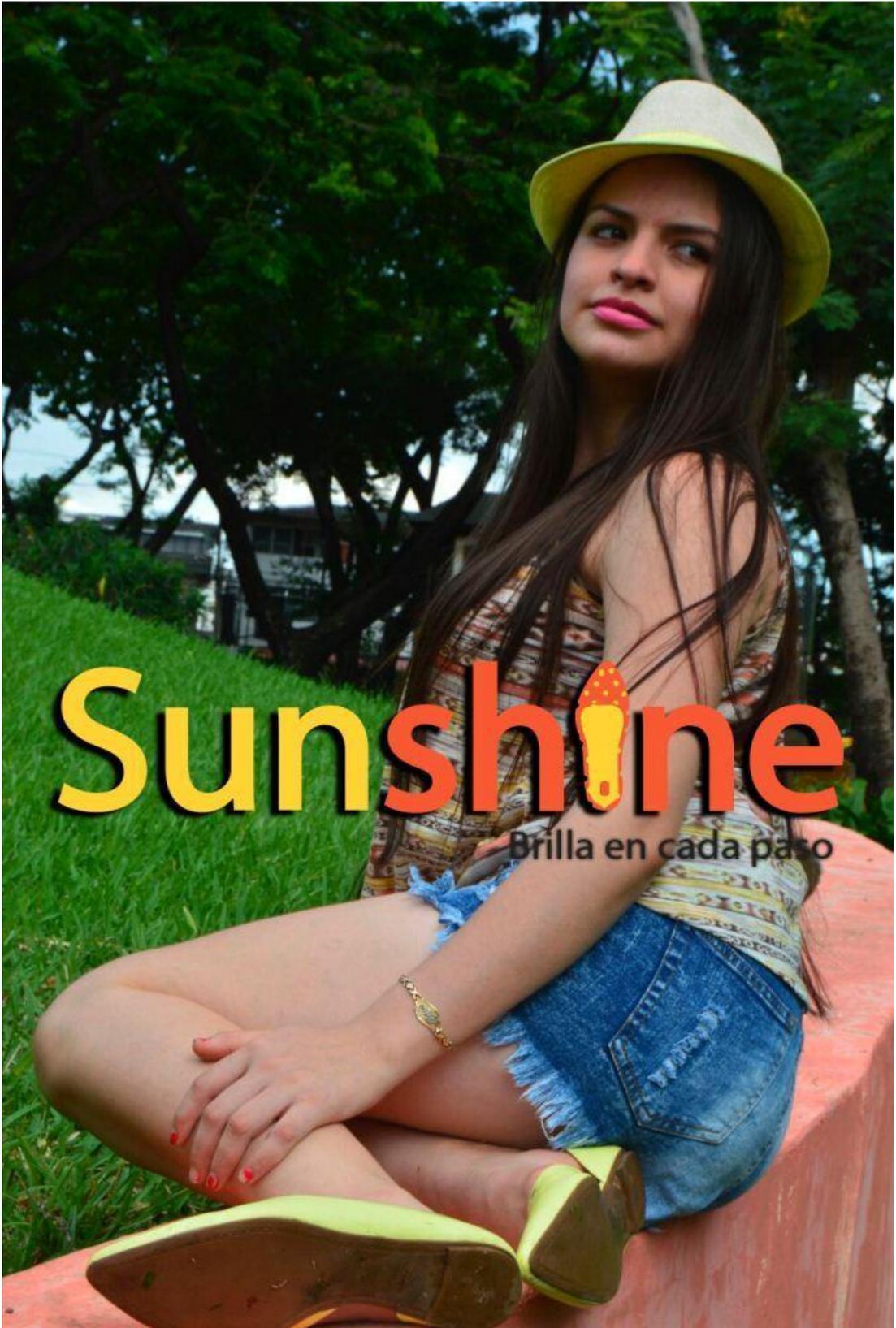
Brilla en cada paso



Sunshine

Brilla en cada paso











Elaborado por: Los Autores.

Anexo 7: Propuesta de Promociones en Fechas Especiales.



30%
del 1 al 30
de marzo

Sunshine
Brilla en cada paso

Síguenos en:  Instagram: @sunshinecu  0980346731



Sunshine
Brilla en cada paso

Síguenos en:  Instagram: @sunshinecu  0980346731

Sunshine

Brilla en cada paso

nuevos

leonel Jean
\$28



Síguenos en:  Instagram: @sunshinecu  0980346731

Sunshine

Brilla en cada paso



Promoción

\$10 \$15 \$20

Síguenos en:  Instagram: @sunshinecu  0980346731

Elaborado por: Los Autores.