



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA

**“ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA
EMPRESA DISPROEL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.”**

TUTOR:

MBA ING. COM. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORA:

KATHERINE ANDREA JIMÉNEZ BAQUERIZO

Guayaquil, 2016

<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA EMPRESA DISPROEL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.”		
AUTORA: KATHERINE ANDREA JIMÉNEZ BAQUERIZO	REVISOR: MBA ING. COM. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:	
ÁREAS TEMÁTICAS: SOCIAL MEDIA MARKETING		
PALABRAS CLAVE: Social Media Marketing, Página Web, Redes Sociales, Marketing Directo.		
RESUMEN: Esta propuesta investigativa plantea el desarrollo de una propuesta de estrategias de Social Media Marketing ante la necesidad de innovación del servicio promociona para la empresa Disproel en aras de conseguir un incremento en la artículos de fiesta dentro del sector de operación ubicado en la ciudad de Guayaquil. El Social Media Marketing beneficia en primera instancia a los clientes de la empresa objeto de estudio, puesto que estos podrán contar con una información detallada en forma digital y a través de medios de comunicación digitales de su preferencia, en segundo orden de beneficio el planteamiento de las publicaciones promocionales, le permite a Disproel obtener un recurso de mercadeo y promoción de bajo costo de inversión para poder llegar en forma masiva no solamente a sus clientes actuales, sino también a los clientes potenciales para lograr incrementar la comercialización de sus productos. El porcentaje de crecimiento en la ventas planteado es del 5%, considerando un panorama de proyección con cifras conservadoras y con un nivel de inversión de bajo presupuesto que alcanza un total de \$4.690 mismos que serán financiados a través de un préstamo bancario de tipo PYME proyectando una tasa de interés del 5%, con lo cual se obtiene un Rendimiento Sobre la Inversión de 1.94, con un Valor Actual Neto de \$840,35 y una Tasa Interna de Retorno de 17%, la cual es superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno fijada en un 14%. Con esto se concluye que el proyecto es de total beneficio para la empresa Disproel y que existen todas las garantías necesarias para su ejecución a largo plazo planeado a 5 años.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: KATHERINE ANDREA JIMÉNEZ BAQUERIZO	Teléfono:	E-mail: kathe_jb_20@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MSC. ING. COM. EVA GUERRERO Teléfono: 2596500 EXT. 285 Correo electrónico: eguerrero@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, Katherine Andrea Jiménez Baquerizo, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en él mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA EMPRESA DISPROEL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.”**

Autora:

Srta. Katherine Andrea Jiménez Baquerizo

C.I. 092718968-8

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA EMPRESA, DISPROEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.”**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación titulado: **“ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA EMPRESA DISPROEL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.”**, presentado por la estudiante **KATHERINE ANDREA JIMÉNEZ BAQUERIZO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de **INGENIERA EN MARKETING** encontrándose apta para su sustentación.

MBA, ING. COM. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA
C.I.

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS KATHERINE 09AGO-2016 NORMAL.docx (D21405665)
Submitted: 2016-08-15 16:46:00
Submitted By: kathe_jb_20@hotmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

Plan de Ventas Infortechcore Solutions FINAL 01-07-16.docx (D20978988)
PAOLA GUEVARA Y LEONARDO IZQUIERDO.docx (D18046461)
Estrategias de marketing Andres Gordon.docx (D12579640)
Tesis RISE CPA Edgar Delgado.doc (D15011946)
Tesis Sin Figuras.docx (D10105025)
<http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/info8.pdf>
<http://sintaxisweb.es/que-es-isp/>
<http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
<http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>
<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998307/comercio-electronico-requiere-oferta-interna>
<http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
<http://es.slideshare.net/cheteto/twitter-funcionamiento>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>
<https://technet.microsoft.com/es-ec/library/what-is-digital-media-2.aspx>
<http://www.arteguias.com/fiestasmedievales.htm>
<http://blog.formaciongerencial.com/2013/02/27/retail-marketing-y-fidelizacion-ecuador-2013/>
<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>

Instances where selected sources appear:

44

AGRADECIMIENTO

A mi madre, Rebecca, por su amor incondicional y sabiduría, que han hecho de mí una persona honorable y digna.

A mi abuelita, Irene, quien con su amor infinito, supo apoyarme en este largo camino de mi carrera profesional.

A mis amigas, Teresa y Lissette, por su ayuda desinteresada y compañerismo.

A mi madrina Yamira y cada uno de mis familiares, que supieron apoyarme en mi carrera universitaria.

Gracias,

Katherine Jiménez

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, sabiduría y templanza para seguir luchando cada día por ser mejor.

A mi madre, Rebecca y mi abuelita Irene, mis dos fuentes de energía y ejemplo a seguir, sin su apoyo y empuje no fuera posible llegar a lograr este objetivo.

Katherine Jiménez Baquerizo

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
LISTADO DE TABLAS	xvi
LISTADO DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xxi
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	4
1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento de problema	4
1.3 Formulación del problema	5

1.4	Delimitación del problema.....	5
1.5	Justificación de la investigación.....	6
1.6	Sistematización del problema.....	7
1.7	Objetivo general de la investigación.....	7
1.8	Objetivos específicos de la investigación.....	8
1.9	Límites de la investigación.....	8
1.10	Identificación de las variables.....	9
1.11	Hipótesis.....	10
1.11.1	Hipótesis general.....	10
1.11.2	Hipótesis específicas.....	10
1.12	Operacionalización de las variables.....	11
CAPÍTULO II.....		13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....		13
2.1	Antecedentes referenciales y de investigación.....	13
2.2	Marco teórico referencial.....	14
2.2.1	Marketing.....	14
2.2.2	Marketing online.....	15

2.2.3	Social media marketing SMM.....	15
2.2.4	Estrategia del Social Media Marketing	16
2.2.5	Community Manager.....	17
2.2.6	La importancia de estar en la red.....	18
2.2.7	Ingenio de Búsqueda SEO.....	18
2.2.8	Publicidad en la red.	18
2.2.9	Promoción en la red.....	19
2.2.10	Venta en la red.....	19
2.2.11	Internet.....	20
2.2.12	Fidelizar clientes.....	20
2.2.13	Promociones de venta.....	21
2.2.14	Incrementar las ventas	21
2.2.15	Marketing mix.	22
2.2.16	Sistema de control de marketing.	23
2.2.17	Uso de Artículos de Fiestas	24
2.3	Marco legal.....	25
2.3.1	Ley de Comercio Electrónico.....	25

2.3.2	Ley de Defensa del Consumidor	26
2.4	Marco Conceptual	27
CAPÍTULO III		31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		31
3.1	Métodos de investigación.....	31
3.1.1	Método Analítico-Sintético.....	31
3.2	Población y muestra.	32
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.4	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos. .	34
3.4.1	Recursos humanos	34
3.4.2	Fuentes.....	34
3.4.3	Presupuesto.....	35
3.5	Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis.	36
3.6	Presentación de resultados.	36
3.6.1	Resultados de la Entrevista al Gerente Propietario.	36
3.6.2	Resultados de las encuestas a clientes.....	39
Conclusiones		49

3.6.3	Recomendaciones	50
CAPÍTULO IV		51
LA PROPUESTA		51
4.1	Título de la propuesta	51
4.2	Justificación de la propuesta	51
4.3	Objetivo General de la propuesta	51
4.4	Objetivos Específicos de la propuesta.....	52
4.5	Listado de contenidos y flujo de la propuesta	52
4.5.1	Mapa conceptual de la propuesta	52
4.5.2	Listado de Contenidos	53
4.6	Desarrollo de la propuesta.....	53
4.6.1	Antecedentes	53
4.6.2	Histórico de Ventas	54
4.6.3	Descripción de la solución	57
4.6.4	Indicadores de Gestión	57
4.6.5	Porcentaje de ventas a alcanzar	58
4.7	Propuesta	58

4.7.1	Análisis Interno y Externo.....	58
4.7.2	Análisis PESTEL.....	62
4.7.3	Modelo de fuerzas competitivas de Porter	68
4.7.4	Análisis DAFO	70
4.8	Estrategias CAME.....	71
4.8.1	Estrategia Ofensiva.....	72
4.8.2	Corregir las Debilidades	73
4.8.3	Afrontar las Amenazas	73
4.8.4	Mantener las Fortalezas	73
4.8.5	Explotar las Oportunidades	73
4.9	Presupuesto.....	79
4.9.1	Proyección de Ventas	80
4.9.2	Inversión Inicial.....	80
4.9.3	Gastos Administrativos	81
4.9.4	Gastos Publicidad	81
4.9.5	Activos.....	82
4.10	Flujo de Caja.....	82

4.11	Diagrama de Gantt.....	83
4.12	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	83
4.13	Impacto	84
4.13.1	Impacto Económico.....	84
4.13.2	RSI / Rendimiento Sobre la Inversión.....	84
4.13.3	TIR / Tasa Interna de Retorno	85
4.13.4	Impacto Tecnológico	85
4.13.5	Impacto Sobre el Servicio	85
4.13.6	Impacto Ambiental	86
4.13.7	Impacto Sociocultural.....	86
	CONCLUSIONES	87
	RECOMENDACIONES	89
	BIBLIOGRAFÍA	91

LISTADOS DE ANEXOS

ANEXOS	95
Anexo 1 – Encuesta.....	96
Anexo 2 - Entrevista.....	100
Anexo 3 – Fotos Entrevista y Encuestas	102
Anexo 4 – Cronograma	106
Anexo 5 Carta de Autorización.....	107

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 - Variables objetivo general	9
Tabla 2 - Variables objetivo específico 1	9
Tabla 3 - Variables objetivo específico 2	9
Tabla 4 - Variables objetivo específico 3	10
Tabla 5 - Variables objetivo específico 4	10
Tabla 6 - Operacionalización Variables	11
Tabla 7 - Sistema de Control de Marketing	23
Tabla 8 - Presupuesto de gastos	35
Tabla 9: Frecuencia Uso Internet	39
Tabla 10 - Disponibilidad Internet	40
Tabla 11: Dificultades al realizar compras.....	41
Tabla 12: Preferencias de compras virtuales.....	42
Tabla 13 : Formas de Pago.....	43
Tabla 14 - Promedio de compra de artículos de fiesta	44
Tabla 15 - Interés en promociones	45
Tabla 16 - Frecuencia de Compra	46

Tabla 17 - Preferencia de Compra	47
Tabla 18 - Preferencia de Lugar	48
Tabla 19 - Análisis PESTEL	62
Tabla 20 – Análisis DAFO.....	70
Tabla 21 - Matriz CAME	71
Tabla 22 - Proyección de Ventas	80
Tabla 23 - Inversión Inicial	81
Tabla 24 - Gastos Administrativos.....	81
Tabla 25 - Gastos de Publicidad.....	81
Tabla 26 - Gastos en Activos	82
Tabla 27 - Flujo de Caja.....	82
Tabla 28 - Rendimiento Sobre la Inversión	84
Tabla 29 - Tasa Interna de Retorno.....	85

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 - Construcción Social Media	16
Figura 2 - Roles de Community Manager.....	17

Figura 3 - Modelo de las 4P's.....	22
Figura 4 - Ley de Comercio Electrónico.....	25
Figura 5 - Derecho cese de envío de mensajes	26
Figura 6 - Población Económicamente Activa.....	32
Figura 7 - Frecuencia de uso de internet	39
Figura 8 - Disponibilidad Internet.....	40
Figura 9 - Dificultades al realizar compras	41
Figura 10 - Preferencias de compras virtuales	42
Figura 11 - Formas de Pago	43
Figura 12 - Promedio de compra de artículos de fiesta.....	44
Figura 13 - Interés en promociones.....	45
Figura 14 - Frecuencia de compra.....	46
Figura 15 - Preferencia de compra según tipo de artículos de fiesta.	47
Figura 16 - Preferencia de lugar de compra.	48
Figura 17 - Mapa Conceptual Propuesta.....	52
Figura 18 - Mapa Conceptual Propuesta.....	53
Figura 19 - Reporte Ventas 2014	54

Figura 20 - Reporte Ventas 2014	54
Figura 21 - Ventas 2.015	55
Figura 22 - Ventas Disproel Año 2015	55
Figura 23 - Ventas Comparadas Disproel	56
Figura 24 - Comparación Ventas Disproel.....	56
Figura 25 - Organigrama de la empresa	59
Figura 26 - Actividad Económica	60
Figura 27 - Distribución de los establecimientos por provincias	61
Figura 28 - Uso Redes Sociales	65
Figura 29 - Aplicaciones Social Media más usadas.....	66
Figura 30 - Modelo Fuerzas Competitivas.....	68
Figura 36 - Página Web.....	72
Figura 32 - Página Web con enlaces a redes sociales	76
Figura 33 – Perfil de Facebook Disproel	77
Figura 34 - Perfil Facebook Información Disproel	78
Figura 35 - Cuenta de Instagram Disproel	79
Figura 37 - Proyección Ventas Social Media Marketing	80

Figura 38 - Cronograma83

RESUMEN

Esta propuesta investigativa plantea el desarrollo de una propuesta de estrategias de Social Media Marketing ante la necesidad de innovación del servicio promociona para la empresa Disproel en aras de conseguir un incremento en la artículos de fiesta dentro del sector de operación ubicado en la ciudad de Guayaquil.

El Social Media Marketing beneficia en primera instancia a los clientes de la empresa objeto de estudio, puesto que estos podrán contar con una información detallada en forma digital y a través de medios de comunicación digitales de su preferencia, en segundo orden de beneficio el planteamiento de las publicaciones promocionales, le permite a Disproel obtener un recurso de mercadeo y promoción de bajo costo de inversión para poder llegar en forma masiva no solamente a sus clientes actuales, sino también a los clientes potenciales para lograr incrementar la comercialización de sus productos.

El porcentaje de crecimiento en la ventas planteado es del 5%, considerando un panorama de proyección con cifras conservadoras y con un nivel de inversión de bajo presupuesto que alcanza un total de \$4.690 mismos que serán financiados a través de un préstamo bancario de tipo PYME proyectando una tasa de interés del 5%, con lo cual se obtiene un Rendimiento Sobre la Inversión de 1.94, con un Valor Actual Neto de \$840,35 y una Tasa Interna de Retorno de 17%, la cual es superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno fijada en un 14%. Con esto se concluye que el proyecto es de total beneficio para la empresa Disproel y que existen todas las garantías necesarias para su ejecución a largo plazo planeado a 5 años.

Palabras Claves: Social, Media, Marketing, Incremento, Ventas

ABSTRACT

This research proposal proposes the development of a proposed strategies Social Media Marketing to the need for service innovation promoted to the company Disproel in order to achieve an increase in party items within the operating area located in the city of Guayaquil.

The Social Media Marketing benefits in the first instance to the customers of the company under study, since these may have detailed information in digital form and through digital media of their choice, second order benefit the approach of the promotional publications, allows you to get a resource Disproel marketing and promotion of low-cost investment to reach massively not only their current customers but also to potential customers to achieve increased marketing their products.

The percentage of growth in the raised sales is 5%, considering a panorama projection with conservative figures and an investment level budget that totals \$ 4,690 themselves to be financed through a bank loan of SME type projecting an interest rate of 5%, whereby a return on investment of 1.94 is obtained, with a net present value of \$ 840.35 and an Internal rate of Return of 17%, which is higher than the Minimum Attractive rate return set at 14%. With this we conclude that the project is total profit for the company Disproel and that there are long term plans to 5 years all the guarantees necessary for their implementation.

Keywords: Social, Media, Marketing, Increase Sale

INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge ante la necesidad de innovar el servicio de Disproel es un almacén dedicado a vender artículos para fiestas infantiles, cumpleaños, graduaciones, bautizos, baby shower, bodas, etc.; y ya posee una trayectoria de 30 años en el mercado, y por ello los propietarios se consideran tradicionalistas, pero que por factores internos y externos del mercado actualmente las ventas han bajado, por tanto existe poca rotación de su inventario, lo que hace que sus productos ocupen espacio por mucho tiempo en el almacén, además genera desorganización de los productos en bodega y también un retraso en la entrega de sus productos.

La propuesta de este proyecto consiste en la puesta en marcha de acciones de publicidad digital usando como plataforma sistemática al Social Media Marketing, para lograr llegar a través de nuevos medios a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Los diversos temas abordados en la presenta investigación se componen en:

En el **Capítulo I**, se comprende el planteamiento del problema contextualizado desde varios enfoques para esbozar los objetivos que brinden una mejor comprensión y delimiten una posible solución en forma de sistema estratégico. En la sección final de este capítulo se esquematiza la operacionalización de las variables que se utilizaron en todo el trayecto investigativo.

En el **Capítulo II**, se aborda los principales referentes teóricos y sistemáticos acerca del Marketing que es la base fundamental del Social Media Marketing para obtener los mejores criterios conceptuales y prácticos para la construcción del compendio estratégico. Además se especifican los principales cuerpos y normas a nivel legal que intervienen dentro del objeto de

investigación sobre el uso e impacto de los medios digitales como canal promocional y de comercialización.

Por su parte el **Capítulo III**, se presentan los métodos de análisis utilizados dentro del marco investigativo, y también se presentan los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista realizada con su respectivo resumen de análisis, para luego plantear un marco de conclusiones y recomendaciones que deben ser tomadas por la empresa Disproel.

Por otra parte en el **Capítulo IV**, se presenta una propuesta en concretizada bajo los esquemas de funcionamiento del Social Media Marketing que cumpla con los fines de la construcción de una solución de publicación de contenidos de artículos de fiesta a través de medios digitales y que contribuyan al incentivo de la compra para los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Finalmente se plantean las principales Conclusiones y Recomendaciones, necesarias para lograr, ejecutar y mantener sosteniblemente el compendio estratégico del Social Media Marketing dentro de la empresa Disproel y se presentan los indicadores financieros para conocer su viabilidad con respecto a los objetivos empresariales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema.

Estrategia de Social Media Marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

1.2 Planteamiento de problema.

Disproel es un almacén dedicado a vender artículos para fiestas infantiles, cumpleaños, graduaciones, bautizos, baby shower, bodas, etc.; posee una trayectoria de 30 años en el mercado, y por ello los propietarios se consideran tradicionalistas, actualmente las ventas han bajado, por tanto existe poca rotación de su inventario, lo que hace que sus productos ocupen espacio por mucho tiempo en el almacén, además genera desorganización de los productos en bodega y también un retraso en la entrega de sus productos.

La causa de esto es la carencia de atención a la cartera de clientes, lo que hace que estos desconozcan de sus productos, además el desorden de la bodega genera retraso en la ubicación de los mismos y en el despacho por la ausencia de orden de los artículos lo que hace que se estropeen y genere pérdida para el negocio. Por lo tanto, si persiste esta situación, las ventas no se incrementarán, lo que hace que la empresa sea menos competitiva en el mercado, además con el pasar del tiempo irán perdiendo clientes.

Por esta razón se busca aplicar la estrategia de social media marketing para ser más competitivos frente a otras empresas del sector que han ido evolucionando a través de la tecnología y así mantenerse en el mercado, además se debe reorganizar la bodega, clasificando los productos por tipo de eventos tales como: fiestas infantiles, bautizos, matrimonios, quinceañeras, graduación, etc., y de esta manera reducir el tiempo de su ubicación.

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel ciudad de Guayaquil, año 2016 con la Estrategia Social Media Marketing?

1.4 Delimitación del problema.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se seleccionará como Sector el Centro de la ciudad de Guayaquil, ya que Almacén Disproel se encuentra ubicado en las Calles Clemente Ballén entre Rumichaca y García Avilés, además se tomará en cuenta a hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad con un nivel socio económico medio alto y que tengan acceso a internet en su casa o celular.

También se va utilizar los datos estadísticos para este proyecto con los seis últimos meses del año 2015 y la investigación va durar todo el año 2016 para indagar y recolectar información por medio de encuestas, ya que es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios delineados en anteriormente para lograr la obtención de la información sujeta de estudio.

Para el presente proyecto se pretende investigar la aplicación de la Estrategia Social Media de Marketing en el almacén Disproel, la cual es una herramienta online que sirve para promocionar los productos, además tomando como referencia otro concepto, se manifiesta que se puede renovar y dar notoriedad de la empresa y sus productos, también se quiere investigar a los clientes cautivos que compran artículos de fiesta, es decir un consumidor que no sólo es habitual o fiel, sino que es realmente seguidor de la marca, por lo que exclusivamente adquiere productos o servicios de dicha compañía.

Además se va a utilizar las aplicaciones tales como: Facebook la cual es una red social creada por Mark Zuckerberg su objetivo era diseñar un espacio en que los alumnos pudieran intercambiar comunicación pero con el pasar el tiempo está disponible para cualquier usuario,

Twitter, que es un servicio de microblogging, siendo una nueva forma de comunicación en internet, su fuerza consiste en su sencillez dado que el tope son 140 caracteres, lo cual permite enviar mensajes que son llamados tweets que se publican en la página principal para los usuarios.

También Instagram, que es una red social y aplicación para subir fotos y videos, sus usuarios también pueden aplicar efectos de foto y figuras como filtros y marcos, y finalmente Página Web, que es un documento o información electrónica capaz de contener textos, sonidos, vídeos, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) a la cual se pueda acceder mediante un navegador.

1.5 Justificación de la investigación.

El presente proyecto de investigación, surge por la necesidad de incrementar las ventas a corto plazo, y conocer por qué no han utilizado la Estrategia Social Media Marketing en el área comercial del almacén Disproel, además la implementación de esta herramienta permitirá promocionar las líneas de productos como: bautizos, cumpleaños, quinceañeras, matrimonios, graduación, etc., así podrá aumentar su cartera de clientes, y al mismo tiempo estar en contacto con los compradores habituales, lo que nos permitirá conocer sus necesidades, preferencias y gustos.

Interactuar con los clientes permite posicionar la imagen corporativa de Disproel en el mercado de artículos de fiesta, conocer el comportamiento de los clientes y dar seguimiento a los compradores frecuentes. De esta manera Disproel se beneficiará captando nuevos clientes, con lo cual podrá mantenerse en el mercado actual, ser más competitivo, y sus propietarios tendrán grandes beneficios económicos.

Con todo esto se puede alcanzar una interacción con cientos de personas que tenga la misma necesidad, lo cual nos permitirá manejar una información adecuada para la promoción de productos del Almacén, y llegar a miles de usuarios que utilizan el internet.

Los beneficios que obtendrán los clientes serán: catálogos de productos, actuales promociones, ahorro de tiempo al momento de realizar los pedidos y asesoramiento personalizado para los distintos eventos. En este proyecto de investigación se pretende establecer la relación cliente-empresa con el fin de brindarles una mejor atención, productos de calidad y un precio atractivo.

El presente trabajo se justifica porque está basado en la línea de investigación de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil referente a Marketing en Internet (E-Bussines, E-Marketing, E-Learning).

1.6 Sistematización del problema.

1. ¿Qué gustos y preferencias inciden en la decisión de compra de los clientes de artículos de fiesta?
2. ¿Qué tecnologías son de fácil acceso para los clientes de artículos de fiesta para su implementación en el área comercial del almacén?
3. ¿Cómo integrar la Estrategia de Social Media Marketing en el área comercial de la empresa Disproel para darle seguimiento a los clientes?
4. ¿Qué herramientas de comunicación masiva motivan la compra de artículos de fiesta?

1.7 Objetivo general de la investigación.

Desarrollar la estrategia de social media marketing para el incremento de las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Objetivos específicos de la investigación.

1. Identificar los gustos y preferencias que inciden en la decisión de compra de los clientes de artículos de fiesta.
2. Conocer las tecnologías que son de fácil acceso para los clientes de artículos de fiesta para su implementación en el área comercial del almacén.
3. Integrar la Estrategia de Social Media Marketing en el área comercial de la empresa Disproel para darle seguimiento a los clientes.
4. Analizar las herramientas de comunicación masiva para la motivación de compra de los de artículos de fiesta.

1.9 Límites de la investigación.

Uno de los limitantes más relevantes de esta investigación es el desconocimiento de los propietarios sobre la estrategia social media marketing, por lo tanto sienten desconfianza y temor en aplicarla a su empresa. Otro aspecto es la desorganización de sus productos y eso conlleva a una pérdida de tiempo al momento de solicitar esa información, lo que denota un mal manejo de inventario de mercaderías, no poseen identidad organizacional no cuentan con visión, misión u objetivos.

Disproel no almacena los datos en computadora, porque tienen un limitado uso de la tecnología, la información contable se registra manualmente en cuadernos y libros contables, esto podría crear inconveniente al momento de solicitar información financiera.

Otro limitante es que la empresa no quiere invertir en la implementación del internet, y todo lo que respecta a la tecnología; considera que invertir en equipos tecnológicos será costoso y complicado al momento de utilizarlos, y para ellos representa un gasto la capacitación de su personal sobre el manejo de la estrategia social media marketing.

El acceso a la información es otra barrera que se presenta al momento de conseguir los datos de la competencia, ya que no es de fácil acceso, pues lo ven como una amenaza el facilitar información, y por último, los clientes que al momento de realizar la encuesta por lo general no expresan con sinceridad sus preferencias y opiniones, especialmente cuando se trata de datos sobre su economía y preferencias.

1.10 Identificación de las variables.

Para el desarrollo del presente proyecto se determinó las siguientes variables:

Tabla 1 - Variables objetivo general

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Estrategia Social Media Marketing.
DEPENDIENTE	Incrementar las Ventas en el Almacén Disproel.

Elaborado por: Katherine Jiménez

Tabla 2 - Variables objetivo específico 1

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Identificar los gustos y preferencias
DEPENDIENTE	Conocer como inciden en la decisión de compra de artículos de fiesta.

Elaborado por: Katherine Jiménez

Tabla 3 - Variables objetivo específico 2

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Conocer las tecnologías que son de fácil acceso.
DEPENDIENTE	Implementar las tecnologías en el área comercial del Almacén Disproel.

Elaborado por: Katherine Jiménez

Tabla 4 - Variables objetivo específico 3

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Integrar la Estrategia de Social Media Marketing en el área comercial.
DEPENDIENTE	Seguimiento a los clientes.

Elaborado por: Katherine Jiménez

Tabla 5 - Variables objetivo específico 4

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Analizar las herramientas de comunicación masiva.
DEPENDIENTE	Motivar la compra de los clientes de artículos de fiesta.

Elaborado por: Katherine Jiménez

1.11 Hipótesis.

1.11.1 Hipótesis general.

Si, se desarrolla la Estrategia de Social Media Marketing, **entonces** se incrementarán las ventas de artículos de fiestas en la empresa Disproel.

1.11.2 Hipótesis específicas.

- Si, se identifican los gustos preferencias de los clientes de artículos de fiesta, **entonces** incidirá en la decisión de compra.
- Si, se conoce las tecnologías de fácil acceso para los clientes de artículos de fiestas, **entonces** se implementarán en el área comercial del almacén.

- Si, se integra la tecnología de la Estrategia de Social Media Marketing en el área comercial de la empresa Disproel, **entonces** se dará seguimiento a los clientes.
- Si, se analiza las herramientas de comunicación masiva, **entonces** se logrará motivar la compra de los clientes de artículos de fiesta.

1.12 Operacionalización de las variables.

Tabla 6 - Operacionalización Variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES		DEFINICION DEL MARCO TEORICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTO
Si, se desarrolla la Estrategia de Social Media Marketing, entonces se incrementarán las ventas de artículos de fiestas en la empresa Disproel.	INDEPENDIENTE	Estrategia Social Media Marketing	Es una categoría de medio online que pueden ser utilizados con gran poder, sobre individuos comunes, para hablar, para ser escuchado y que con ese entorno comunicacional suceda algo que transforme y construya una relación social que genere negocios a largo plazo (Cortés, 2011, pág. 18)..	https://books.google.com.ec/books?id=WwFAWAQBAJ&pg=PA15&dq=estrategia+soci-al+media+marketing&hl=es-	Uso Teconología	Frecuencia Uso Internet	Nunca, Casi nunca, a veces, siempre	Encuesta
						Medio Navegación	Celular, oficina, casa	Encuesta
								Encuesta
					Actitud Recepción Ofertas	Si, no.	Encuesta	
					Ventas Tradicionales	Dificultad compra locales físicos	Asaltos, tiempo, recorrido largo	Encuesta
						Actitud Recepción Ofertas	Si, no.	Encuesta
						Frecuencia de Compra	Trimestral, Semanal,	Encuesta

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES		DEFINICION DEL MARCO TEORICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTO
					Motivación de Compras en Internet	Preferencias compras virtuales	Pag. Web, Twitter, Facebook, Instagram.	Encuesta
						Forma de pago	Cheque, Tarjeta Crédito, Efectivo	Encuesta
						Promedio de compra redes sociales	> a \$100 y < \$50	Encuesta
	DEPENDIENTE	Incrementar las Ventas	Las empresas que se dedican al comercio de bienes y servicios, cada día recurren más al internet para introducir un nuevo canal de ventas y para sustituir a sus métodos tradicionales de comunicación; logrando mayor eficacia y rentabilidad (Palomares, 2012, pág. 421)..	https://books.google.com.ec/books?id=9a3E1YNjgikC&pg=PA426&dq=incrementar+sus+ventas+estrategia+social+media+marketing&hl=es	Preferencia Productos	Tipo de artículos	Piñatas, globos, hora loca, invitaciones, recuerdos	Encuesta
						Medios de Adquisición	Catálogo, Internet, Almacén	Encuesta
	Panorámica Actual del Negocio					Uso del Social Media Marketing	Alto	Entrevista
							Medio	
							Bajo	

Elaborado: Katherine Jiménez

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

En esta investigación se revisarán los antecedentes referenciales acerca de investigaciones relacionadas con el social media marketing en aras de obtener elementos investigativos que aporten en la sistematización una solución a la situación problemática planteada sobre el entorno promocional de la empresa Disproel.

Los autores (Maridueña & Paredes, 2015), en su investigación acerca de “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, plantean la necesidad de modernizar los procesos promocionales en el entorno tanto nacional, así como también en las empresas guayaquileñas; esto a consecuencia de la revolución digital como una parte esencial para este cambio y que se pueda lograr un posicionamiento estratégico en las redes sociales para crear una nueva experiencia comunicacional con los clientes actuales y a su vez llegar a clientes potenciales para incrementar los ingresos de las empresas.

Otro aspecto interesante de esta investigación, es que expone que la implementación de un plan estratégico basado en estrategias de marketing digital, es decir con el apoyo de las tecnologías de la información y comunicación, es una excelente alternativa para poder promocionar los productos y servicios de las empresas, dado que representa un mayor beneficio sobre la base de inversiones tradicionales por conceptos de mercadeo y publicidad y que además el impacto de las campañas digitales, puede llegar a propagarse en forma más rápida y eficiente por el efecto viral que caracteriza a las redes sociales.

Los autores usan como esquema de fundamento para la elaboración de una campaña de marketing, un compendio de cinco pasos que incluyen: la planeación, el análisis de la marca, el diseño de la estrategia, la administración de la campaña y la medición de los resultados, con los cuales se hace posible cumplir una campaña en forma sistemática y bajo un ambiente

controlado. Entre las principales acciones concretas, destacan el uso de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador, siendo Facebook en primer lugar y Twitter en segundo; también subrayan la importancia de lograr un posicionamiento en los buscadores principales: Google y Bing para lograr que el nombre y los productos de la empresa investigada, puedan ser enlistados en los primeros sitios, de tal forma que el internauta (potencial cliente), los pueda ubicar rápidamente.

Finalmente, puntualizan que el uso del marketing en línea a través del envío de correos electrónicos a la base de sus clientes actuales y potenciales, les permite complementariamente mejorar el entorno de comunicación de la empresa y crear un ambiente de relación a largo plazo, que conlleva a la repetición de las compras o efectivizar nuevos negocios para que se logre aumentar el nivel de los ingresos y por ende aumentar el nivel de competitividad.

2.2 Marco teórico referencial

Para el desarrollo del marco teórico referencial del presente proyecto describe las definiciones y conceptualizaciones del proyecto a investigar.

2.2.1 Marketing.

El Marketing es conceptualizado por (Sainz, 2013) como un marco sistemático de actividades ideadas al negocio para llegar en forma efectiva a los clientes y satisfacer de esa forma sus necesidades, asignándoles un precio justo, promoviéndolo y distribuyéndolo en los mercados meta, teniendo como objetivos claros alcanzar un nivel de rentabilidad óptimo para la continuidad de la organización.

Este concepto es la base fundamental de este proyecto, del cual se desprenden el resto de teorías y temas en forma sistemática, para lograr un mejor entendimiento sobre el tema abordado y estructurar la solución en base a los aspectos más sobresalientes.

2.2.2 Marketing online.

(Kont, 2010) Indica que marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para para apoyar a las actividades a las actividades de marketing orientadas a adquirir y retener a sus consumidores para garantizar su nivel de rentabilidad. También se considera como un sistema necesario para la venta de productos y de servicios a un público objetivo que tienen como principal característica el uso del Internet y que adquiere servicios comerciales en línea mediante plataforma y servicios de tipos estratégicos y congruentes al programa general de marketing según lo haya definido la empresa.

Dentro del aspecto de investigación el marketing online juega un papel predominante en la cimentación de un marco estratégico con la ejecución de actividades de marketing que usen las plataformas tecnológicas como base de apoyo y soporte de los procesos de publicidad y comercialización.

2.2.3 Social media marketing SMM.

El social media marketing es una herramienta del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, donde se utiliza para promocionar un sitio web o blog, además en español suele llamarse Marketing de Redes Sociales, es decir, utilizando las redes sociales y participar en ellas logrando promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc.

Según (Rojas & Redondo, 2013): “El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” (p.13). Esto presupone el hecho de que las empresas ya cuentan con un plan de marketing y que en el caso del Social Media Marketing, se complementarían en su accionar estratégico usando a los canales digitales para lograr el impacto deseado.

(Marketing Directo, 2011) Define que los medios son instrumentos de comunicación, además son herramientas sociales de comunicación, también son contenidos compartidos y creados por usuarios en internet, utilizando una plataforma web que permite publicar imágenes, videos, texto y compartirlos con toda la red o con un grupo de usuarios.

El Social Media Marketing (SMM) se determina para esta investigación como la variable independiente, puesto que de su incorporación depende el cumplimiento de los objetivos del marketing en internet a través de plataformas y medios sociales como página web, gestores de contenidos sociales y redes sociales.

2.2.4 Estrategia del Social Media Marketing

Es una categoría dentro de marketing online cuyo uso potencial es de un gran poderío estratégico, para influir sobre individuos comunes, para comunicar, para escuchar y ser escuchado y que a través de ese entorno comunicacional, se de paso hacia una transformación y construcción de una relación social que genere negocios a largo plazo (Cortés, Social Media Marketing para todos, 2011, pág. 18).



Figura 1 - Construcción Social Media
Fuente: Social Media Marketing para Todos, Cortes (2011)

En forma estratégica el Social Media Marketing se orienta para este proyecto en la construcción de una comunidad de clientes potenciales y actuales, cuya característica sea la adquisición de artículos de fiesta y que estos puedan ser promocionados en forma digital para poder escuchar, fidelizar y llegar a dicho público objetivo.

2.2.5 Community Manager

La función del Community Manager es cumplir el rol de interfaz entre la parte interior de la empresa y la parte externa, para crear un entorno relacional y comunicación semi-informal Según (Zunzarren & Gorospe, 2013, pág. 49).

La siguiente figura, muestra algunas de las tareas intrínsecas en la función del rol del Community Manager:

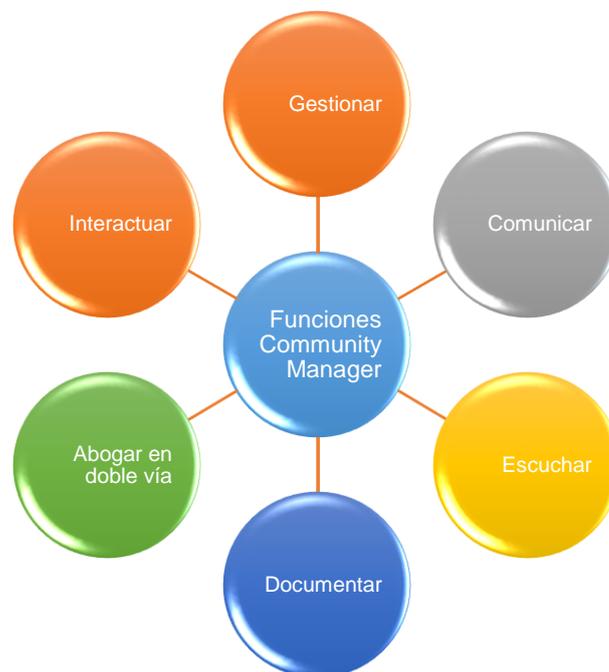


Figura 2 - Roles de Community Manager
Elaborado por: Katherine Jiménez

Dentro de este proyecto se considera oportuno contemplar la incorporación de un recurso que cumpla con las actividades intrínsecas al Social Media Marketing y que este sea el enlace entre la empresa y los clientes de Disproel.

2.2.6 La importancia de estar en la red

Un planteamiento interesante acerca de la importancia de estar presente en las redes sociales, es que de no estar en la red se reducen o bloquean todas las posibilidades y oportunidades de crecimiento, así como la obtención de ventajas competitivas (Rojas & Redondo, 2013, pág. 11).

En este caso para Disproel, le es imprescindible posicionarse dentro de las redes sociales para hacer presencia dentro de los medios digitales que usen Internet y que contribuyan al crecimiento de la empresa.

2.2.7 Ingenio de Búsqueda SEO

Es una técnica de ingenio de búsqueda es la característica por la cual se puede encontrar a una persona, empresa u objeto a buscar, luego de colocar la(s) palabra(s) en el campo de búsqueda, siendo los más reconocidos:

- Google
- Bing
- Yahoo

Para la empresa Disproel le es necesario aplicar esta técnica en virtud de acoplarla a las necesidades de su negocio y que los clientes puedan buscar a través de los buscadores los artículos que esta comercializa.

2.2.8 Publicidad en la red.

La publicidad en la red se caracteriza por ser un tipo de comunicación impersonal que se desarrolla a través de la red, en la cual un patrocinador transmite un mensaje con el que

pretende informar algo en forma particular, para persuadir o posicionarse en la mente de su público objetivo con respecto a los productos, servicios, ideas u otras formas publicitarias, todo esto con la intención de atraer un mayor número de visitantes hacia la página web, y considerarlos como posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

En el caso de Disproel la publicidad en la red le ayudará a llegar hacia su público objetivo (clientes actuales y potenciales) para mejorar su sentido comercial e implantarse en la mente de sus de los mismos a través del envío de comunicaciones promocionales que se traduzcan en objetivos de crecimiento comercial.

2.2.9 Promoción en la red.

La promoción web es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a lo que ingresa, navegue o visite la página web que pretenda promover o promocionar.

(Bastos Boubeta, 2010) Define que la promoción online es un aspecto más del marketing global y de la e-marketing, es una técnica de animación comercial, destinada a atraer e incentivar al cliente al consumo, constituye también un sistema de atracción y captación de clientes a través de Internet, elaborado de acuerdo con los principios de la animación visual.

La promoción en la red en este caso puede ser aplicada en la empresa Disproel a través del diseño de una página web que permita la inclusión de objetos animados y en forma de catálogo sobre los productos que comercializa y promociona.

2.2.10 Venta en la red.

La venta en la red o venta online es la transmisión de los datos de un producto en línea, o servicio, hacia un comprador, el cual efectúa el pago del precio fijado y en aceptación de las políticas de venta de una empresa, organización o persona utiliza un sitio web propio o de

terceros para poner sus servicios o productos en venta y a la vez otra persona, organización o empresa se conecta en internet para comprar esos productos o servicios logrando hacer una transacción electrónica o venta online.

En el caso de la empresa Disproel el concepto de venta online, se acondiciona perfectamente a los productos o que esta desea exhibir sobre el sitio web y los medios del Social Media Marketing, principalmente para que sus potenciales compradores conozcan las características del producto que desean y que sean motivados a concretar una compra en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio o retirado en la tienda física.

2.2.11 Internet.

(Calzado, 2015) Define que internet es un compuesto de redes de comunicación descentralizado e interconectadas que utilizan para su funcionamiento distintos tipos de protocolos TPC/IP, que aun siendo redes diferentes pueden funcionar como una sola red, para su funcionamiento utilizan cable, fibra óptica o comunicaciones inalámbricas formándose una red enganches para unirlos a otras redes. El conjunto de los puntos unidos se llaman Nodos donde se podrá recibir y enviar datos.

En Disproel se detecta esencialmente un desaprovechamiento de la tecnología puesto que al momento solo cuenta una simple red de ordenadores, pero la empresa no se interconectado en esta gran red mundial para darse a conocer no solo localmente, sino también a nivel nacional e internacional.

2.2.12 Fidelizar clientes.

(Gonzalez, 2015) Define que la fidelización de clientes que es una estrategia de marketing la que permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante resaltar que la fidelización no es igual que retener al cliente, para que un consumidor sea fiel al producto o servicio debe tener la voluntad o necesidad de adquirirlo sin compromiso.

Para Disproel la fidelización de clientes consiste en lograr que sus clientes actuales que hayan adquirido alguno de sus artículos de fiesta, pueda repetir el negocio y que se convierta en cliente fiel que efectúe compras en tiempo determinado en forma regular o en forma irregular y que además el producto pueda ser recomendado hacia a otros potenciales clientes.

2.2.13 Promociones de venta.

Para (Bonilla Segura, 2012) la promoción de venta consiste en incentivar a corto plazo la repetición de una compra de un producto o servicio; que en contraste con la publicidad tradicional ofrece a las ventas personales razones para adquirir un producto o servicio, en contraste con la promoción de ventas que ofrece incentivos para la adquisición de un producto el menor tiempo posible, estas herramientas eficaces van dirigidas a compradores o clientes finales, donde ayudan a diferenciar sus ofertas y objetivos.

La promoción de ventas debe ser aplicada dentro de Disproel como un mecanismo enmarcado al marketing mix, para que en forma de promoción se emplee en apoyo a la publicidad y a la ventas personales, para que su uso sea efectivo, por aquello es importante que los concedores del negocio y personas involucradas en las diferentes actividades de la empresa doten de la información sobre las características que la distinguen a los productos y del mercado meta, para que los objetivos comerciales que persiguen se cumplan a cabalidad.

2.2.14 Incrementar las ventas

Las empresas que se dedican al comercio de bienes y servicios, cada día recurren más al internet para introducir un nuevo canal de ventas y para sustituir a sus métodos tradicionales de comunicación; logrando mayor eficacia y rentabilidad, dado que la gestión de ventas a través del internet cuesta aproximadamente un 5% menos que el desarrollo mediante los canales tradicionales (Palomares, 2012, pág. 421).

En este caso esta referencia expuesta por Palomares, debe ser aplicada a los objetivos como un instrumento de proyección y medición de la gestión de la operación del Social Media Marketing.

2.2.15 Marketing mix.

(Debitoor, 2015) Plantea que el marketing mix es un compendio de actividades estratégicas de aspectos internos, que se desarrollan dentro de las empresas en concordancia con las cuatro variables fundamentales de la actividad comercial: producto, precio, distribución y promoción.

La finalidad de desarrollar este análisis estratégico dentro de Disproel es determinar las acciones concretas con respecto a la situación de la empresa y poder determinar las estrategias específicas para lograr un posicionamiento sobre los focos de acción. Esta estrategia es también denominada como modelo de las "4Ps", cuya proveniencia es de origen anglosajón se conoce como: Price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).



Figura 3 - Modelo de las 4P's
Elaborado por: Katherine Jiménez

Precio. Dentro de esta variable se debe establecer la información acerca del precio del producto sujeto a la configuración que la empresa lo oferta en el mercado. En muchas ocasiones

el precio se erige como un elemento diferenciador de la competencia en el mercado, dado que, dado que puede llegar a tener poder de influencia sobre el consumidor.

Producto. Esta variable aborda todo el contexto acerca del producto (núcleo de producto), para dilucidar la necesidad determinada a la satisfacción del cliente, así como también de todos aquellos aspectos del servicio que influyen en forma suplementaria tales como: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Distribución. Dentro de esta variable se deben analizar los diferentes canales por los cuales debe atravesar un producto, desde su etapa de creación, hasta llegar a las manos del cliente. También se hace mención hacia los temas indirectos de la distribución tales como: almacenaje, puntos de venta e intermediarios.

Promoción. En este proceso se analiza el producto desde el enfoque del esfuerzo que realiza la empresa para dar a conocer el producto y producir un aumento de su consumo en el público objetivo, citando como ejemplos: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

2.2.16 Sistema de control de marketing.

Se refiere al mecanismo de control de gestión de calidad de los instrumentos del marketing, en aras de lograr ejercer la medición de los resultados obtenidos para una mejor toma de decisiones de marketing (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 488). La siguiente tabla muestra un ejemplo de la estructura de evaluación sistemática:

Tabla 7 - Sistema de Control de Marketing

Descripción Proceso	Inversión	Resultados Esperados	Resultados Obtenidos	Desviaciones
Productos nuevos				
Publicidad y promoción ventas				
Canales de distribución				
Fuerza de ventas				
Servicios nuevos				
Nuevos mercados atendidos				

Elaborado por: Katherine Jiménez

Este mecanismo puede ser utilizado por Disproel para poder ejercer las tareas de medición de la gestión del Social Media Marketing y que sirvan como instrumento de prevención y aplicación de correctivos para cumplir con las metas fijadas con respecto al incremento de las ventas.

2.2.17 Uso de Artículos de Fiestas

De acuerdo a (Molina, 2012) la celebración de las fiestas se remonta, Durante la Edad Media tanto los hombres y las mujeres medievales organizaban su calendario de festividades, mismas que se gozaban en base a las tradiciones que imperaban en aquel entonces. En su mayor parte la mayoría de las fiestas se categorizaban dentro del campo religioso, sin embargo otro grupo importante se relacionaba con los ciclos de producción agraria. En esta época se destaca que el calendario tal como se lo conoce hoy en día, no existía y eran las estaciones de la tierra que delimitaban el tiempo en los habitantes rurales y urbanos. Se calculó que cerca del siglo XIII, el número de días festivos alcanzaba el tercio del total de días del año.

La Edad Media fue considerada como el periodo de mayor creatividad en la elaboración de artículos para fiestas, en especial dentro de los primeros siglos, con el perfeccionamiento del calendario desarrollado por la Iglesia para planificar la ruta de sus celebraciones y este a su vez se combinó con los compases estacionales y con la diversidad de elementos provenientes de las culturas del pre cristianismo.

Entre las principales fechas resultantes de la Edad Media se celebraban como fiestas y se asocian de manera directa o indirecta a la religión:

Navidad: La Navidad se celebra en el mes de diciembre y se trata de una fiesta donde se celebra desde los preludios del cristianismo, y que coincide con la aprobación de la religión.

Carnaval: generalmente se celebra en la mayoría de países en el mes de febrero (como es el caso de Ecuador), inclusive se considera como el feriado de Carnaval, este tipo de festividad en la actualidad todavía es objeto de discusiones acerca de su procedencia. La época de carnaval es la antesala de la cuaresma y que al finalizar el día martes, le sigue el tradicional

“Miércoles de Ceniza”, que se considera como un tiempo de privación y recogimiento hasta la llegada de la Semana Santa de acuerdo al calendario eclesiástico, como recordatorio del calvario de Jesucristo.

Fiestas Varias: Luego a medida del paso del tiempo se fueron incorporando en las tradiciones ecuatorianas un sinnúmero de fiestas de tipo: cívicas, familiares, políticas, sociales y a nivel de educación, en los que los artículos de fiesta se utilizan para darle color y recuerdo a la algarabía.

2.3 Marco legal

Este proyecto tiene como base legal la Ley del Consumidor publicada en el año 2000 y la Ley de Comercio Electrónico.

2.3.1 Ley de Comercio Electrónico.

Para el caso del mercadeo tecnológico y del envío de publicidad promociones a través del correo electrónico, se debe considerar la Ley de Comercio Electrónico del año 2002. El mercadeo tecnológico, se debe alinear a la Ley del Comercio Electrónico vigente, en virtud de no recaer en causal de correo “SPAM”.

Este correo ha sido enviado cumpliendo la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicado en el Registro Oficial 735 del 31 de diciembre de 2002, Decreto No.3496, Artículo 22. Todo mensaje electrónico que cuente con la opción de ser removido de una lista de correos no se considera SPAM.

Figura 4 - Ley de Comercio Electrónico
Elaborado por: Katherine Jiménez

Dichos mensajes deberán contener en su pie de página los siguientes enunciados y deberán permitir a las usuarias cancelar la suscripción para envío de los boletines informativos y publicidad digital.

“De acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicado en el Registro Oficial 735 del 31 de diciembre de 2002.”
“Decreto N.- 3496, Artículo 22.- Envío de mensajes de datos no solicitados, usted puede pedir el cese del envío de información en cualquier momento.”

Figura 5 - Derecho cese de envío de mensajes
Elaborado por: Katherine Jiménez

Este proyecto como tal, esta al tenor de esta Ley por tratarse de un compendio de acciones de envío de comunicaciones digitales y de la publicación de ofertas a través de las redes sociales.

2.3.2 Ley de Defensa del Consumidor

Otro instrumento legal que tiene especial trascendencia con respecto al presente proyecto es la Ley de Defensa del Consumidor, que tiene como generalidad velar por los usuarios consumidores de productos y servicios.

Este cuerpo norma en el Art. 6, acerca de la prohibición de toda aquella publicidad mentirosa, que sea considerada como engañosa o abusiva, y que pueda inducir al error en la adquisición de un bien o servicio que y que afecte a los intereses y derechos del o los consumidores.

En el caso del Art. 46, aborda sobre las promociones y ofertas y contempla que cada promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de dicha oferta, el precio antepuesto del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que conseguiría el consumidor, en caso de que este lo adquiriera. Ambos artículos deben ser

considerados dentro del lanzamiento de promociones para no incurrir en causales de sanciones derivadas de su incumplimiento.

2.4 Marco Conceptual

Para la elaboración del marco conceptual del presente trabajo de investigación es necesario establecer palabras claves que permitirán su mejor desarrollo.

Acciones de Marketing: Se refiere a los eventos organizados en forma cronológica y definiendo los responsables para poner en marcha los objetivos del Social Media Marketing, en respuesta de la pregunta del qué es lo que se va a realizar.

Contenido: Es el producto final y fundamental del Social Media puesto que permite ofrecer un punto de información de especial relevancia para los usuarios, de modo que se pueda crear un flujo de comunicación de dos vías.

Decisión de compra: Se refiere al ejercicio social que empieza a partir de la comprensión de un proceso que puede incidir en forma directa sobre la decisión de compra, que puede estar basada en opiniones del producto de antiguos consumidores.

Estrategias de Social Media Marketing: (MERODIO, 2010): Indica que la Estrategia Imagen de Marca forma parte de las estrategias de social media marketing, que consiste en renovar y dar notoriedad de la marca de un servicio o producto, se puede utilizar videos virales para subirlo a la plataforma como YouTube que así nos ayudará generar más ventas, donde los consumidores se convierten en los prescriptores de la marca. Ventas Online el objetivo de esta estrategia lograr que los clientes o usuarios visiten la página de tus productos o servicios y los adquieran, se puede informar promociones y ofertas de los mismos. Estudios de Mercado esta estrategia nos ayuda conocer datos excelentes para nuestra empresa, donde la plataforma nos brinda interacción con los usuarios o clientes que nos dejan sus opiniones para mejorar nuestra empresa. Fidelización de Clientes podemos ver que en estos tiempos es más difícil conseguir un nuevo cliente que mantener uno actual, por eso las empresas hacen uso de las redes sociales

para la fidelización de los clientes, dándole un servicio más personalizado por medios de las redes sociales. Captación de Leads esta estrategia nos proporciona la base de datos de los clientes potenciales, es usada como táctica empresarial rentable, dado que ayuda a la apertura de nuevos canales de comunicación con personas interesadas en nuestros servicios o productos, donde podemos enviar comunicaciones personalizadas por medio de email marketing.

Facebook: es una plataforma social que surgió como necesidad de conectar a las personas, pero que hoy en día también tiene un campo de uso dentro de las empresas para conectarlas con sus clientes.

Hashtag: (Charameli, 2014) Plantea que el hashtag es un tipo de etiqueta que se forma por una palabra o por un conjunto de las mismas que son precedidas por el símbolo numeral (#) que transmite una idea, nombre o concepto que normalmente se asocia a un mensaje o texto. Su uso se ha estandarizado para ser utilizado en redes sociales como Twitter, Instagram o Google Plus.

Herramientas y Recursos Comunicativos: Son aquellos medios que permiten alcanzar los objetivos trazados en el Social Media Marketing, siendo estos los lugares donde se desarrollan las diferentes acciones.

(FONSECA, 2014): Indica que las redes sociales es la evolución de la forma tradicional de comunicarse los seres humanos, con el uso de canales y herramientas nuevas, que se establecen de la creación, confianza y conocimiento colectivo. Así poder una potencial interacción de cientos de personas con las mismas inquietudes.

Influencia: Este término dentro del Social Media Marketing hace mención al grado de promoción que generan los mensajes publicados por los usuarios y que generan expectativas e impactan en el público.

Instagram: Es una plataforma social especializada en la publicación de fotografías por su alta capacidad de operación y amplitud de contenidos visuales, pudiendo ser aplicada al

campo familiar, así como también en el campo empresarial para publicar catálogos de productos y servicios.

Interacción: Es el inicio de la relación con los usuarios, sobre la cual se les brinda el espacio para que estos puedan verter sus opiniones o necesidades, en base a los medios digitales utilizados.

Lead: Se consideran bajo este término a todos aquellos usuarios que pueden ser potencialmente consumidores de un producto o servicio ofrecido por una empresa, es decir aquellos clientes que aún no conocen que son clientes.

Medios Digitales: (Microsoft, 2011) Define a los medios digitales como archivos que contienen datos de audio, vídeo e imágenes los cuales han sido codificados y decodificados en forma digital. El proceso de codificación es la tarea de convertir una entrada de audio y vídeo hacia un archivo de medio digital como, pudiendo ser del tipo Windows Media. Toda vez que ha sido codificado, este archivo digital, puede manipularse, distribuirse y reproducirse fácilmente en otros equipos, así mismo este puede transmitirse a través de redes interconectadas. Algunos ejemplos tipos de archivos digitales son: Windows Media Video (WMV), MP3, JPEG y AVI, Windows Media Audio (WMA).

Monitorizar: Este término hace referencia a la planificación a modo de mecanismo de escucha de las redes sociales, para conocer la forma en que las publicaciones están causando eco y cómo están influyendo en el sector donde opera y compete la empresa.

Objetivo de Ventas: Dentro del contexto del Social Media Marketing es el grupo que tiene un nexos en particular, sobre el cual se puede construir una comunidad hacia la cual se dirigirán las acciones del marketing.

Periodicidad: Según el enfoque de (Zunzarren & Gorospe, Guía del Social Media Marketing, 2013) es el tiempo en el cual se pretende realizar una campaña publicitaria digital,

sin causar un impacto negativo y que pueda resultar contraproducente y que incida en los resultados de dicha campaña.

Red Social Online: (DEL FRESNO, 2012): Define que la red social online es una estructura social de individuos o instituciones organizadas culturalmente que está constituida como conjunto de nodos interconectados, para formar un propósito común, solidario o no. Se soportan por ciberespacio, ya que existe una infraestructura de código en forma de aplicaciones para simplificar y facilitar la interacción social.

Segmentación: Dentro del Social Media Marketing se refiere a la definición de los públicos objetivos a los cuales se dirigirán las campañas de publicación de contenidos.

Social Media Engagement: Se define como la manera en la cual el usuario y la marca establecen una conexión e interacción por medio del cual las redes sociales crean una relación que implica un diálogo real con los clientes actuales y potenciales.

Targets o Stakeholders: (Clavijo, 2013) se refiere al público objetivo sobre el cual se pretende lanzar una campaña para el cumplimiento de los objetivos del social media marketing.

Tendencias: Dentro de las redes sociales se usa este término para describir y comunicar las modas y tendencias de influencia sobre los hábitos de compra de otros usuarios dentro de un mercado de operación.

Twitter: Es una plataforma de servicio que permite la compartición de pensamientos, enlaces y contenidos cortos, desde un usuario web, para comunicarse en forma pública o privada, con otros usuarios.

Web 2.0 Para (Brunetta, 2013): Web 2.0 está definida como el cambio de aplicaciones tradicionales hacia la evolución en aplicaciones web donde el objetivo es el usuario final.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de investigación.

3.1.1 Método Analítico-Sintético.

En primera instancia se utilizará el método analítico para estudiar el problema en todas sus partes y para precisar un modelo de solución que conlleve a articular los mejores elementos, que permitan llegar en forma efectiva al público donde se ejecutará la campaña de social media marketing que genere un mayor valor de rentabilidad a través del incremento de las ventas.

También se empleará la metodología de investigación exploratoria para poder estudiar el entorno del mercado en el que opera la empresa Disproel y cómo se va poder incrementar las ventas, mediante la aplicación de la estrategia de social media marketing. En el caso de las herramientas en línea se requiere un estudio profundo de su funcionamiento para lograr un mayor entendimiento que garantice tomar todos los puntos y consideraciones para brindar una solución al problema investigado.

.En el caso de la recolección de los datos se requiere del uso del enfoque cuantitativo, para realizar la medición de las dimensiones a investigar, y a partir de esto construir los análisis estadísticos y presentación de los datos en forma numérica y estadística para brindar un panorama en forma de tendencias acerca del consumo y preferencias del mercado en el cual opera Disproel.

Finalmente se utilizará el enfoque cualitativo para segmentar las etapas a ser consideradas dentro de la solución y que contengan todas las características que ofrezcan un valor agregado para los clientes de Disproel, así como también en beneficio económico de la empresa.

3.2 Población y muestra.

Para este proyecto de investigación la población que se tomará como referencia son hombres y mujeres entre 18 a 50 años de edad pertenecientes a la población económicamente activa PEA, que es de 56,9% ciudad de Guayaquil, y luego se aplica un nuevo segmento de división para aquellos que tengan acceso a internet en su domicilio o celular cifra que equivale al 40%, cuya información se tomó del último censo de la Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC, 2015).

GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S													
	TOTAL PAIS	AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBORAZO	EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
TOTALES	16,528,730	824,646	203,344	263,048	181,265	463,819	506,325	680,845	608,906	4,146,996	451,476	500,794	876,912	1,510,375
< 1 año	334,222	15,924	4,494	5,579	3,326	10,514	10,201	12,768	14,771	80,000	9,087	10,131	19,165	29,817
1 - 4	1,341,797	64,202	19,365	23,048	13,574	42,116	41,367	51,565	60,002	320,434	36,105	40,416	76,463	121,214
5 - 9	1,689,023	79,398	24,742	29,019	17,632	52,563	53,361	66,340	75,905	404,735	45,526	50,857	96,256	156,668
10 - 14	1,643,923	78,087	22,670	27,649	17,879	49,763	52,265	66,359	71,233	395,277	46,623	51,101	93,393	156,919
15 - 19	1,553,360	77,977	20,118	26,457	16,997	45,580	49,716	63,466	62,622	376,026	44,425	49,355	85,981	148,925
20 - 24	1,433,761	77,849	16,320	24,657	14,860	40,302	45,338	58,662	51,978	353,157	39,625	44,498	75,350	130,231
25 - 29	1,313,879	73,007	13,328	21,539	13,423	35,297	39,315	54,333	44,289	331,059	34,956	38,273	66,060	113,123
30 - 34	1,211,920	63,726	11,691	17,780	12,762	31,391	33,658	51,162	39,904	313,721	31,411	33,119	60,578	103,519
35 - 39	1,104,371	53,684	10,691	14,621	11,996	27,864	29,320	47,197	35,716	292,916	28,241	29,026	56,297	96,651
40 - 44	981,713	45,352	9,862	12,521	11,101	24,364	26,003	42,350	31,107	263,797	25,348	25,625	51,154	89,222
45 - 49	865,241	39,480	9,158	11,185	10,094	21,135	23,515	37,640	27,262	233,328	22,851	23,314	45,268	80,441
50 - 54	756,514	34,913	8,361	10,070	8,694	18,302	21,300	32,844	23,934	204,804	20,076	21,548	38,978	70,147
55 - 59	639,488	30,180	7,385	8,904	7,118	15,661	19,002	27,486	20,378	173,072	16,835	19,435	32,348	59,233
60 - 64	516,024	25,222	6,400	7,732	5,841	13,286	16,730	21,937	16,414	136,774	13,924	16,900	25,772	48,273
65 - 69	401,157	20,785	5,701	6,759	4,987	11,347	14,493	16,821	12,559	100,914	11,701	14,419	19,734	37,344
70 - 74	299,743	16,650	4,987	5,767	4,195	9,451	11,971	12,300	9,164	70,106	9,558	11,990	14,391	27,268
75 - 79	209,014	12,406	3,814	4,403	3,181	7,115	8,942	8,387	6,056	45,994	7,103	9,272	9,700	19,042
80 y más	233,580	15,804	4,257	5,358	3,605	7,768	9,828	9,228	5,612	50,882	8,081	11,515	10,024	22,338
										Total	2,164,004			
										PEA	56,9%	1231318.28		
										Acceso Internet	40%	492527.31		

Figura 6 - Población Económicamente Activa
Fuente: INEC, 2015

Para la toma de la muestra se aplica la fórmula de población conocida.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestra es 0.05

Datos:

$$N = 492.527$$

$$\sigma = 0.50$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(492.527)(0.50)^2(1.96)^2}{(492.527 - 1)(0.05)^2 + (0.50)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(492.527)(0.25)(3.8416)}{(492.527)(0,0025)(3.8416)}$$

$$n = \frac{1088379.0624}{2834.0979}$$

$$n = 384$$

Conclusión: Se requirió encuestar a no menos de 384 personas para tener una seguridad del 95%.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En este proyecto de investigación se utilizará como técnicas e instrumentos de recolección de datos a través de la entrevista y la encuesta, para recopilar la información concerniente a las tendencias de consumo y preferencias de los clientes de Disproel.

En el caso de la entrevista como instrumento panorámico del entorno y perspectivas del negocio, se compone de cinco preguntas dirigido al propietario de la empresa, para conocer sobre la marcha del negocio. (Véase Anexo 1)

Por otra parte la encuesta consta de diez preguntas dirigidas a los clientes, para conocer el comportamiento con respecto al manejo de redes sociales y la frecuencia de compra, gustos, necesidades y preferencias de artículos de fiesta. (Véase Anexo 2)

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

3.4.1 Recursos humanos

En este proyecto los integrantes para esta investigación son: propietario de la empresa Disproel, vendedores y los clientes potenciales.

3.4.2 Fuentes

Como fuente primaria de información se utilizará la encuesta con su herramienta que es cuestionario, que es eficaz y eficiente para conocer el uso de internet en la aplicación de la estrategia social media marketing a ser ejecutada en la empresa Disproel.

También se hará uso de la entrevista aplicada al gerente de Disproel, teniendo como objetivo recabar información sobre la panorámica actual del negocio en el contexto actual del mercado en el que opera y acerca de las perspectivas empresariales de la empresa.

Como fuente secundaria se utilizará el análisis sistemático presentado en libros y artículos científicos que brinden las mejores características y propiedades necesarias para la aplicación del social media marketing para la resolución del problema mediante la argumentación científica.

3.4.3 Cronograma

El cronograma se detalla en el (Véase Anexo 3)

3.4.3 Presupuesto

Tabla 8 - Presupuesto de gastos

Descripción	Ingresos	Egresos
Financiamiento Disproel	\$ 600,00	
Gastos		
Papelería		\$ 160,00
Internet		\$ 250,00
Movilización		\$ 90,00
Impresiones		\$ 100,00
Total	\$ 600,00	\$ 600,00

Elaborado: Katherine Jiménez

En este proyecto de investigación los recursos que se van utilizar para la recolección de datos provienen de un aporte proporcionado por la empresa Disproel, y será utilizado en la recolección de información acerca del tema a investigar, teniendo en cuenta que esta información será de vital importancia para el estudio del comportamiento del mercado como objeto observable.

3.5 Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis.

En este proyecto de investigación, la información que se recolectará a través de los instrumentos anteriormente expuestos, se tabulará para su análisis y representación gráfica de los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas. Por lo tanto los resultados se visualizarán en Tablas y Figuras, y su tabulación correspondiente, utilizando el programa de Microsoft Excel como herramienta de apoyo computacional.

Principalmente se pretende relacionar las variables del estudio del social media marketing en base al comportamiento del mercado en el que opera Disproel para conocer su impacto en aras de lograr el incremento de sus ventas. Además para tener una medición basada en los indicadores dimensionales de la frecuencia de uso de las redes sociales, el uso de internet como herramienta de búsqueda previa a la compra de artículos y servicios y su disponibilidad.

Por otra parte se pretende investigar cuáles son las principales barreras de entrada para el uso del social media marketing como canal estratégico comunicacional y de ventas, que puedan afectar su desenvolvimiento durante el desarrollo de las acciones propuestas para lograr el incremento en las ventas.

3.6 Presentación de resultados.

3.6.1 Resultados de la Entrevista al Gerente Propietario.

A continuación se presenta el resultado de la entrevista realizada al Sr. Emilio Bravo Gerente Propietario de la empresa Disproel, con la finalidad de conocer datos importantes de su empresa para contrastarlos respecto al uso del Social Media Marketing:

Pregunta 1.- ¿Alguna vez han tratado de promocionar los artículos de fiesta, usando herramientas comunicativas digitales?

Respuesta 1: Hasta el momento solo lo habíamos contemplado como una posibilidad, pero llegamos a concretar acciones efectivas para poder promocionar nuestros artículos a través de este tipo de herramientas que hoy en día son parte de los nuevos desafíos en los negocios.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el principal aspecto del Social Media Marketing que a su consideración representaría de mayor beneficioso para Disproel?

Respuesta 2: Para mi criterio el principal aspecto en el cual Disproel se podría beneficiar es el poder llegar a promocionar nuestros productos hacia nuevos clientes, para de esta forma poder aumentar nuestros ingresos por ventas, pero adicionalmente nos puede servir como un canal de comunicación hacia nuestros clientes actuales para robustecer la relación.

Pregunta 3.- ¿Considera que su personal sea receptivo al uso de las redes sociales para promocionar los artículos de fiesta?

Respuesta 3: Al momento la empresa cuenta con un buen equipo de trabajo y una de sus principales características es la adaptabilidad; sin embargo considero que si deberíamos contar con acciones de capacitación para poder aprovechar todos los beneficios que ofrecen las redes sociales.

Pregunta 4.- ¿Para su criterio, en que le aportaría a Disproel contar con una página web?

Respuesta 4: Por lo que he visto y vivido como mi experiencia de usuario e internauta, es que las páginas web lograr situar y posicionar a las empresas dentro de esa gran red llamada internet, y representan un medio para publicar los productos de Disproel a través de fotos o catálogos para que las personas que ingresan puedan apreciarlos y que sobre todo se logren efectivizar ventas.

Pregunta 5.- ¿A nivel publicitario en qué campo desearía poder llegar a los clientes por medio de los medios digitales?

Respuesta 5: Desearía poder enviar comunicaciones a nuestros clientes a través del correo electrónico (como he visto que hacen otras empresas), en las cuales se incentive la compra de nuestros productos por medio de los paquetes promocionales de los artículos de fiesta, según la temporada por ejemplo en las épocas de graduaciones (enero y febrero), que es donde más se mueve la venta de recuerdos.

3.6.2 Resultados de las encuestas a clientes.

Pregunta 1: ¿Mencione usted con qué frecuencia utiliza internet?

Tabla 9: Frecuencia Uso Internet

Descripción	Frecuencia	%
Nunca	3	1%
Casi Nunca	32	8%
A veces	72	19%
Casi Siempre	103	27%
Siempre	174	45%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

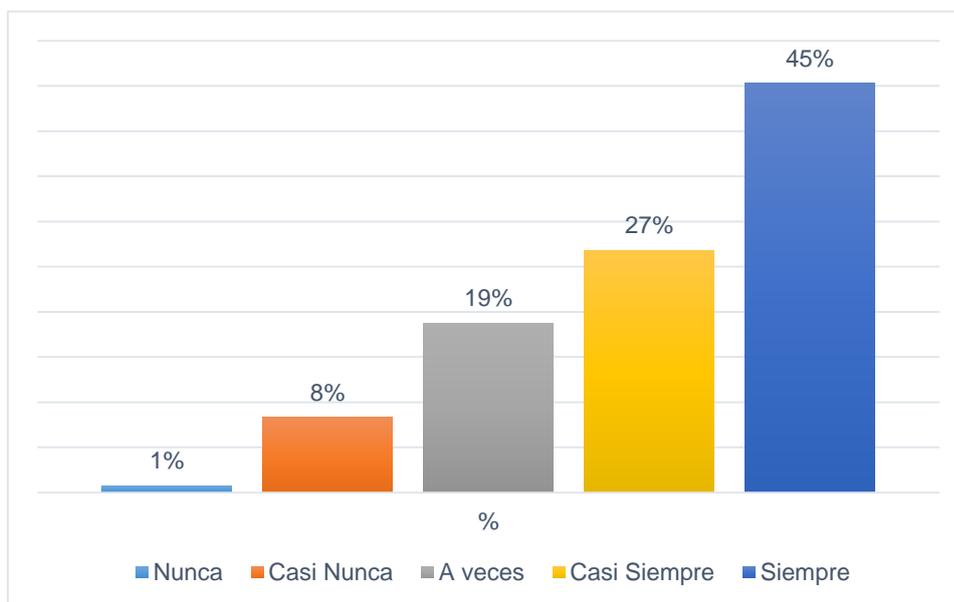


Figura 7 - Frecuencia de uso de internet

Elaborado: Katherine Jiménez

En el caso de la frecuencia del uso de Internet, se denota que el 45% usa siempre, mientras que el 27% casi siempre, el 19% a veces, el 8% casi nunca y 1% nunca usan el internet. Esto demuestra que el 72% del mercado investigado utiliza el Internet en forma frecuente, lo cual garantiza que la inclusión del modelo del social media marketing ofrecerá un entorno de promoción efectivo

Pregunta 2: ¿Dispone usted de servicio de internet en?

Tabla 10 - Disponibilidad Internet

Descripción	Frecuencia	%
Celular	84	21%
Oficina	100	26%
Casa	200	52%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

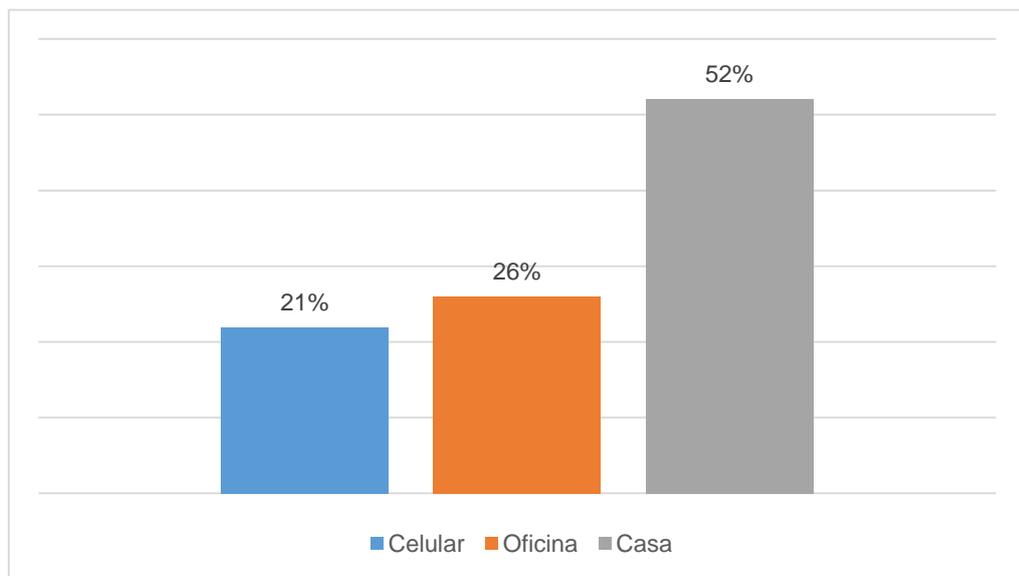


Figura 8 - Disponibilidad Internet
Elaborado: Katherine Jiménez

En referencia a la disponibilidad de Internet se observa que el 52% tiene internet en casa, mientras que el 26% en la oficina y el 21% tienen en el celular. Esto marca un margen de distancia de 6% con respecto a las cifras de uso del Internet publicadas por el INEC. Esto se debe tomar en cuenta para ejercer los cálculos de dimensión para la aplicación del plan de social media marketing.

Pregunta 3: ¿Qué dificultades encuentra al acudir a comprar artículos de fiesta en el establecimiento?

Tabla 11: Dificultades al realizar compras

Descripción	Frecuencia	%
Miedo a asaltos	50	13%
Falta de tiempo	194	51%
Recorrer muchos establecimientos para encontrar lo adecuado	140	36%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

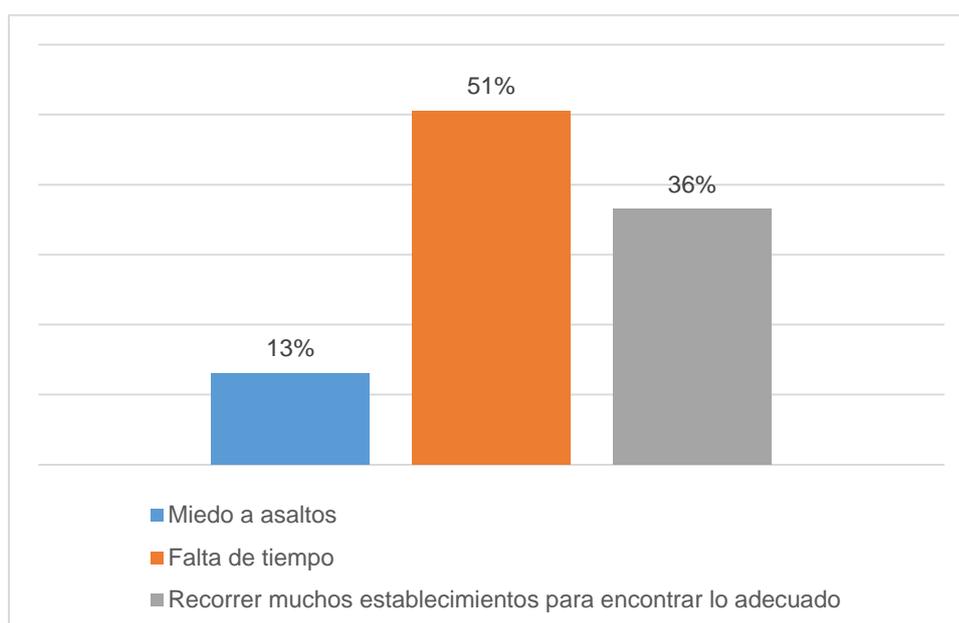


Figura 9 - Dificultades al realizar compras
Elaborado: Katherine Jiménez

En cuanto a las dificultades al realizar compras en el establecimiento, se observa que la falta de tiempo con un 51% es la principal barrera en la compra artículos de fiesta en establecimiento, mientras que el 37% es por el factor de recorrer muchos establecimientos para encontrar lo adecuado para las fiestas y el 12% es por el factor de la percepción de inseguridad.

Pregunta 4: ¿Se ha motivado a comprar artículos de fiesta a través de?

Tabla 12: Preferencias de compras virtuales

Descripción	Frecuencia	%
Página web	50	13%
Twitter	70	18%
Facebook	110	29%
Instagram	154	40%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

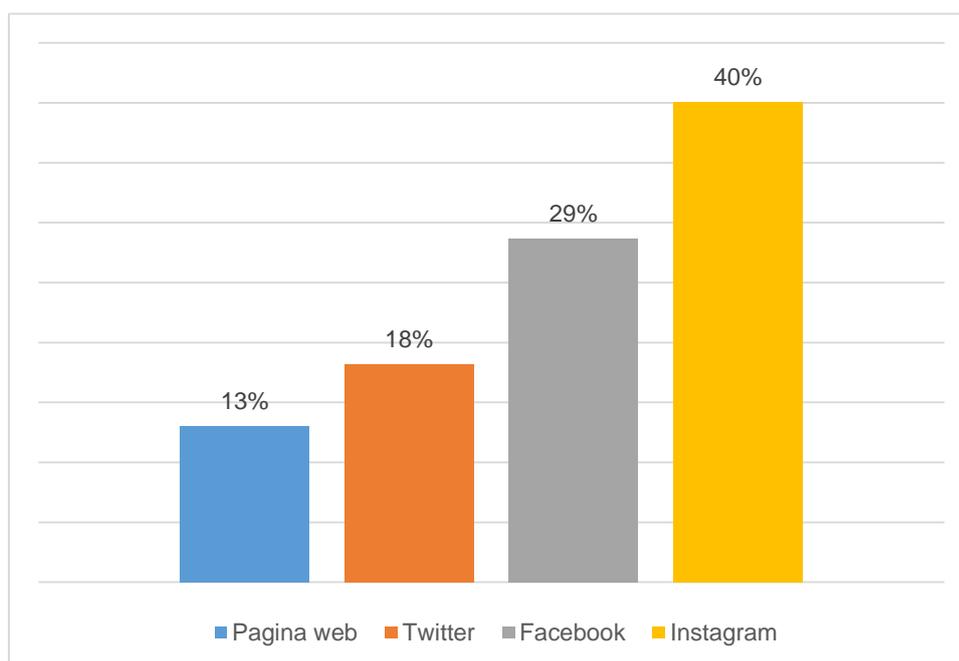


Figura 10 - Preferencias de compras virtuales
Elaborado: Katherine Jiménez

En referencia a las compras virtuales se evidencia que el 40% ha captado objetos de compras a través de Instagram, mientras que el 29% lo ha a través de Facebook, el 18% ha comprado por Twitter y el 12% ha preferido hacerlo por medio de una página web. Esto demuestra que los canales digitales como páginas web y las redes sociales son una excelente alternativa para efectivizar ventas.

Pregunta 5: ¿Cómo le está acostumbrado a pagar sus compras motivadas por Internet?

Tabla 13 : Formas de Pago

Descripción	Frecuencia	%
Cheque certificado	40	10%
Tarjeta de Crédito	50	13%
Efectivo	294	77%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

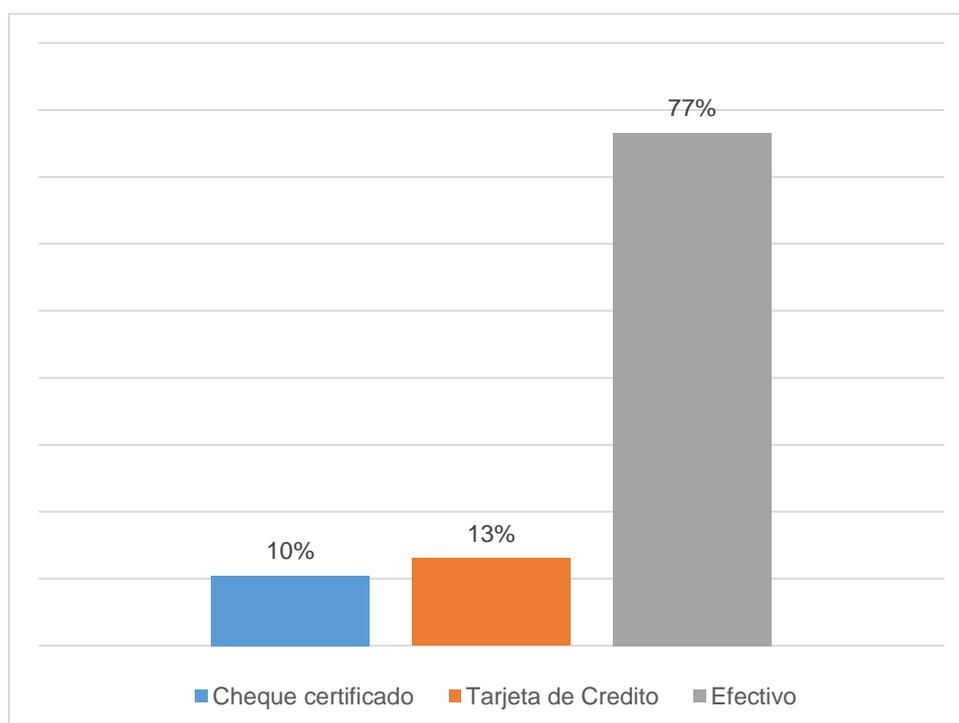


Figura 11 - Formas de Pago
Elaborado: Katherine Jiménez

En cuanto a las formas de pago, se evidencia que el 77% le gustaría cancelar sus compras en efectivo, mientras que el 13% en tarjeta de crédito y el 10% con cheque certificado. Esto expone que el mercado investigado no demuestra una aversión al uso de canales digitales de pagos y prefiere hacerlo mayoritariamente en efectivo.

Pregunta 6: ¿Cuál es su valor promedio de compra en artículos de fiesta en las redes sociales?

Tabla 14 - Promedio de compra de artículos de fiesta

Descripción	Frecuencia	%
Más de \$ 100	54	14%
De \$80 a \$ 99	90	23%
Menos de \$50	240	63%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

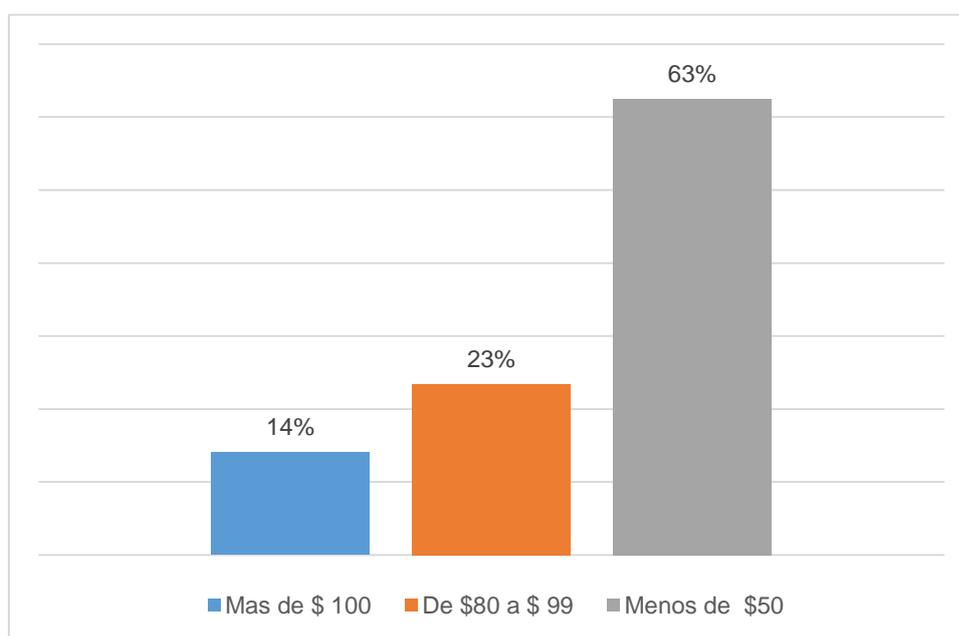


Figura 12 - Promedio de compra de artículos de fiesta

Elaborado: Katherine Jiménez

El valor promedio de compra que destina el grupo encuestado en la compra de artículos de fiesta, mayoritariamente se evidencia que es de menos de \$50 dólares que representa un 63% de los encuestados, el 24% destina un promedio de \$80,00 a \$90,00 dólares, y finalmente, el 13% destina más de \$ 100,00. Por lo antes expuesto se demuestra que la mayoría está dispuesto a gastar menos de \$50 para la adquisición de artículos de fiesta.

Pregunta 7: ¿Le gustaría recibir promociones de artículos de fiesta por medio de internet?

Tabla 15 - Interés en promociones

Descripción	Frecuencia	%
No	180	46%
Si	204	54%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

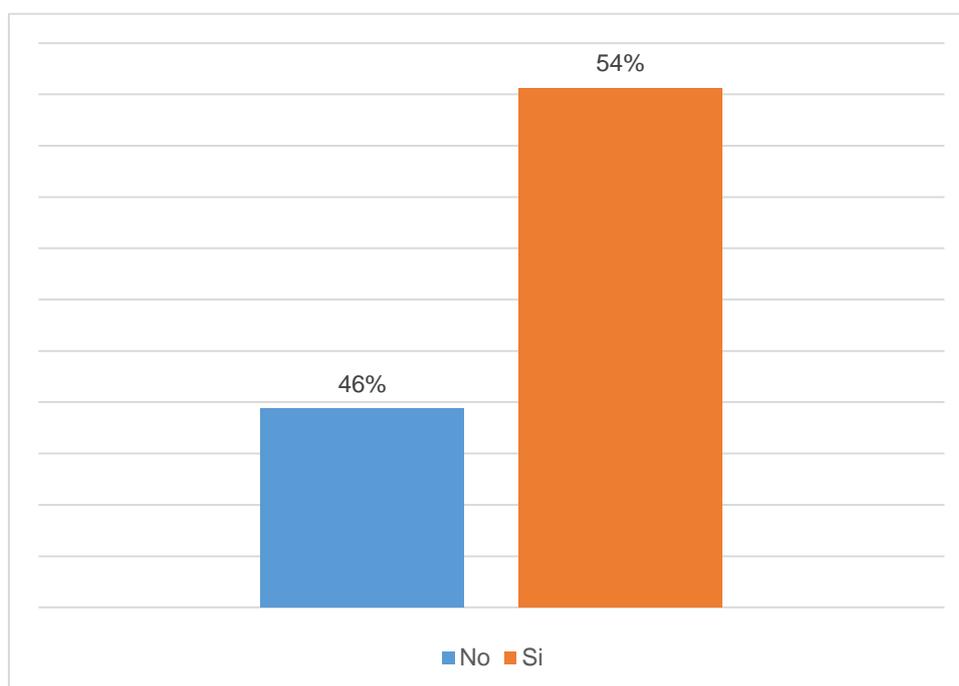


Figura 13 - Interés en promociones
Elaborado: Katherine Jiménez

Con respecto al interés en la recepción de promociones se observa que en forma mayoritaria el 54% muestra su disposición a recibir promociones de artículos de fiesta por medio de Internet; mientras que la otra parte representada por el 46% no demuestra tener una aceptación en recibirlas.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra artículos de fiestas en las redes sociales?

Tabla 16 - Frecuencia de Compra

Descripción	Frecuencia	%
Trimestral	62	16%
Semestral	75	20%
Semanal	79	21%
Anual	80	21%
Mensual	85	22%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

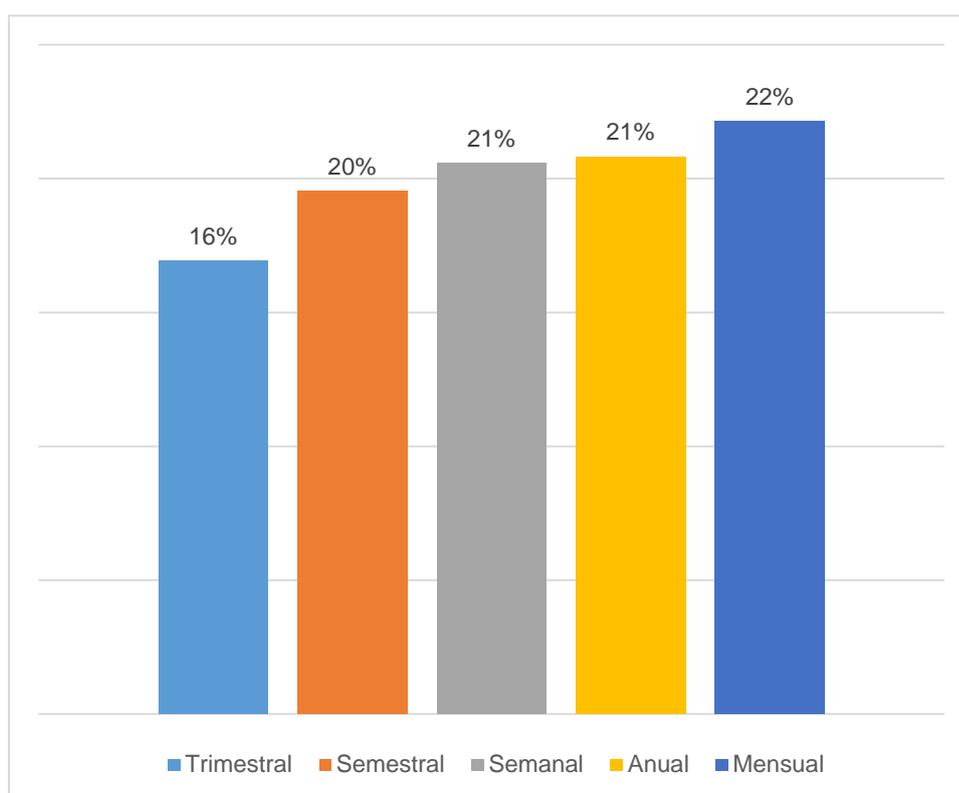


Figura 14 - Frecuencia de compra
Elaborado: Katherine Jiménez

En referencia a la frecuencia en que el grupo investigado realiza las compras, no se denota una fuerte tendencia, la mayoría indica que el 22% compran con frecuencia los artículos de fiesta en las redes sociales mensual, mientras que el 21% anual, el 21% semanal, el 20% semestral y 16% trimestral. En este caso se denota que este tipo de mercado tiene un alto índice de rotación por la gran cantidad de eventos que se realizan en nuestro contexto cultural.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de artículos de fiestas compra con frecuencia?

Tabla 17 - Preferencia de Compra

Descripción	Frecuencia	%
Piñatas	30	8%
Globos	35	9%
Hora loca	40	10%
Invitaciones	99	26%
Recuerdos	180	47%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

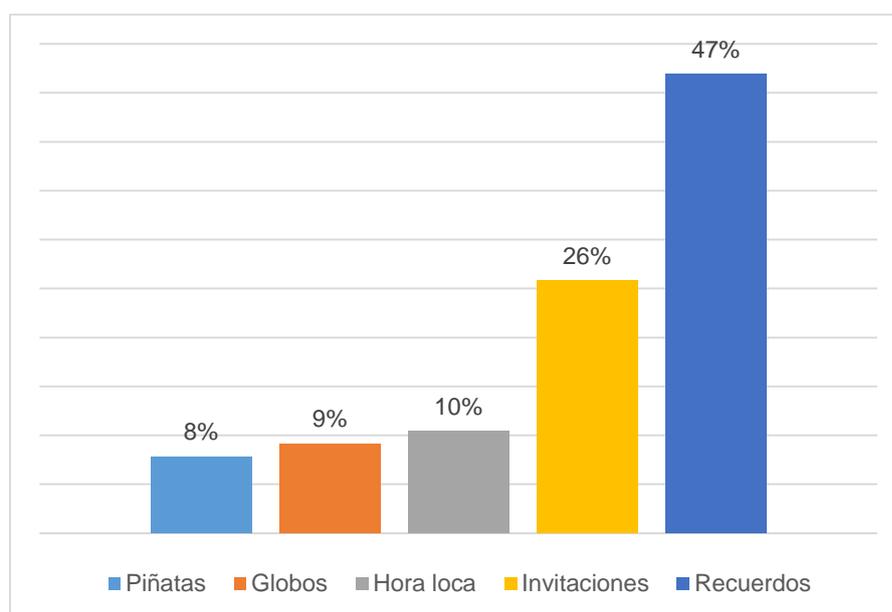


Figura 15 - Preferencia de compra según tipo de artículos de fiesta.
Elaborado: Katherine Jiménez

Respecto a la identificación del tipo de artículo de mayor preferencia se destaca en forma mayoritaria que el 47% compran artículos de fiesta con motivo de recuerdos, mientras que el 26% compran invitaciones, el 10% compran “hora loca”, el 9% compran globos y 3% piñatas. De esto se concluye que los recuerdos son los principales artículos hacia los cuales se deben enfocar los planes promocionales y las invitaciones en segundo lugar.

Pregunta 10: ¿Qué medios utiliza para adquirir los artículos de fiestas?

Tabla 18 - Preferencia de Lugar

Descripción	Frecuencia	%
Catálogo	45	12%
Internet	134	35%
Almacén	205	53%
TOTAL	384	100%

Elaborado: Katherine Jiménez

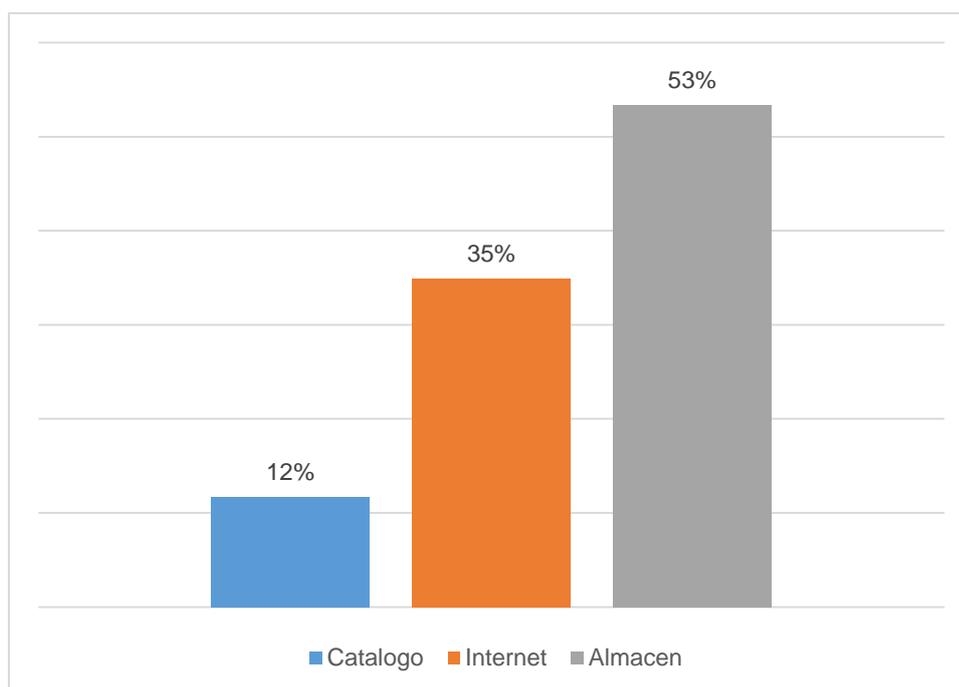


Figura 16 - Preferencia de lugar de compra.

Elaborado: Katherine Jiménez

En cuanto a la enmarcación del principal medio para adquirir artículos de fiestas el 53% opina que el lugar en el cual compran frecuentemente los artículos de fiesta es en el almacén, mientras que el 35% en internet y el 12% en catálogo. De esto se puede destacar que el principal medio hacia el cual se deben canalizar acciones concretas enfocadas al 47% del sector, conjugando el uso de catálogos y el Internet.

Conclusiones

- Se identifica como principal barrera de ventas para los artículos de fiestas que el mercado investigado denota que la falta de tiempo es el factor que les impide que se efectúen en forma efectiva las ventas de los productos ofrecidos por Disproel.
- Dado que el 93% utiliza internet de los clientes que navegan desde su casa, trabajo y celular, el uso estratégico del social media marketing resultaría ser una buena alternativa para aumentar la participación del mercado en el cual opera Disproel,
- En forma marcada el mercado investigado demuestra una aversión al uso de canales digitales para realizar pagos, por lo que el efectivo sigue siendo el medio que les genera mayor confianza.
- Existe una familiaridad con el manejo y experiencia en compras en Facebook, Twitter e Instagram, esto facilita la interacción entre cliente – empresa.
- Se concluye que el uso de internet del mercado investigado es más del 50% por lo que se presenta como una buena oportunidad para el mercadeo estratégico usando medios digitales.
- En cuanto a la enmarcación del principal medio para adquirir artículos de fiestas el 53% aun prefiere acudir al almacén.
- Con respecto al artículo de principal participación en el mercado se destaca que tiene como objetivo usarlo como medio de recuerdo de las fiestas o eventos.

3.6.3 Recomendaciones

- Se recomienda crear un entorno de publicidad que facilite la adquisición de los productos ofrecidos por Disproel a sus clientes actuales y potenciales en el menor tiempo posible.
- Crear un espacio en el área de comercialización para el manejo de las estrategias social media marketing.
- Se recomienda seguir aplicando la recepción de pagos a través del efectivo dado que sigue siendo el principal medio de pago para este tipo de mercado, sin embargo, no se debe dejar a un lado la recepción de pagos a través de canales digitales, puesto que estos pueden generar un ahorro para los compradores.
- Aplicar el plan de estrategias social media marketing para posicionar a la empresa, fidelizar y captar nuevos clientes.
- Diseñar una página web como vitrina digital para promocionar y vender los artículos de fiesta de Disproel.
- Capacitar a la fuerza de ventas en el manejo de las estrategias promocionales digitales para que estas puedan ser concretadas y efectivizadas en cumplimiento de las metas de crecimiento y participación del mercado planteadas para Disproel.
- Se recomienda establecer parámetros de control y gestión para las campañas publicitarias a fin de medir su efectividad y sentar un marco de mejoramiento continuo.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de Social Media Marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

4.2 Justificación de la propuesta

La estrategia propuesta será de mucha utilidad a la empresa, ya que permitirá mejorar la comunicación propietario-cliente, fidelizar la clientela, incrementar las ventas y mejorar los procesos, aumentando la rentabilidad a la empresa. La aplicación de la estrategia social media marketing ubicará a Disproel en un escenario más competitivo y diverso, podrá exhibir sus productos en forma virtual, y se acogerá a todos los beneficios que la herramienta brinda a las empresas.

Desde el punto de vista del cliente éste podrá contar con una mejor opción para poder acceder a los productos ofrecidos por Disproel ahorrando de esta forma tiempo en primera instancia y pudiendo visualizar los productos a través de catálogos virtuales.

También se justifica la ejecución del plan de social media marketing ya que brinda la oportunidad de buscar nuevos mecanismos de promoción usando canales digitales, los mismos que hoy en día son una excelente alternativa y representan un menor impacto de inversión para la empresa.

4.3 Objetivo General de la propuesta

Aplicar un Plan de Social Media Marketing para el incremento de las ventas de artículos de fiesta en un 5% para la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

4.4 Objetivos Específicos de la propuesta

- Definir un mercado objetivo que contenga clientes actuales y potenciales de la empresa Disproel.
- Aplicar las estrategias de social media marketing que provoquen el mayor impacto en el cliente.
- Incentivar las visitas al local a través de las redes sociales mejorando los canales comunicacionales.
- Impulsar promociones en diferentes sitios de internet dirigida a los clientes de Disproel.

4.5 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.5.1 Mapa conceptual de la propuesta

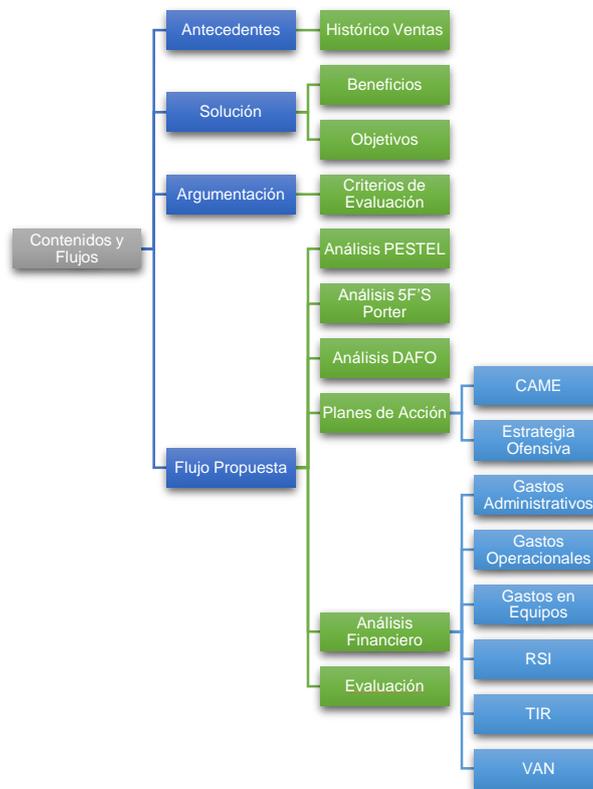


Figura 17 - Mapa Conceptual Propuesta
Elaborado por: Katherine Jiménez

4.5.2 Listado de Contenidos

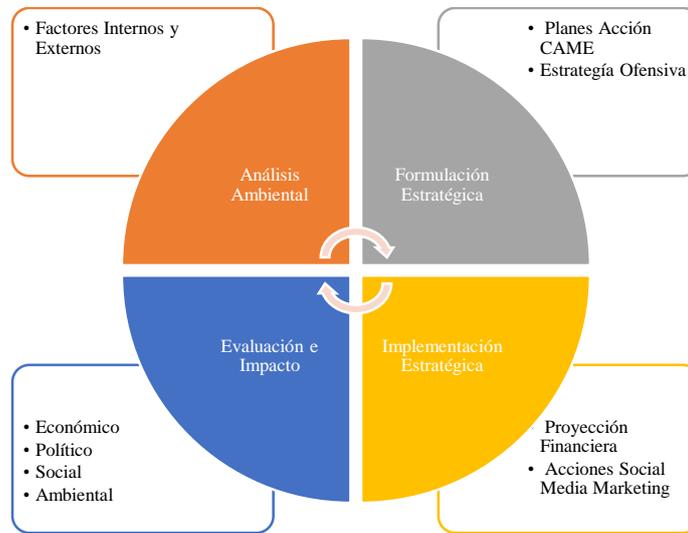


Figura 18 - Mapa Conceptual Propuesta
Elaborado por: Katherine Jiménez

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Antecedentes

La empresa Disproel es una empresa familiar muy tradicional, sus propietarios no creen en los avances tecnológicos, podría decirse que tienen resistencia hacia los nuevos avances de la tecnología, su forma tradicional de venta puerta a puerta o en el almacén, esto le ha dado buenos resultados hasta ahora, aunque son conscientes que los costos de ventas se han incrementado.

Sin embargo, los tiempos han cambiado y las formas de vender también, si bien la tecnología ha vuelto más dinámica la forma de vender, esto significa que con menos recursos se puede llegar a un número mayor de potenciales clientes, y por ende, la posibilidad de aumentar el promedio de ventas y una alta rotación de productos.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta que las marcas utilizan para dar a conocer sus productos y servicios, así como para no sólo llegar a sus clientes habituales

sino para fidelizarlos y captar potenciales consumidores. Bajo esta perspectiva se plantea la siguiente propuesta, dando la oportunidad a la empresa Disproel, que aproveche los grandes beneficios que ofrecen las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

4.6.2 Histórico de Ventas

Las ventas alcanzadas por Disproel en el año 2.014 fueron de \$ 127.065:

Mes	Recuerdos	Articulos "hora loca"	Globos	Invitaciones	Piñatas	Total Mens
Enero	\$ 7.890,00	\$ 3.200,00	\$ 1.390,00	\$ 270,00	\$ 180,00	\$ 12.930,00
Febrero	\$ 6.850,00	\$ 2.340,00	\$ 1.400,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 10.990,00
Marzo	\$ 5.430,00	\$ 2.341,00	\$ 1.320,00	\$ 200,00	\$ 160,00	\$ 9.451,00
Abril	\$ 5.470,00	\$ 2.342,00	\$ 1.230,00	\$ 225,00	\$ 180,00	\$ 9.447,00
Mayo	\$ 6.480,00	\$ 2.343,00	\$ 1.430,00	\$ 180,00	\$ 130,00	\$ 10.563,00
Junio	\$ 4.800,00	\$ 2.344,00	\$ 1.200,00	\$ 160,00	\$ 150,00	\$ 8.654,00
Julio	\$ 4.900,00	\$ 2.345,00	\$ 1.310,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 8.995,00
Agosto	\$ 6.700,00	\$ 2.346,00	\$ 1.330,00	\$ 290,00	\$ 270,00	\$ 10.936,00
Septiembre	\$ 6.340,00	\$ 2.347,00	\$ 1.415,00	\$ 310,00	\$ 290,00	\$ 10.702,00
Octubre	\$ 5.490,00	\$ 2.348,00	\$ 1.540,00	\$ 370,00	\$ 310,00	\$ 10.058,00
Noviembre	\$ 6.740,00	\$ 2.349,00	\$ 1.650,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 11.489,00
Diciembre	\$ 7.865,00	\$ 2.350,00	\$ 1.780,00	\$ 480,00	\$ 375,00	\$ 12.850,00
\$	127.065,00	74.955,00	28.995,00	16.995,00	3.355,00	127.065,00

Figura 19 - Reporte Ventas 2014
Fuente: Disproel

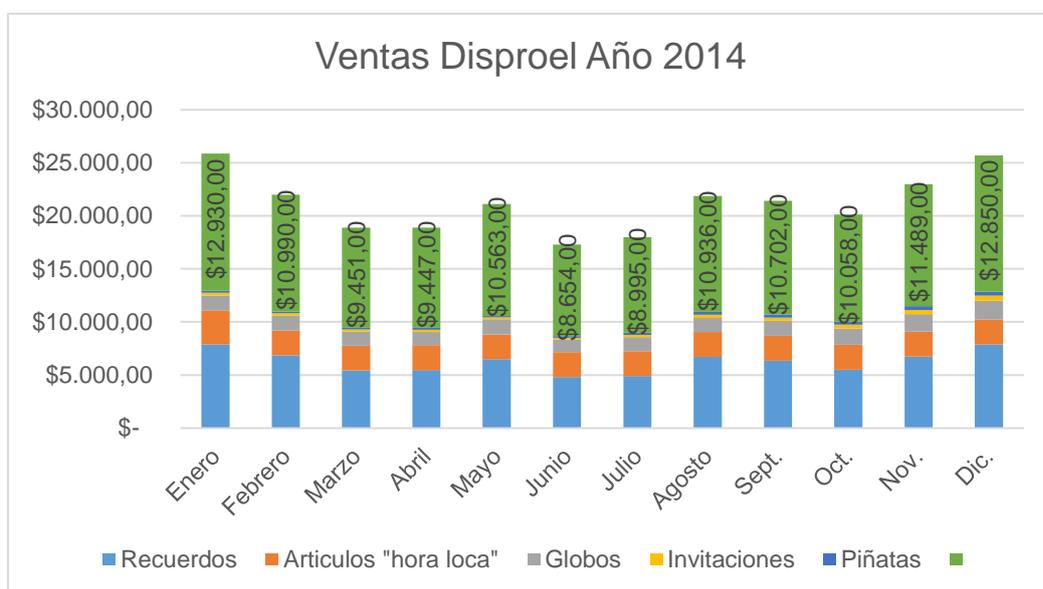


Figura 20 - Reporte Ventas 2014
Fuente: Disproel

En cambio en el ejercicio del año 2.015 las ventas decrecieron en un 14.58%:

Mes	Recuerdos	Articulos "hora loca"	Globos	Invitaciones	Piñatas	Total Mensual
Enero	\$ 6.706,50	\$ 2.816,00	\$ 1.153,70	\$ 237,60	\$ 149,40	\$ 11.063,20
Febrero	\$ 5.822,50	\$ 2.059,20	\$ 1.162,00	\$ 220,00	\$ 124,50	\$ 9.388,20
Marzo	\$ 4.615,50	\$ 2.060,08	\$ 1.095,60	\$ 176,00	\$ 132,80	\$ 8.079,98
Abril	\$ 4.649,50	\$ 2.060,96	\$ 1.020,90	\$ 198,00	\$ 149,40	\$ 8.078,76
Mayo	\$ 5.508,00	\$ 2.061,84	\$ 1.186,90	\$ 158,40	\$ 107,90	\$ 9.023,04
Junio	\$ 4.080,00	\$ 2.062,72	\$ 996,00	\$ 140,80	\$ 124,50	\$ 7.404,02
Julio	\$ 4.165,00	\$ 2.063,60	\$ 1.087,30	\$ 193,60	\$ 182,60	\$ 7.692,10
Agosto	\$ 5.695,00	\$ 2.064,48	\$ 1.103,90	\$ 255,20	\$ 224,10	\$ 9.342,68
Septiembre	\$ 5.389,00	\$ 2.065,36	\$ 1.174,45	\$ 272,80	\$ 240,70	\$ 9.142,31
Octubre	\$ 4.666,50	\$ 2.066,24	\$ 1.278,20	\$ 325,60	\$ 257,30	\$ 8.593,84
Noviembre	\$ 5.729,00	\$ 2.067,12	\$ 1.369,50	\$ 352,00	\$ 290,50	\$ 9.808,12
Diciembre	\$ 6.685,25	\$ 2.068,00	\$ 1.477,40	\$ 422,40	\$ 311,25	\$ 10.964,30
\$	108.580,55	63.711,75	25.515,60	14.105,85	2.952,40	2.294,95

Figura 21 - Ventas 2.015
Fuente: Disproel

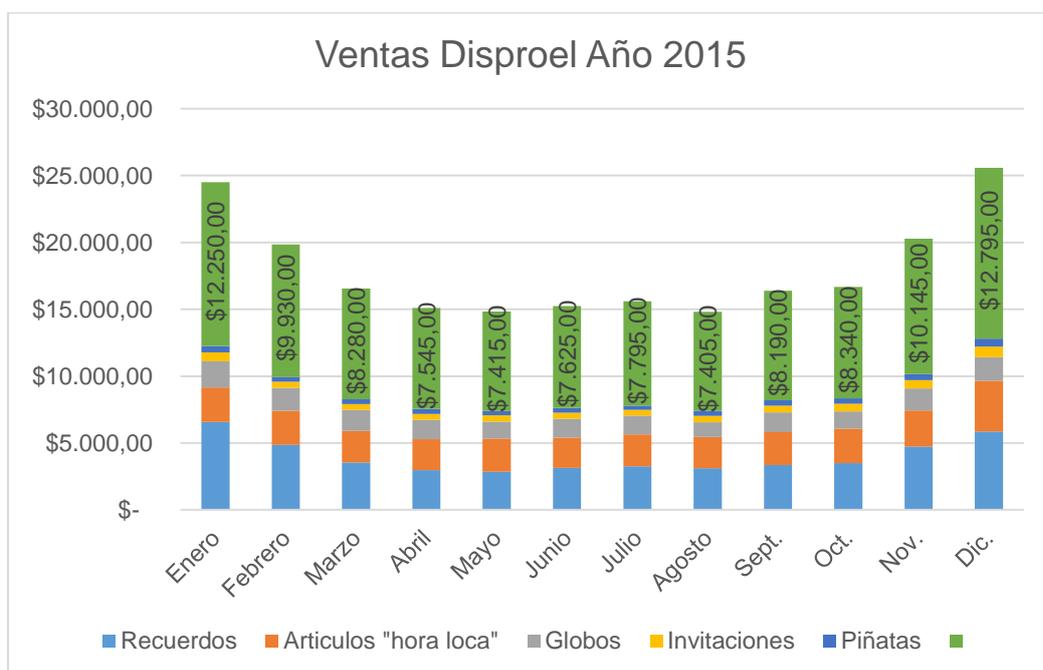


Figura 22 - Ventas Disproel Año 2015
Fuente: Disproel

A continuación se presenta un análisis tabular y gráfico de los dos últimos periodos de ventas de Disproel:

Nombre de Materiales	Ventas 2014	Ventas 2015
Enero	\$ 12.930,00	\$ 11.063,20
Febrero	\$ 10.990,00	\$ 9.388,20
Marzo	\$ 9.451,00	\$ 8.079,98
Abril	\$ 9.447,00	\$ 8.078,76
Mayo	\$ 10.563,00	\$ 9.023,04
Junio	\$ 8.654,00	\$ 7.404,02
Julio	\$ 8.995,00	\$ 7.692,10
Agosto	\$ 10.936,00	\$ 9.342,68
Septiembre	\$ 10.702,00	\$ 9.142,31
Octubre	\$ 10.058,00	\$ 8.593,84
Noviembre	\$ 11.489,00	\$ 9.808,12
Diciembre	\$ 12.850,00	\$ 10.964,30
Total	\$ 127.065,00	\$ 108.580,55

Figura 23 - Ventas Comparadas Disproel
Fuente: Disproel

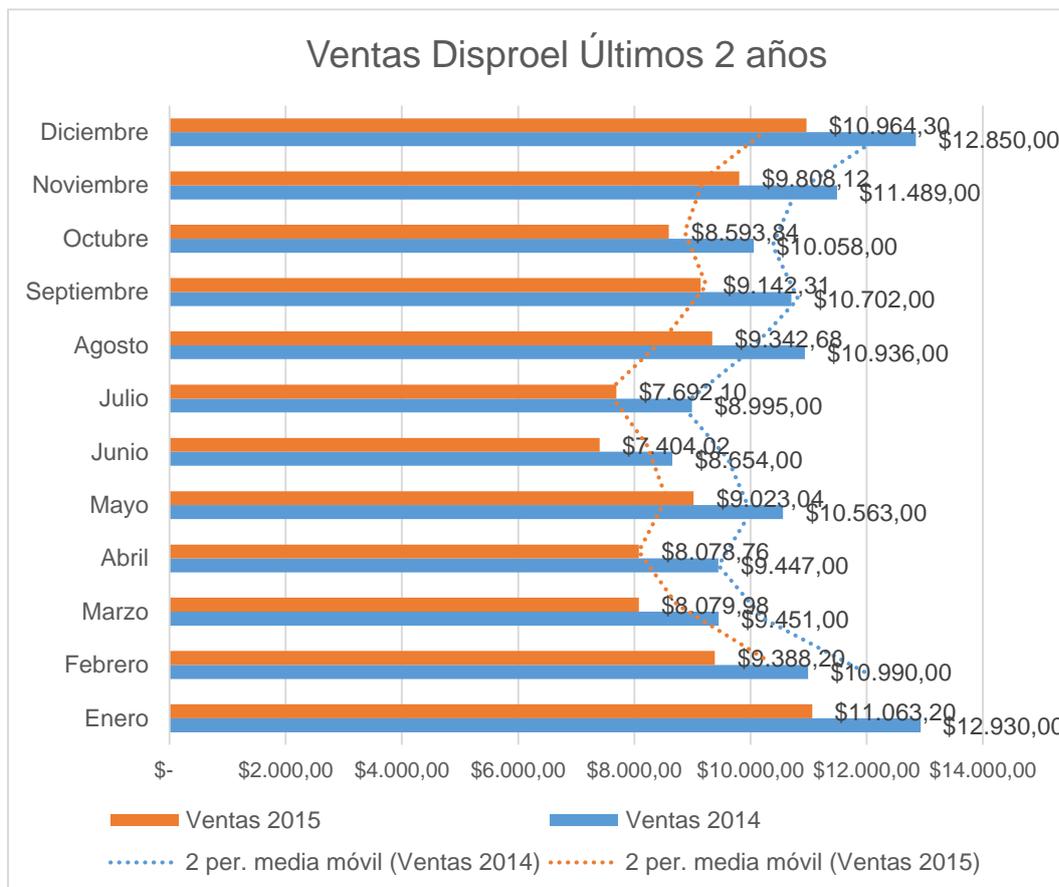


Figura 24 - Comparación Ventas Disproel
Fuente: Disproel

4.6.3 Descripción de la solución

La estrategia social media marketing permitirá a la empresa Disproel disponer de una vitrina virtual para ofrecer a sus clientes una gran variedad de artículos para fiestas en general, disponible las 24 horas al día, los 7 días de la semana, garantizando la entrega confiable. La información de los productos promocionados en la vitrina virtual es actualizada en tiempo real.

Los productos que vende son exclusivos, temáticos y de calidad, con precios accesibles. Se promociona paquetes de artículos de fiesta según la ocasión. La forma de pago sugerida es seguro, pues se hace previo depósito y con factura.

Objetivos estratégicos

- Desarrollar una campaña en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Disproel en el mercado de la venta de artículos de fiesta en la ciudad de Guayaquil.
- Crear una página web para la promoción de productos.
- Colocar anuncios en las redes sociales para el incremento de las ventas en las principales plataformas.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción para la información de los productos a los clientes potenciales.

4.6.4 Indicadores de Gestión

Al implementar la estrategia social media marketing se resolverá uno de los problemas por los que atraviesa el negocio que ofrece el modelo de ventas en forma tradicional, esto es esperar que los clientes acudan a la tienda física para acceder a los productos. Bajo este nuevo

canal de promoción se podrá lanzar campañas de captación de nuevos clientes para lograr un aumento en la participación del mercado.

4.6.5 Porcentaje de ventas a alcanzar

Con el plan de social media marketing se proyecta un incremento en las ventas de un 5%.

4.7 Propuesta

4.7.1 Análisis Interno y Externo

4.7.1.1 Análisis interno

Administrativo

La empresa Disproel es una empresa dedica a la venta de artículos para todo tipo de fiestas, tales como: infantiles, empresariales, cumpleaños, hora loca, baby shower, despedida de soltero, fiesta de disfraces, halloween, fin de año, aniversarios, fiesta de graduación y otras. Cuenta con un stock de artículos para decorar y animar las reuniones sociales como: globoflexia, juguetería, animaciones, piñatas, recuerdos, guirnaldas, globos, platos desechables, servilletas, vasos desechables, sombreros, invitaciones, cajas de sorpresas, velas, serpentinas, cometas, maquillajes, pelucas, confetti, globos de helio, etc.

Disproel es una empresa familiar, no cuenta con una planificación estratégica, su escaso personal lo conforman, el propietario como gerente general, la secretaria que hace de contadora, dos vendedores uno de provincia y otro de vitrina, finalmente, tiene una secretaria. Para el manejo de la propuesta se requiere de la contratación de un Community Manager, quien tiene la responsabilidad de ejecutar la propuesta.

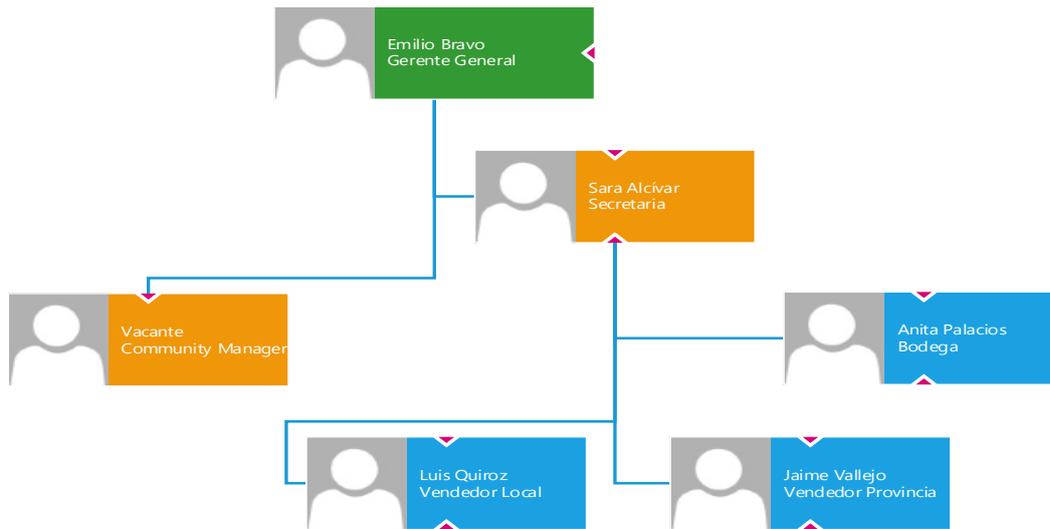


Figura 25 - Organigrama de la empresa
Elaborado: Katherine Jiménez

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una gama diversa de artículos de fiesta para cada ocasión, contamos con productos de excelente calidad y divertidos diseños, con los mejores precios y dispuestos a asesorarlo en sus eventos.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de la venta de artículos de fiesta, brindando confianza, calidad y desempeño. Disproel busca expandir sus puntos de atención en diversas ciudades de Ecuador, suministrando artículos de fiesta que garanticen el buen éxito de todos los eventos celebrativos, ya sea a nivel social o empresarial.

4.7.1.2 Análisis externo

El comercio minorista es uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento en Ecuador y el mundo (solo en Ecuador ha crecido más del 25% en dos años, considerando referencialmente que la cantidad de autoservicios actual mente ya supera los 400), no

solamente por el incremento en el número de marcas, autoservicios, supermercados y modelos de negocios, sino también debido a la creación de una gran cantidad de plazas de empleo y nuevas oportunidades para otro tipo de sectores, que logran captar ventas de retail llegando hasta un 40 % con respecto a las ventas totalizadas según cada categoría. (Ponce, 2013)

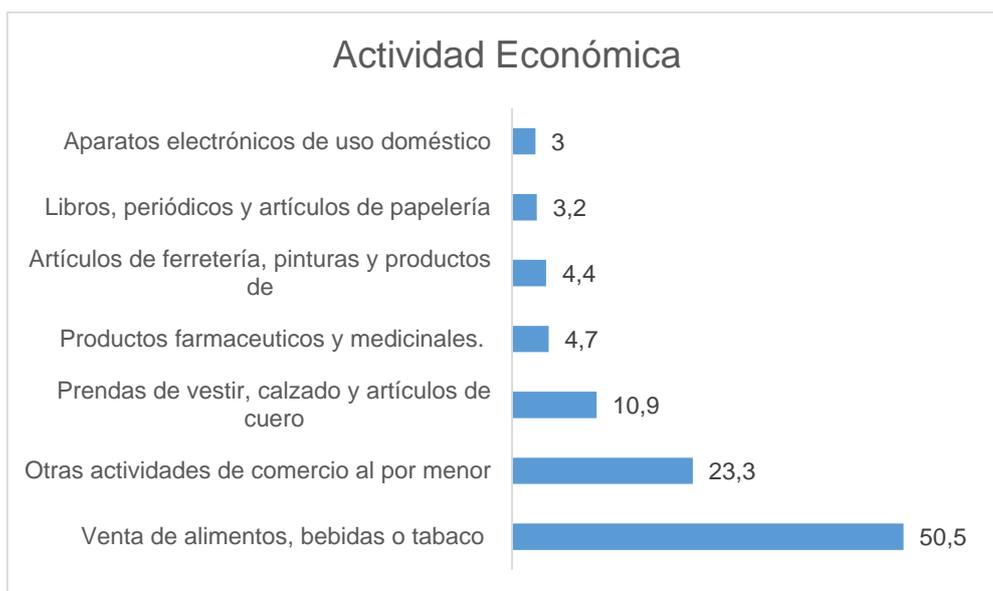


Figura 26 - Actividad Económica
Fuente: Censo Nacional Económico 2010. INEC

El sector dedicado al comercio por menor (minorista) en Ecuador está conformado por alrededor de 232.760 establecimientos actores de las economía, de un universo total de 500.217 empresas declaradas dentro de este tipo de actividad económica en el último Censo Nacional Económico efectuado en el año 2010, es decir, el 46,53%. Dentro de este sector se agrupan las actividades económicas con relación a la comercialización de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%). (INEC, 2015)

Dentro de Otras actividades de comercio al por menor se incluyen: Otras actividades de venta en comercios no especializados, en las que está incluida la empresa Disproel;

Grabaciones de música y de video en comercio; Computadores, equipos periféricos y programas; Combustibles para vehículos automotores; Productos textiles en comercios especializados; Equipos de Sonido y video; Juegos y juguetes; entre otros.

En la distribución de establecimientos por provincia se observa que gran parte de éstos se concentran en las provincias del Guayas (25,2%) y Pichincha (20,3%), seguido de Manabí (6,7%), Azuay (6,2%), El Oro (4,9%), Tungurahua (4,5%), Loja (4,0%), Los Ríos (3,6%) e Imbabura (3,4%). (Ibídem)

En la provincia del Guayas se registran 3.658 establecimientos de venta al por menor en la rama de comercio no especializado, de los cuales 1.690 pertenecen a Guayaquil, que representan el 46%. Según el INEC, estos establecimientos generarán una venta de 174 millones de dólares, generando un margen de utilidad sobre las ventas promedio del 27%.

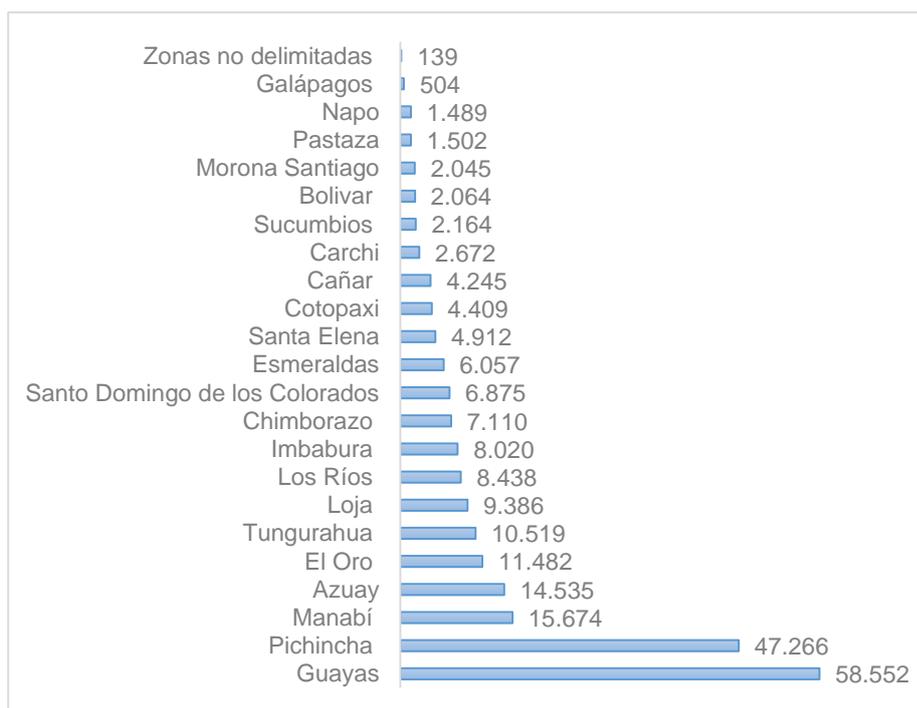


Figura 27 - Distribución de los establecimientos por provincias
Fuente: Censo Nacional Económico 2010. INEC

4.7.2 Análisis PESTEL

Como análisis de macro entorno en el que opera Disproel se presenta el análisis PESTEL:

Tabla 19 - Análisis PESTEL

P OLÍTICOS	E CONÓMICOS
<p>1.- Aumento de Deuda Pública 20,40%.</p> <p>2.- Riesgo País: 855 puntos.</p> <p>3.- Salvaguardias.</p> <p>4.- Recesión económica.</p>	<p>1.- Baja en precio del crudo WTI 11-may.-2016 – 49,10 USD.</p> <p>2.- Aumento Morosidad en el Crédito.</p> <p>3.- Inflación anual: 2,60%</p> <p>4.- Tasas de Interés activa (Junio): 8,66%; Tasa de interés pasiva (Junio): 6%</p> <p>5.- Incremento del valor de IVA a 14%</p>
S OCCIOCULTURALES	T ECNOLÓGICOS
<p>1.- Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre 2015: 5,65%.</p> <p>2.- Cambio de patrones de compras de productos de origen importado.</p>	<p>1.- La Cobertura Internet 40,4%.</p> <p>2.- El uso de PC 43,6%.</p> <p>3.- El uso de celulares 51,3%.</p>

3. Informalidad de empleos.	4.- EL uso de redes sociales 50,8%. 5.- Nueva normativa para la emisión de comprobantes y facturas electrónicas.
E COLÓGICO	L EGAL
1.- Uso de materiales de fabricación (porcelanato) con medio impacto de huella ecológica. 2.- Facturación Electrónica.	1.- Ley de Comercio Electrónico.

Elaborado por: Katherine Jiménez

Político: Las nuevas políticas de gobierno apoyan y protegen la industria nacional, sin embargo muchas empresas importan materia prima, maquinaria e insumos y las restricciones arancelarias y el impuesto a la salida de divisas ocasionan el alza del precio de los productos. Lo que perjudica el precio, con relación a un producto extranjero, por otro lado la constante capacitación por parte del MIPRO a artesanos y PYMES mediante asociaciones como ACONTEX ha hecho que muchas empresas se hagan más sólidas y puedan competir en el mercado (Gordon, 2015). Entre los principales factores se encuentran:

- 1.- Aumento de Deuda Pública 20,40%.
- 2.- Riesgo País: 855 puntos.
- 3.- Salvaguardias.
- 4.- Recesión económica.

Económico: El 2016 arrancó con el mismo movimiento dinámico con el cual se concluyó el ejercicio económico del 2015, lo cual conllevó prever un segundo año consecutivo de estancación económica en el país, que sigue proyectando tasas de crecimiento que bordean a la cifra del cero, en el mejor de los escenarios. El Banco Central por su parte, prevé cifras más optimistas acerca del crecimiento económico. Sin embargo pese al registro de la desaceleración económica durante todo el 2015, el BCE proyecta que el año 2016 finalizará con un crecimiento del 0,4% y que el nuevo año terminaría con 1%. (Comercio, 2015). Los principales factores a considerar son:

- 1.- Baja en precio del crudo WTI 11-may.-2016 – 49,10 USD.
- 2.- Aumento Morosidad en el Crédito.
- 3.- Inflación anual: 2,60%
- 4.- Tasas de Interés activa (junio): 8,66%; Tasa de interés pasiva (Junio): 6%
- 5.- Incremento del valor de IVA a 14%

Social: La parte social sin duda alguna juega un papel preponderante, es por esto que la creación de nuevos productos y servicios ayudan a disminuir la tasa de desempleo. Entre los principales indicadores respecto a este tema constan:

- 1.- Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre 2015: 5,65%.
- 2.- Cambio de patrones de compras de productos de origen importado.
3. Informalidad de empleos.

Tecnológico: Actualmente, la tecnología está en constante desarrollo y evolución, esto ha ocasionado que el mercado sea cada vez más consumista, es normal ver personas que tengan SmartTV, tablets y smartphones entre sus herramientas de uso diario, y todos estos aparatos están enlazados mediante internet, siendo que el usuario se mantenga en contacto de todo a manera global, así puede comprar y vender por internet, conocer noticias a tiempo real, usarlo como medio de comunicación, entre otros. Las redes sociales juegan un papel fundamental entre empresa-cliente, debido que este es el punto de interacción entre las dos partes, las principales páginas que podemos citar son: Facebook, Twitter e Instagram.

- 1.- La Cobertura Internet 40,4%.
- 2.- El uso de PC 43,6%.
- 3.- El uso de celulares 51,3%.
- 4.- EL uso de redes sociales 50,8%.
- 5.- Nueva normativa para la emisión de comprobantes y facturas electrónicas.

La sociedad ecuatoriana en general tiene un excelente nivel de aceptación a la tecnología.- El uso del Internet es del 40,4%, mientras que el uso de PC es de 43,6%, el uso de celulares 51,3% y el uso de redes sociales es de 41,4% a nivel nacional y de 50,8% en la ciudad de Guayaquil, que según (INEC / EL COMERCIO, 2015) poseen al menos una cuenta de redes sociales.



Figura 28 - Uso Redes Sociales
Fuente: INEC / El Comercio

Por tratarse de una propuesta que incluye el uso de la tecnología como base de plataforma para la promoción de los artículos de fiesta, es muy importante tomar en consideración, lo destacado por (Deloitte, 2015):

“El consumidor de hoy está hiperconectado. Las tiendas no deben olvidar la poderosa influencia del internet.”

Tanto a nivel nacional, así como también en Guayaquil la red social más utilizada, según el último reporte del (INEC, 2015) es Facebook:

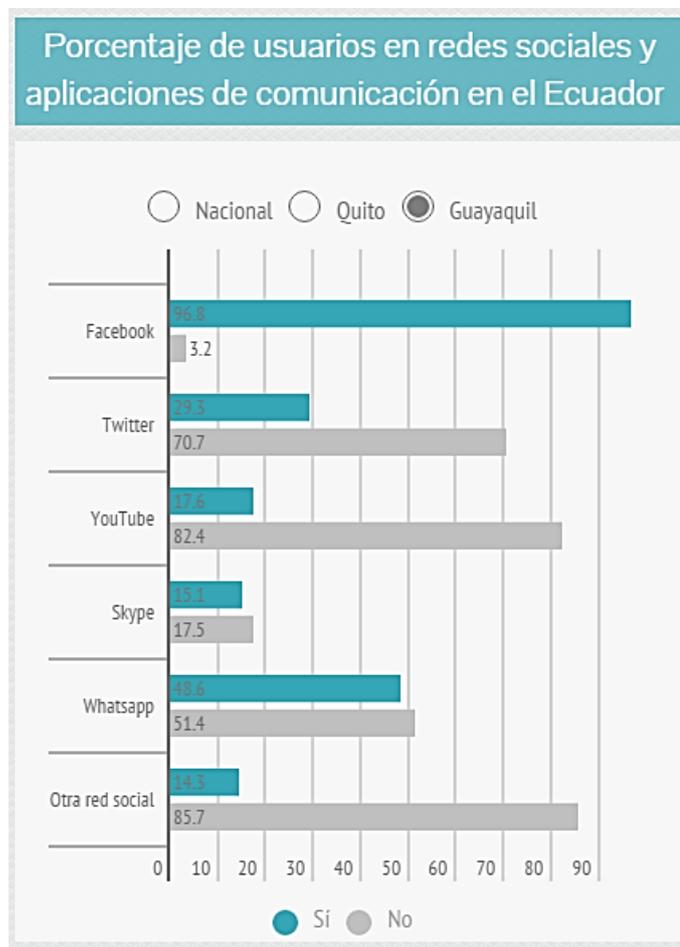


Figura 29 - Aplicaciones Social Media más usadas
Fuente: INEC, 2015

Comercio electrónico

El comercio electrónico crece a buen ritmo en Ecuador, se han hecho negocios de alrededor de \$ 540 millones de dólares y el ritmo de crecimiento des del 35% así lo afirma la Cámara de Comercio Guayaquil. Se reconoce que son las Pymes (pequeños y medianos empresarios) quienes participan más activamente, ya que el costo de publicidad es reducido y puede ser publicitado a través de las redes sociales, por tanto son las que más invierten. (Universo, 2015)

Según el INEC, existen en el Ecuador alrededor de 5 millones de usuarios de redes sociales con un promedio de uso por semana son 7,22 horas. Las provincias que lideran el uso promedio de las redes sociales son: Guayas (7,35 horas semanales), Galápagos (7,35) y Pichincha (6,87) (El Universo, 2015).

El consumidor ecuatoriano tiene una buena disposición a la realización de transacciones y compras en línea; lamentable en muchas ocasiones las limitaciones provienen de parte de negocios comerciales o proveedores que no facilitan el entorno de mercadeo en forma digital para que se generen este tipo de transacciones.

Ecológico: Con la inscripción en el Registro Oficial No. 956, entra en vigencia en el Ecuador el proceso de Facturación Electrónica que faculta a las empresas y profesionales la utilización de medios electrónicos para realizar la facturación por productos y servicios. Esto permitirá la reducción en la impresión de facturas, por tanto se reduce la emisión de papel.

Legal: El Ecuador cuenta con la aprobación y vigencia de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos, esto regula toda actividad comercial que se realice en el internet, dando protección a los consumidores.

4.7.2.1 Mercado objetivo

Para este proyecto de investigación la población que se tomará como referencia son hombres y mujeres entre 18 a 50 años de edad pertenecientes a la población económicamente activa PEA, que es de 56,9% ciudad de Guayaquil

El mercado potencial para la empresa es de 271.691.

4.7.3 Modelo de fuerzas competitivas de Porter

Para abordar el nivel de competencia dentro del sector en el que opera Disproel se presenta el análisis de las fuerzas competitivas de Porter:



Figura 30 - Modelo Fuerzas Competitivas
Elaborado por: Katherine Jiménez

Competitividad dentro de la Industria (Alto): En el sector donde opera Disproel existe un entorno de competencia alto, dado que existen alrededor de 30 locales que ofrecen los mismos productos, por lo cual le es necesario disponer de un servicio diferenciado que le permita agregar valor. Existen empresas que compiten directamente y ofertan similares artículos de fiesta. Disproel busca diferenciarse por innovar con artículos novedosos, tomando

muy en cuenta el servicio al cliente, esto es puntualidad en la entrega, variedad de artículos y asesoría en los eventos, esto crea una gran ventaja.

Proveedores (Alto): El poder de negociación de los proveedores es alto puesto que todos los productos son importados, es decir que tienen origen extranjero. En el caso de los recuerdos que es el producto que más se vende en Disproel, se determina que el almacén dispone de un grupo de proveedores nacionales y extranjeros que proveen productos de buena calidad y diversos. Las debilidades que se observan pueden ser atrasos en la entrega de mercadería por desabastecimiento de materia prima, demora en la desaduanización, entre otras. Esto puede incidir en el momento de negociar con los proveedores, ya que se debe ampliar los plazos para la entrega.

Clientes (Alto): El poder de negociación por parte de los clientes es alto, dado que por el alto sector competitivo, estos pueden optar por muchos lugares para realizar las compras de artículos para fiestas. De esta forma se requiere poner en marcha las acciones necesarias para que los usuarios acudan directamente al sitio a realizar el retiro de sus artículos.

Productos Sustitutos (Media): El grado de influencia de los productos sustitutos es medio puesto que actualmente existen una gama de productos sustitutos que pueden ser adquiridos por los clientes tales como:

- Llaveros
- Portarretratos
- Cofres
- Cajas Musicales
- Acetatos (recuerdos)

Potenciales nuevos competidores (Alto): La incursión de nuevos competidores en el mercado es algo común en el sector de venta de artículos de fiesta, eso se debe a que el capital para iniciar este negocio no es alto, sin embargo, no muchas perduran en el tiempo y suelen desaparecer al año.

4.7.4 Análisis DAFO

Tabla 20 – Análisis DAFO

	D EBILIDADES	A MENAZAS	
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento tecnológico. • Carencia de estrategias promocionales. • Deficiente organización empresarial. • Ausencia de personal capacitado en Community Manager. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia tiene portales web (Guimsa). • Clientes inseguros de las redes sociales. • Inestabilidad económica del país. • Alta carga impositiva. 	FACTORES EXTERNOS
	F ORTALEZAS	O PORTUNIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Goza de reconocimiento dentro del sector. • Larga trayectoria en el mercado de venta de artículos para fiestas. • Buen surtido de mercadería. • Brinda buen servicio a su clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de artículos de fiesta. • Festividades todo el año. • Sitio estratégico, centro de la ciudad. • Cuenta con los recursos para invertir en tecnología. 	

Elaborado por: Katherine Jiménez

4.8 Estrategias CAME

Para lograr establecer mecanismos estratégicos con respecto al DAFO se plantea el modelo CAME (Corregir, Afrontar, Mejorar y Explotar):

Tabla 21 - Matriz CAME

		Corregir DEBILIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	Afrontar AMENAZAS		
FACTORES INTERNOS		<ul style="list-style-type: none"> • Creación de perfiles en redes sociales. • Capacitación a personal. • Equipamiento oficina Community Manager. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento tecnológico • Carencia de estrategias promocionales. • Deficiente organización empresarial. • Ausencia de personal capacitado en community manager. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia tiene portales web (Guimsa). • Clientes inseguros de las redes sociales. • Inestabilidad económica del país. • Alta carga impositiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Página Web. 	FACTORES EXTERNOS	
	ESTRATEGIA OFENSIVA FO						
		Mantener FORTALEZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	Explotar OPORTUNIDADES		
	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing en línea para mantener un canal comunicación con los clientes potenciales y nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Goza de reconocimiento dentro del sector. • Larga trayectoria en el mercado de venta de artículos para fiestas. • Buen surtido de mercadería. • Brinda buen servicio a su clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de artículos de fiesta. • Festividades todo el año. • Sitio estratégico, centro de la ciudad. • Cuenta con los recursos para invertir en tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facturación Electrónica. • Publicación de campañas promocionales redes sociales. • Marketing Mix. 			

Elaborado por: Katherine Jiménez

4.8.1 Estrategia Ofensiva

En virtud de que Disproel cuenta con un gran reconocimiento en el sector y su trayectoria en el mercado de los artículos de fiesta, a ser considerados como fortalezas y puesto que ambiente analizado denota que existen oportunidades favorables para que puedan ser explotadas, se erige como estrategia ofensiva el desarrollo de la página web. También es necesario acotar, que la competencia ya cuenta con sitios web, por lo cual el desarrollo de dicha herramienta, permitirá atraer el tráfico de los usuarios que buscan artículos de fiesta y no lleguen primero a las páginas de los competidores, sino que ingresen primero al sitio de Disproel.

Diseño de página web: La página web será diseñada bajo una plataforma WEBNODE, que es un sistema de creación de páginas web en línea desarrollado por Westcom. Tiene cualidades como: fácil uso, dinámica, con colores vivos, consta de tres módulos: Quiénes somos, catálogo de productos y contáctenos, que serán actualizadas periódicamente, se publicarán fotos de artículos de fiesta y de festividades. Se invitará a los clientes a visitar la página web y nos sigan en las diferentes plataformas. La página web tendrá enlaces con las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. A continuación se presenta un boceto:



Figura 31 - Página Web
Elaborado por: Katherine Jiménez

4.8.2 Corregir las Debilidades

Como principal punto de acción para corregir las debilidades, se plantea la ejecución de tareas como la creación de una página web, redes sociales, equipamiento de la oficina del Community Manager.

4.8.3 Afrontar las Amenazas

La empresa no ha realizado planes de marketing y se ha manejado de la forma tradicional, proyectándose solo desde su local. Dado que es una empresa con larga trayectoria y tradicional, requiere incursionar en la nueva visión del mercado digital para avanzar hacia una comercialización más efectiva y menos costosa.

4.8.4 Mantener las Fortalezas

Para mantener las fortalezas se hace uso del marketing en línea, con la finalidad de mantener un canal de comunicación con los clientes potenciales y nuevos y donde además podrán recibir las ofertas propicias a las temporadas.

4.8.5 Explotar las Oportunidades

En oportunidad de la buena aceptación que gozan las Tecnologías de La Información y Comunicación TIC, se plantea el diseño de una estrategia social media marketing para aumentar las ventas de la empresa Disproel, que contiene: diseño de una página web, y portales en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Entre los principales servicios que se ofrecen para los clientes son:

Página Web: Se propone el diseño dinámico de una página web, de fácil manejo y 100% operativa, disponible las 24 horas y los 365 días a la semana, con un 100% de seguridad, desde donde se promocionará a la empresa Disproel como una empresa respetable, con trayectoria y con una alta variedad de artículos de fiesta. Entre los módulos de la página web

más relevantes está uno para contactos que permite a futuro mejorar las relaciones de comunicación con sus clientes, un catálogo actualizado de mercadería que se refresca de acuerdo a la rotación de los productos, se planea además la promoción de ofertas vía portal y por correo electrónico a los clientes.

Facebook: La promoción en las redes sociales tendrá un rol muy importante respecto a los temas de diversidad de los artículos de fiesta, tips para las fiestas, sugerencias y demás, éstos serán promovidos desde Facebook. Ya que las redes sociales al mantener informados a nuestro grupo objetivo del tema, contribuyen a su fidelización; además es fácil medir el tráfico que reciben. Por ende la empresa tendrá una página de Facebook que es actualmente la red social más grande del mundo, cabe resaltar que la página también tendrá los enlaces a la página web de la empresa, para cerrar el círculo de conexión con los usuarios.

Twitter: Es una de las plataformas sociales que detona un mayor alcance y propagación rápida de los contenidos y esta puede iniciar conversaciones favorables o contrarias hacia una marca o tema. Es importante por ello, contar con una cuenta en Twitter para que ayude a esparcir el contenido de la página web y fomente mediante esta plataforma los retweets sobre los temas posteados. La cuenta de Twitter tendrá permanentemente enlaces a la página web. De modo que los usuarios puedan acceder no sólo al post que se promoció en el Tweet, sino que podrán visualizar la página web si así lo desean.

Instagram: Es una de las mejores plataformas para ofrecer contenidos visuales a los usuarios, por lo que es una buena opción para promover a la empresa Disproel y a sus productos, y si el público objetivo va a responder favorablemente a su propuestas. En este marco se propone la creación de una cuenta, se utilizarán los hashtags para encontrar contenidos de su interés y no pierda de vista el valor de sus seguidores a la hora de dar difusión a sus campañas y contenidos. Instagram puede contribuir a la promoción de los artículos de fiesta para conseguir clientes potenciales y generar conversaciones que permitan propagarlos a través del internet.

4.8.5.1 Marketing mix

Plaza: La plaza utilizada será la página web apalancada a las redes sociales, esto reduce los costos fijos de ventas, amplía la cobertura de clientes, a más de dar mayor comodidad al cliente, ya puede revisar el catálogo de productos en forma interactiva a cualquier hora y desde cualquier lugar, sin horarios.

Producto: Disproel se especializa en la venta de todo tipo de artículos de fiesta a fiesta (globos, invitaciones, sombreros, artículos para la hora loca, recuerdos para todo evento, bautizo, matrimonio, despedida de soltera, réquiem, cumpleaños, aniversarios, etc.) a través de una página web accesible desde cualquier dispositivo electrónico y las 24 horas del día. Se acompaña a la vitrina virtual un espacio de difusión para compartir ideas, tendencias y sugerencias para fiestas.

Precio: El precio de los artículos de fiesta estará orientado al descuento de los artículos en el caso de que se descuenten por docena, es decir se ofrecerá descuentos por compras por docena, la idea principal es estimular la demanda de los clientes actuales y potenciales.

Promoción: Para afianzar el negocio es preciso crear canales de comunicación entre la empresa y el cliente, con el fin de generar un sentido de pertenencia y seguridad. Este consiste en proporcionar información de la página web, interactuar con los internautas y conocer sus gustos y preferencias con el fin de crear ofertas que satisfagan sus requerimientos.

Slogan: *“Tus fiestas al alcance de tus manos con Disproel siempre.”*

Diseño de Redes sociales

El diseño de campañas por redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, incluye consejos, ideas y propuestas creativas para las fiestas, con el objetivo de promover la compra

de artículos de fiesta. Como principales elementos de diseño se deben usar las figuras de los artículos de fiesta, ya que a través de estas se llegará en forma más efectiva hacia los clientes.

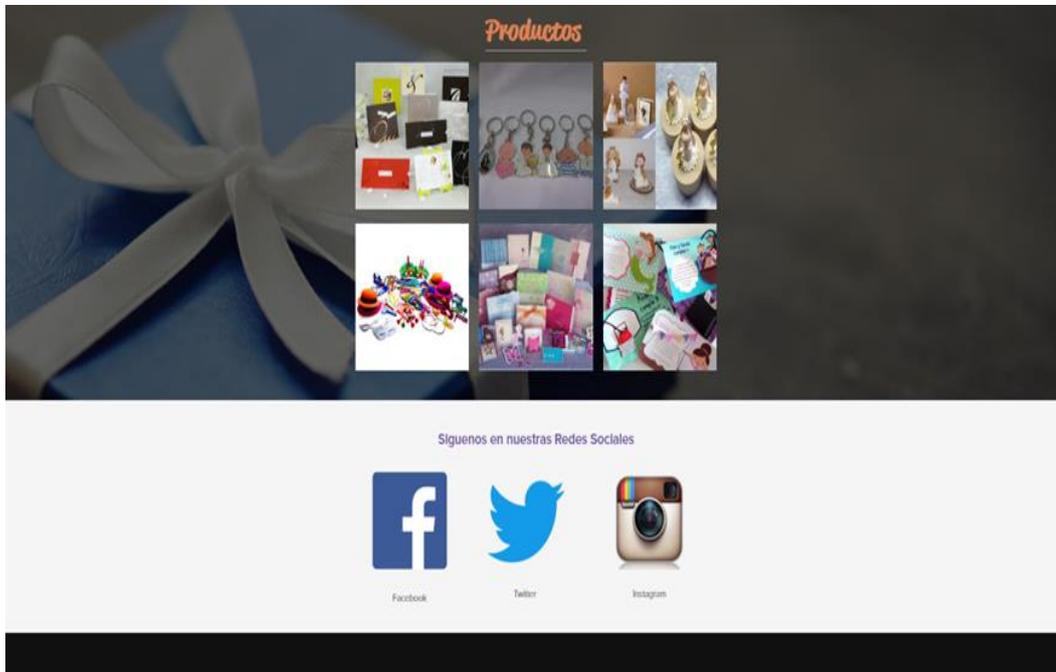


Figura 32 - Página Web con enlaces a redes sociales
Elaborado por: Katherine Jiménez

Pantalla:	Página Web
Detalle:	<p>Se crearán animaciones con contenidos informativos que incluyan logotipo e imagen corporativa de la empresa, al igual de que foros para que existe una mejor comunicación entre los propietarios y los clientes. Se organizarán concursos online con los productos de temporada, para captar un mayor número de seguidores, likes, etc. (Duración: 2 días por mes).</p>



Figura 33 – Perfil de Facebook Disproel
Elaborado por: Katherine Jiménez

<p>Pantalla:</p>	<p>Red Social Facebook</p>
<p>Detalle:</p>	<p>Para premiar la fidelidad de los clientes que realicen compra durante el mes se realizará un sorteo, esto afianzará las relaciones comerciales. (Duración: 1 día por mes). A través del correo electrónico se enviarán boletines informativos con ofertas con tickets de descuentos. (Duración: 2 veces por mes).</p>



Figura 34 - Perfil Facebook Información Disproel
Elaborado por: Katherine Jiménez

El costo por publicarse en esta red social puede ser de dos tipos: La primera es la forma de costo para sus seguidores (CFP), aquí el anunciante proporciona su cuenta y el precio es aproximadamente de entre \$ 2,50 a 4,00 dólares por seguidor que consiga; y en segunda instancia se realiza por medio del costo por participación (CPE) sobre la promoción de un tweet que el anunciante elija. El costo oscila entre los \$0,75 y \$ 2,50 dólares a ser pagados por cada participación efectiva en relación al tweet, ya sea considerando el escenario que este sea mencionado, o que respondan, o que sea seleccionado como favorito o la retwiteen. (LinkedIn, 2016).

En red social Instagram, se deberán subir las imágenes de los artículos de fiesta de Disproel, usando una mayor calidad gráfica, de tal forma que los clientes puedan obtener un mejor detalle para apreciar las características del producto, tal como se presenta a continuación:

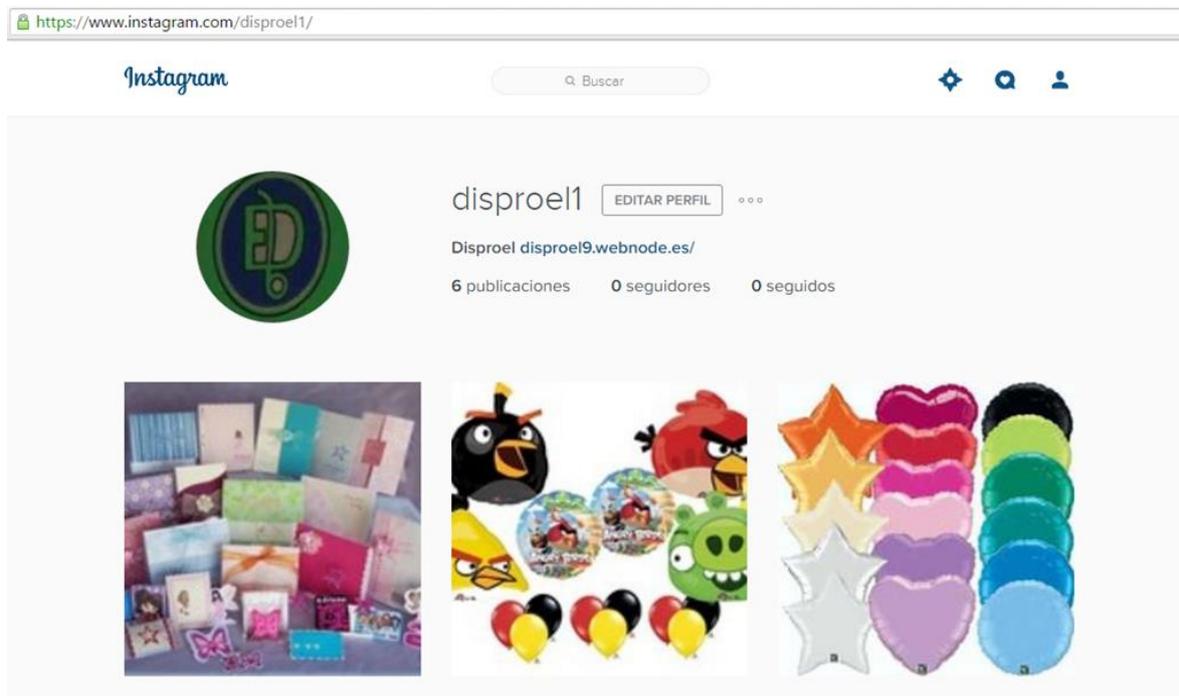


Figura 35 - Cuenta de Instagram Disproel
Elaborado por: Katherine Jiménez

4.9 Presupuesto

Para el posicionamiento de la página web se requiere de un plan de promoción hasta lograr el impacto deseado, es decir, se evidencias las ventas a través de ese medio. El presupuesto asignado para la promoción de la estrategia social media marketing. Para lo cual se requiere de los servicios de diseño para elaborar piezas publicitarias que se emplearán en las diferentes plataformas y para la producción de 500 volantes que serán repartidos a los clientes desde el local.

4.9.1 Proyección de Ventas

Tabla 22 - Proyección de Ventas

Proyección de Ventas con Plan Social Media Marketing					
	2016	2017	2018	2019	2020
Valor Anual	\$107.715,00	\$115.116,75	\$122.889,59	\$131.052,07	\$139.623,67
Crecimiento Acumulado Anual	\$ 5.385,75	\$ 5.755,84	\$ 6.144,48	\$ 6.552,60	\$ 6.981,18
Total	\$115.116,75	\$122.889,59	\$131.052,07	\$139.623,67	\$148.624,85

Elaborado por: Katherine Jiménez



Figura 36 - Proyección Ventas Social Media Marketing
Elaborado por: Katherine Jiménez

4.9.2 Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto es \$4.690:

Tabla 23 - Inversión Inicial

Total Inversión Inicial		
Inversión en Activos Fijos	\$	1.290,00
Capital de Trabajo	\$	3.000,00
Activos Diferidos	\$	400,00
Total Inversión Inicial	\$	4.690,00

Elaborado por Katherine Jiménez

4.9.3 Gastos Administrativos

Tabla 24 - Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
12	Gastos Comunes Oficina	\$ 8,00	\$ 96,00
12	Agua	\$ 8,00	\$ 96,00
12	Luz	\$ 12,00	\$ 144,00
12	Plan Telefonía Fija	\$ 8,00	\$ 96,00
12	Plan Celulares	\$ 12,00	\$ 144,00
12	Plan Conexión Internet	\$ 10,00	\$ 120,00
12	Insumos y Materiales Oficina	\$ 8,00	\$ 96,00
Total			\$ 792,00

Elaborado por Katherine Jiménez

4.9.4 Gastos Publicidad

Tabla 25 - Gastos de Publicidad

Gastos Publicidad			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
6	Gastos de Publicación de Campañas	\$ 30,00	\$ 180,00
6	Gastos Publicitarios	\$ 25,00	\$ 150,00
6	Gastos Marketing en Línea	\$ 25,00	\$ 150,00
12	Gastos de Facturas Electrónicas	\$ 18,00	\$ 216,00
Total			\$ 696,00

Elaborado por Katherine Jiménez

4.9.5 Activos

Tabla 26 - Gastos en Activos

Gastos en Activos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Computadora Clone Core I7	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Impresora Epson L355	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Sillas	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Escritorios	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Teléfonos Celulares Samsung S4	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Cámara Fotográfica Lumix 3550	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Archivadores	\$ 80,00	\$ 80,00
Total			\$1.290,00

Elaborado por Katherine Jiménez

4.10 Flujo de Caja

Tabla 27 - Flujo de Caja

Descripción	0	1	2	3	4	5
Valor Beneficio Proyectado		\$ 5.385,75	\$ 5.755,84	\$ 6.144,48	\$ 6.552,60	\$ 6.981,18
Costos Operacionales						
Costos Directos						
Costos Fijos						
Gastos de Publicación de Campañas		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$180,00
Gastos Publicitarios		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Gastos Marketing en Línea		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Gastos de Facturas Electrónicas		\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00
Página web		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Total Costos Fijos		\$ 776,00				
Costos Variables						
Tercerización Community Manager		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos Fijos						
Total Costos Directos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos Operacionales		\$ 776,00				
Costos Administrativos						
Gastos Comunes Oficina		\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Agua		\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00

Descripción	0	1	2	3	4	5
Luz		\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Plan Telefonía Fija		\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Plan Celulares		\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Plan Conexión Internet		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Insumos y Materiales Oficina		\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Total Gastos Administrativos		\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00
Utilidad Bruta		\$ 3.817,75	\$ 4.187,84	\$ 4.576,48	\$ 4.984,60	\$ 5.413,18
Depreciación		\$ (338,30)	\$ (338,30)	\$ (338,30)	\$ (38,00)	\$ (38,00)
Amortización Préstamo		\$ (679,36)	\$ (679,36)	\$ (679,36)	\$ (679,36)	\$ (679,36)
Utilidad Neta		\$ 2.800,09	\$ 3.170,17	\$ 3.558,81	\$ 4.267,24	\$ 4.695,82
Inversión	\$ 5.980					
Flujo de Caja Neto	\$ (5.980)	\$ (3.518,21)	\$ 3.170,17	\$ 3.558,81	\$ 4.267,24	\$ 4.695,82

Elaborado por Katherine Jiménez

4.11 Diagrama de Gantt

Programación

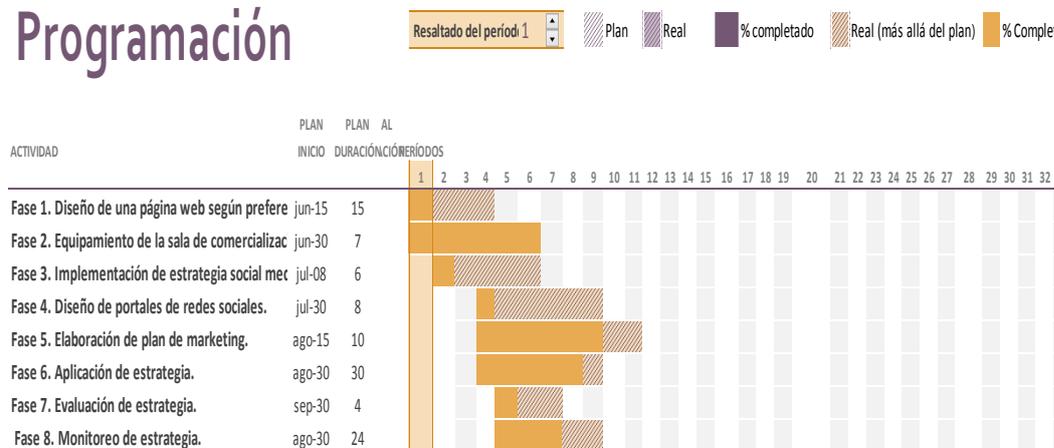


Figura 37 - Cronograma
Elaborado por Katherine Jiménez

4.12 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

Los medios publicitarios han permitido influenciar la compra de un producto o servicio y a lo largo de la historia. Las empresas han utilizado distintos medios para enviar el mensaje; periódicos, revistas, radio y televisión, pues estos medios resultaron útiles para obtener nuevos

clientes e incrementar los ingresos. Sin embargo hoy en día con las nuevas tecnologías de comunicación e información la manera de hacer publicidad ha cambiado.

La aplicación de la estrategia social media marketing permitirá el acercamiento de los propietarios de Disproel hacia nuevas tecnologías y formas de hacer negocios.

Los clientes podrán acceder a la vitrina virtual desde la comodidad de su hogar, de fácil acceso, además será de vital importancia crear confianza entre los clientes para que accedan sin restricciones ni perjuicios a las redes sociales.

4.13 Impacto

4.13.1 Impacto Económico

La estrategia social media marketing es viable porque la inversión es mínima \$4.690 y puede ser financiada por el Banco del Pacífico e incluida en el presupuesto de la empresa. Su aplicación aumentará los ingresos por ventas, y reducir los costos de venta que actualmente se generaban, de esta forma se justifica la inversión. La aplicación de estrategias de marketing digital es viable debido que la inversión va a ser solventada por sus propietarios y será tomada en cuenta para los nuevos presupuestos de la empresa. La aplicación de la propuesta ocasionará un incremento en las ventas por ende el flujo económico será mayor, el cuál de esta manera será justificada la inversión.

4.13.2 RSI / Rendimiento Sobre la Inversión

Tabla 28 - Rendimiento Sobre la Inversión

	2016	2017	2018	2019	2020	Total
INVERSIÓN	\$ 2.858,00	\$ 3.012,88	\$ 3.171,82	\$ 3.334,92	\$ 3.502,29	\$ 5.879,91
BENEFICIOS ECONÓMICOS	\$ 5.385,75	\$ 5.755,84	\$ 6.144,48	\$ 6.552,60	\$ 6.981,18	\$ 30.819,85
ROI	1,88	1,91	1,94	1,96	1,99	1,94

Elaborado por Katherine Jiménez

4.13.3 TIR / Tasa Interna de Retorno

Tabla 29 - Tasa Interna de Retorno

INFLACIÓN	2,64%	Según BCE
TASA ACCIONISTA	10%	
RIESGO PAIS	1%	
TMAR	14%	Tasa Mínima Atractiva de Retorno
TIR	17%	
VAN	\$840,35	

Elaborado por Katherine Jiménez

4.13.4 Impacto Tecnológico

Dado los avances tecnológicos y al auge cada vez mayor de internautas es preciso integrarse a este crecimiento para aprovechar las oportunidades que se ofrecen. Si bien la tecnología avanza, también lo deben hacer las empresas para convertirse en entes más competitivos, de otro modo pueden quedar aislados.

A más avances tecnológicos mayores son las posibilidades de innovar en cada estrategia, no solo porque se puede controlar sino por el impacto que genera, y de esta forma dar soluciones eficaces a los problemas que se generen por el mal uso de las redes

4.13.5 Impacto Sobre el Servicio

La satisfacción de los clientes se obtendrá a partir de las facilidades que se brinden para realizar sus compras online de los artículos de fiesta, la entrega dentro del plazo establecido y la calidad de los mismos. Por otra parte, los vendedores contarán con una herramienta más dinámica para vender, no solo se amplían sus entornos, sino también tendrá acceso a una cuota mayor de mercado.

4.13.6 Impacto Ambiental

Esta propuesta incide de forma positiva sobre el entorno ambiental, ya que no genera gastos de papeles de ningún tipo porque la publicación de la información es a través de medios informáticos y no se requerirá de elementos impresos, generando de esta forma un menor impacto en la huella ecológica.

Además a través de las redes sociales, se pueden publicar imágenes de alta calidad (resolución), de tal forma que el usuario público, pueda apreciarlas de mejor forma y que esto incentive a su compra.

4.13.7 Impacto Sociocultural

Disproel está comprometida con sus clientes, de tal manera que siempre trata de cubrir las necesidades del mercado de forma que analiza y desarrolla nuevos productos. De esta forma el impacto de este proyecto en el ámbito sociocultural le permite a la empresa innovar su servicio de atención y cambiando la forma en que sus clientes actuales y potenciales buscan información y adquieren artículos de fiesta.

CONCLUSIONES

- Se concluye que desde el punto de vista económico este proyecto resulta muy positivo para la empresa Disproel, determinando que luego de una inversión de \$4.690 se alcanza una TIR de 17%, VAN de \$840,35 y un RSI de 1,94.
- Desde el punto de visto tecnológico se concluye que el proyecto es totalmente viable, dado que existen las condiciones necesarias para su ejecución y que además la empresa Disproel no deberá desembolsar fuertes cantidades de dinero para su ejecución en activos tecnológicos y desarrollo de la página web.
- El Social Media Marketing representa una excelente alternativa de promoción para la empresa y la publicación de las campañas promocionales le permitirán llegar en forma efectiva a los clientes potenciales y actuales para además incrementar las ventas, crear un ambiente de relación de tal forma que se puedan repetir los negocios en un corto plazo.
- Con respecto a la incorporación del recurso para el cumplimiento del perfil de Community Manager se concluye que es esencial para la gestión y control del compendio estratégico planteado, puesto que este será el lazo de comunicación entre los clientes y Disproel.

- La inclusión del servicio de facturación electrónica representa un elemento de agregación de valor al servicio que ya viene ofreciendo la empresa y como parte fundamental de la innovación del servicio al cliente que brinda Disproel, que además contribuye a la disminución del consumo de papelería.
- La página web está se debe considerar como fase en estado de fase inicial, que conforme se vaya retroalimentando se deberá sentar un marco de trabajo que beneficie en forma significativa a los clientes de Disproel.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a empresa Disproel, monitorear en forma continua los indicadores de la gestión en base a las proyecciones del flujo de caja, a fin de evaluar los parámetros que puedan disminuir e incidir en forma directa en el alcance de los objetivos de TIR y VAN.
- Se recomienda que a nivel tecnológico, se tomen en cuenta el uso continuo de los medios digitales para la publicación de material publicitario a través de la página web y de las redes sociales para que su haga efectivo el ahorro en el diseño de campañas impresas.
- Se recomienda controlar los parámetros de gestión del Social Media Marketing en forma anual para conocer su efectividad en el incremento de las ventas de artículos de fiesta.
- Se recomienda mantener la incorporación del recurso para el cumplimiento del perfil de Community Manager durante todo el tiempo que perdure el proyecto para que este realice una gestión y control de los contenidos digitales y que este a su vez esté en constante comunicación con los clientes de Disproel.
- Con respecto al servicio de facturación electrónica, se sugiere informar a los empleados de Disproel, para que estos a su vez transmitan al cliente la disponibilidad de este beneficio que a su vez va a permitir obtener los datos de correo electrónico de los clientes para el envío de campañas promocionales.

- Se recomienda que la página web sea gestionada en forma periódica no menor a 15 días de tal forma que dichos contenidos no queden desactualizados y que los clientes puedan obtener la información válida acerca de los productos que comercializa Disproel.

BIBLIOGRAFÍA

Bastos Boubeta, A. I. (2010). *Promocion y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo: Editorial Ideas Propias.

Bonilla Segura, Y. (07 de 2012). *E-Learning Marketing*. Obtenido de -
learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html

Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires: Fox Andina en coedicion con Dalaga S.A.

Calzado, A. (2015). *Sintaxisweb*. Obtenido de <http://sintaxisweb.es/que-es-isp/>

Charameli, E. (2014). *Aula CM*. Obtenido de <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

Clavijo, I. G. (2013). *Facebook para empresas*. IC Editorial.

Comercio. (4 de Enero de 2015). La Economía en el 2016. *Diario El Comercio*, pág. Negocios. Recuperado el 2 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>

Cortés, C. (2011). *Social Media Marketing para todos*. Bogotá.

Cortés, C. (2011). *Social Media Marketing para todos*. Observatorio Redes Sociales Colombia.

Crece Negocios. (04 de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Debitoor. (2015). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

DEL FRESNO, M. (2012). *El Consumidor Social "Reputacion Online y Social Media"*.
Barcelona: Editorial UOC.

Deloitte. (2015). *Informativo Gerencial Diciembre 2015*. Guayaquil.

El Universo. (3 de Julio de 2015). Comercio Electrónico requiere oferta interna. *Diario El Universo*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998307/comercio-electronico-requiere-oferta-interna>

FONSECA, A. (2014). *MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES*. KINDLE EDITION.

Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al marketing en internet: marketing 2.0*. Andalucía - España: Ediccion Innova.

Gonzalez, L. (2015). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>

Gordon, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>

INEC / EL COMERCIO. (15 de 04 de 2015). <http://www.elcomercio.com/>. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/: http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html](http://www.elcomercio.com/:http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html)

INEC. (2015). Ecuador en cifras. Quito, Pichicha, Ecuador. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>

Kont, J. (09 de 2010). *Ilifebelt*. Obtenido de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

- LinkedIn. (20 de Diciembre de 2016). Twitter: Registro, Usos y Costos de Publicidad. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://es.slideshare.net/cheteto/twitter-funcionamiento>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Marketing Directo. (enero de 2011). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>
- MERODIO, J. (2010). *365 Dias (y noches) de Marketing 2.0*. Turiskopio. Obtenido de <http://www.juanmerodio.com/>
- Microsoft. (marzo de 2011). *Windows*. Obtenido de <https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2.aspx>
- Molina, A. (Octubre de 2012). *Arteguias*. Obtenido de <http://www.arteguias.com/fiestasmedievales.htm>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. ESIC.
- Ponce, J. D. (27 de Febrero de 2013). Retail Marketing y Fidelización Ecuador 2013. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://blog.formaciongerencial.com/2013/02/27/retail-marketing-y-fidelizacion-ecuador-2013/>
- Rodríguez Ávila, A. (2010). *Iniciacion a la red internet*. Vigo: Ideaspropias.

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.

Tiposde.org. (2012). *Tiposde.org Portal Educativo*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>

Universo, E. (16 de Julio de 2015). \$ 540 millones al año mueve en Ecuador el comercio 'online'. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online>

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing*. ESIC.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0?* ESIC.

ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta

Pregunta 1: ¿Mencione usted con qué frecuencia utiliza internet?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

Pregunta 2: ¿Dispone usted de servicio de internet en?

- a) Celular
- b) Oficina
- c) Casa

Pregunta 3: ¿Qué dificultades encuentra al acudir a comprar artículos de fiesta en el establecimiento?

- a) Miedo a asaltos
- b) Falta de tiempo

- c) Recorrer muchos establecimientos para encontrar lo adecuado

Pregunta 4: ¿Se ha motivado a comprar artículos de fiesta a través de?

- a) Página web
- b) Twitter
- c) Facebook
- d) Instagram

Pregunta 5: ¿Cómo le está acostumbrado a pagar sus compras motivadas por Internet?

- a) Cheque certificado
- b) Tarjeta de Crédito
- c) Efectivo

Pregunta 6: ¿Cuál es su valor promedio de compra en artículos de fiesta en las redes sociales?

- a) Más de \$ 100
- b) De \$80 a \$ 99

c) Menos de \$50

Pregunta 7: ¿Le gustaría recibir promociones de artículos de fiesta por medio de internet?

a) Sí

b) No

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra artículos de fiestas en las redes sociales?

a) Trimestral

b) Semestral

c) Semanal

d) Anual

e) Mensual

Pregunta 9: ¿Qué tipo de artículos de fiestas compra con frecuencia?

a) Piñatas

- b) Globos
- c) Hora loca
- d) Invitaciones
- e) Recuerdos

Pregunta 10: ¿Qué medios utiliza para adquirir los artículos de fiestas?

- a) Catálogo
- b) Internet
- c) Almacén

Anexo 2 - Entrevista

Pregunta 1.- ¿Alguna vez han tratado de promocionar los artículos de fiesta, usando herramientas comunicativas digitales?

Pregunta 2.- ¿Cuál es el principal aspecto del Social Media Marketing que a su consideración representaría de mayor beneficioso para Disproel?

Pregunta 3.- ¿Considera que su personal sea receptivo al uso de las redes sociales para promocionar los artículos de fiesta?

Pregunta 4.- ¿Para su criterio, en que le aportaría a Disproel contar con una página web?

Pregunta 5.- ¿A nivel publicitario en qué campo desearía poder llegar a los clientes por medio de los medios digitales?

Anexo 3 – Fotos Entrevista y Encuestas

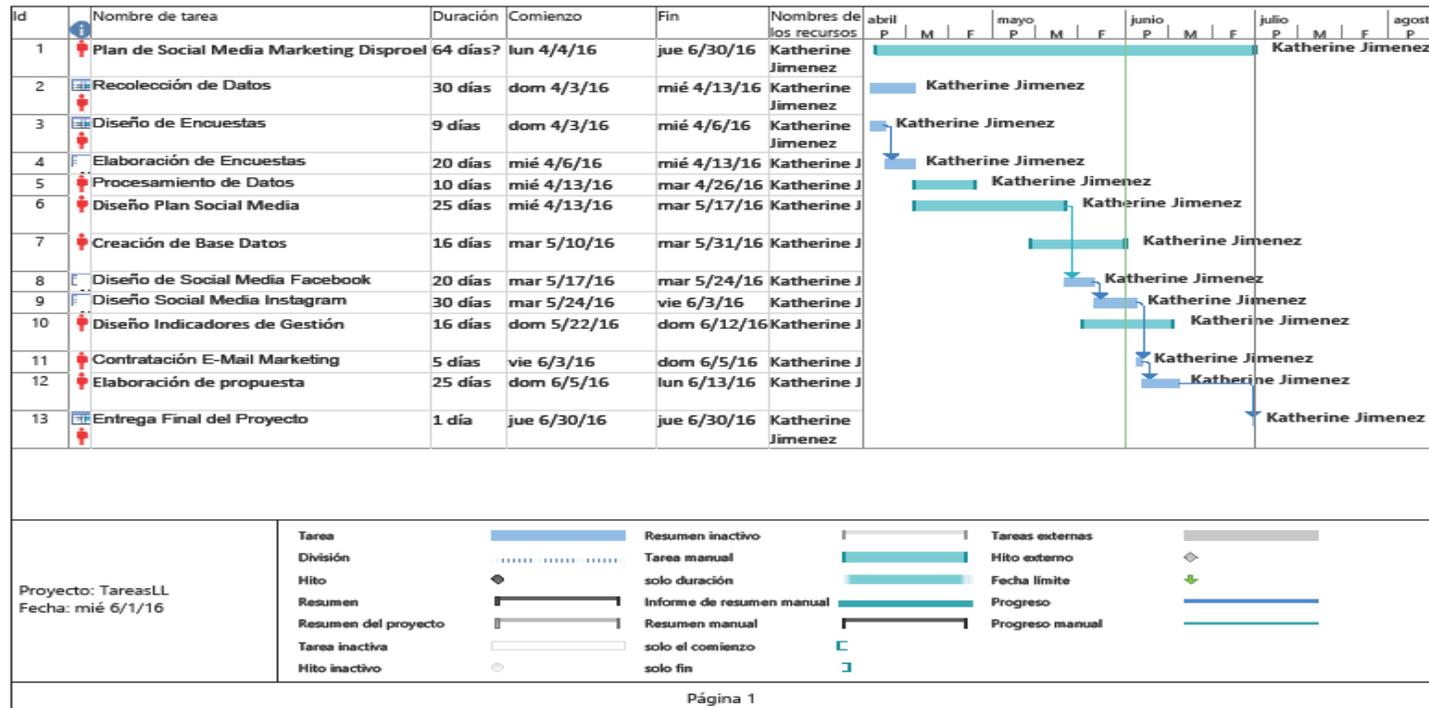








Anexo 4 – Cronograma



Anexo 5 Carta de Autorización



DISPROEL

"Tus fiestas al alcance de tus manos siempre"

Guayaquil, 4 de Agosto del 2016.

Señores:
FACULTAD DE ADMISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente certifico que la Srta. Katherine Andrea Jiménez Baquerizo, con cédula de ciudadanía No. 092718968-8, puede hacer uso de información confidencial de Disproel, para la elaboración de su Proyecto de Investigación: "**Estrategia de Social Media Marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016**".

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente:

DISPROEL
FIRMA: _____
R.U.C. 0910849199001

Dirección: Clemente Ballén 712 E/. García Avilés y Rumichaca
Teléfono: 2-526071
Ruc: 0910849199001
Guayaquil - Ecuador

