



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

TEMA

**ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO
COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA ADANGELS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Tutor

MAE. ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO

Autores

LISSETTE VIVIANA FUENTES VERA

Guayaquil, 2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



REPOSITARIO

Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA ADANGELS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

LISSETTE VIVIANA FUENTES VERA

REVISORES:

MAE. ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2017

N. DE PAGS:

125

ÁREAS TEMÁTICAS:

MARKETING/VENTAS

PALABRAS CLAVE:

ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA – MICROEMPRESA – COMERCIAL

RESUMEN:

El presente proyecto plantea el desarrollo de estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels ubicada en la ciudad de Guayaquil, que permita a la organización aprovechar las herramientas online para mejorar la calidad del servicio, así como entablar una comunicación más fluida y directa con los clientes de forma que la empresa pueda aprovechar esa retroalimentación para conocer mejor sus necesidades y mejorar los servicios, ofreciéndoles así a los consumidores un valor agregado.

El diseño metodológico que se escogió fue una investigación bibliográfica de tipo descriptivo, apoyada en el método analítico-sintético, inductivo-deductivo, partiendo de la formulación del

problema, ¿Cómo el uso de las estrategias social media fortalecerá comercialmente a la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil? La recolección de datos se realizó mediante la entrevista a propietarias de microempresas que ofertan productos similares a los que ofrece la microempresa Adangels, guías de observación aplicadas para analizar las redes sociales de la misma, y la aplicación de una encuesta cualitativa y cuantitativa a 384 usuarios de Internet y redes sociales.

Como resultados de la investigación se verificó que las microempresas están conscientes que es imprescindible tener presencia digital y conocen los beneficios que pueden generar en sus empresas el uso de estas estrategias. A su vez se pudo constatar que los usuarios de redes sociales describen favorablemente el uso de las herramientas social media para que las empresas den a conocer los productos que ofertan. Sobre estas bases se diseñó una propuesta de estrategias de social media para mejorar la calidad del servicio.

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 checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: LISSETTE VIVIANA FUENTES VERA	Teléfono: 0999749115	E-mail: lizy_fuentes@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ing. Com. Phd. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec <i>Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs.</i> Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

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

INDICE GENERAL

REPOSITORIO	i
INDICE GENERAL	iii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	xv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALExvi	
AGRADECIMIENTO	xvii
DEDICATORIA	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT.....	xx
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii
Capítulo I.....	1
El problema a investigar	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	2
1.4. Delimitación o alcance de la investigación	3
1.5. Justificación de la investigación.....	3
1.6. Sistematización de la investigación	4
1.7. Objetivo general de la investigación	5
1.8. Objetivos específicos de la investigación.....	5
1.9. Límites de la investigación.....	5
1.10. Identificación de las variables	6
1.11. Hipótesis.....	6
1.12. Operacionalización de las variables	7
Capítulo II.....	8
Fundamentación Teórica.....	8
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	8
2.2. Marco teórico referencial	14
2.3. Marco legal	28
2.4. Marco conceptual	31
Capítulo III.....	38
Metodología de la investigación	38
3.1. Métodos de investigación.....	38
3.2. Población y muestra	40

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	43
3.5. Tratamiento a la información procesamiento y análisis	45
3.6. Presentación de resultados	69
Capítulo IV	72
La Propuesta.....	72
4.1 Título de la propuesta.....	72
4.2. Listado de Contenidos y flujo de la propuesta	74
4.3. Desarrollo de la propuesta.....	75
4.4. Impacto/ Producto / Beneficio obtenido.....	101
Conclusiones	105
Recomendaciones.....	106
Fuentes Bibliográficas	107
Anexos	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables del objetivo general	7
Tabla 6. Medidas en centímetros para Panties	35
Tabla 7. Medidas en centímetros para Bralettes.....	35
Tabla 8. Cronograma de Actividades	44
Tabla 9. Presupuesto para recolección de datos	44
Tabla 10. Pregunta 1 Frecuencia de adquisición de productos por Internet.....	46
Tabla 11. Pregunta 2 Razón de compras por Internet	47
Tabla 12. Pregunta 3 Tipo de productos adquiridos por Internet	48
Tabla 13. Pregunta 4 Factores llamativos al visitar páginas web o redes sociales.....	49
Tabla 14. Pregunta 5 Medios de búsqueda de información.....	50
Tabla 15. Pregunta 6 Factores de concreción de compra por Internet	51
Tabla 16. Pregunta 7 Preferencia de promociones al comprar en páginas web	52
Tabla 17. Pregunta 8 Frecuencia de acceso a publicidad en redes sociales	53
Tabla 18. Pregunta 9 Experiencia de compra en redes sociales	54
Tabla 19. Pregunta 10 Recomendación de compras en redes sociales.....	55
Tabla 20. Pregunta 11 Actividades realizadas en redes sociales.....	56
Tabla 21. Pregunta 12 Importancia de la presencia de las microempresas en Internet	57
Tabla 22. Pregunta 13 Estrategias social media como fin para incrementar ventas.....	58
Tabla 23. Línea Gráfica.....	66
Tabla 24. Estadísticas y Reportes.....	66
Tabla 25. Tipo de Publicaciones	68
Tabla 26. Análisis de Audiencia	68
Tabla 27. Configuraciones de posicionamiento en Internet	69
Tabla 28. Segmentación Público Objetivo	79
Tabla 29. Habilidades Técnicas del CM	83
Tabla 30. Habilidades Sociales del CM	84
Tabla 31. Habilidades de Actitud del CM.....	85
Tabla 32. Visitas a la tienda online Adangels	87
Tabla 33. Cronograma de actividades	96

Tabla 34. Presupuesto de implementación de la estrategia	100
Tabla 35. Proyección de ingresos por ventas	101
Tabla 36. Gastos Operacionales Anuales	102
Tabla 37. Costo de Ventas.....	102
Tabla 38. Estado de resultado Integral de la microempresa Adangels.....	103
Tabla 39. Flujo de Efectivo de la microempresa Adangels.....	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funciones del Community Manager	17
Figura 2. Pregunta 1 Frecuencia de adquisición de productos por Internet	46
Figura 3. Pregunta 2 Razón de compras por Internet	47
Figura 4. Pregunta 3 Tipo de productos adquiridos por Internet.....	48
Figura 5. Pregunta 4 Factores llamativos al visitar páginas web o redes sociales.....	49
Figura 6. Pregunta 5 Medios de búsqueda de información	50
Figura 7. Pregunta 6 Factores de concreción de compra por Internet	51
Figura 8. Pregunta 7 Preferencia de promociones al comprar en páginas web	52
Figura 9. Pregunta 8 Frecuencia de acceso a publicidad en redes sociales	53
Figura 10. Pregunta 9 Experiencia de compra en redes sociales.....	54
Figura 11. Pregunta 10 Recomendación de compras en redes sociales	55
Figura 12. Pregunta 11 Actividades realizadas en redes sociales	56
Figura 13. Pregunta 12 Importancia de la presencia de las microempresas en Internet.....	57
Figura 14. Pregunta 13 Estrategias social media como fin para incrementar ventas	58
Figura 15. Identificación del público	67
Figura 16. Listado de Contenidos y flujo de la propuesta.....	74
Figura 17. Análisis matriz FODA	75
Figura 18. Estrategias FODA	76
Figura 19. Imagotipo de la empresa Adangels	77
Figura 20. Estrategia Social Media	86
Figura 21. Boceto de la tienda virtual Adangels	87
Figura 22. Storyboard Página Web Adangels	88
Figura 23. Redes sociales más usadas	90
Figura 24. Aplicación del modelo E-X-I-T-O.....	92
Figura 25. Perfil de Tienda Virtual en Facebook	97
Figura 26. Perfil de Adangels en Twitter	97
Figura 27. Perfil de empresa en Instagram.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet.....	113
Anexo 2 - Entrevista a propietarias de microempresas con presencia en redes sociales.....	115
Anexo 3 – Aplicación de entrevistas a propietarias de microempresas	117
Anexo 4 – Guía de Observación empleada en redes sociales Facebook e Instagram	121
Anexo 5 – Redes sociales iniciales de la microempresa Adangels	122
Anexo 6 – Encuesta realizada a usuarios de redes sociales e Internet	124
Anexo 7 – Publicidad propuesta para redes sociales	125

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA ADANGELS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA ADANGELS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*, presentado por los estudiantes **LISSETTE VIVIANA FUENTES VERA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MAE. ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO

C.I. 0911780559

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **LISSETTE VIVIANA FUENTES VERA**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos 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 ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA ADANGELS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor(es)(as):



LISSETTE VIVIANA FUENTES VERA

C.I. 0927526665

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y los docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

A la propietaria de la microempresa Adangels, la Srta. Marthalida López por su apertura e interés en el desarrollo del proyecto.

Al MAE. Aleya Nieto le agradezco su paciencia y dirección durante el proceso de titulación.

A María Isabel Calderón y Shirley Alarcón, amigas y compañeras de trabajo que con sus consejos y conocimientos aportaron a la elaboración de mi proyecto.

LISSETTE VIVIANA FUENTES VERA

DEDICATORIA

Dedico la elaboración de este proyecto a mi madre Marjorie, por ser un apoyo constante en mi formación a nivel personal, estudiantil y profesional.

A mis sobrinos, quienes con sus ocurrencias alegran mis días

A mis amigos por comprender mis ausencias, temperamento y por alegrarse por mis logros, celebrando conmigo la culminación de mi etapa universitaria.

LISSETTE VIVIANA FUENTES VERA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto plantea el desarrollo de estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels ubicada en la ciudad de Guayaquil, que permitan a la organización aprovechar las herramientas online en busca de mejorar la calidad del servicio, así como tener una comunicación fluida y directa con los clientes de forma que la empresa pueda aprovechar esa retroalimentación para conocer mejor sus necesidades y mejorar los servicios, ofreciéndoles así a los consumidores un valor agregado.

El diseño metodológico que se escogió fue una investigación bibliográfica de tipo descriptivo, apoyada en el método, inductivo–deductivo, partiendo de la formulación del problema, ¿Cómo el uso de las estrategias social media fortalecerá comercialmente a la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil? La recolección de datos se realizó mediante la entrevista a propietarias de microempresas que ofertan productos similares a los que ofrece la microempresa Adangels, guías de observación aplicadas para analizar las redes sociales de la misma, y la aplicación de una encuesta cualitativa y cuantitativa a 384 usuarios de Internet y redes sociales.

Como resultados de la investigación se verificó que las microempresas están conscientes que es imprescindible tener presencia digital y conocen los beneficios que pueden generar en sus empresas el uso de estas estrategias. A su vez se pudo constatar que los usuarios de redes sociales describen favorablemente el uso de las herramientas social media para que las empresas den a conocer los productos que ofertan. Sobre estas bases se diseñó una propuesta de estrategias de social media para mejorar la calidad del servicio de la microempresa Adangels.

Palabras Claves:

Estrategias Social Media – Microempresas – Comercial

ABSTRACT

The present project proposes the development of social media strategies for the commercial strengthening of the Adangels microenterprise located in the city of Guayaquil, which allows the organization to take advantage of the online tools to improve the quality of the service, as well as have a fluid and direct communication with clients so that the company can take advantage of this feedback to better understand their needs and improve services, offering consumers an added value.

The methodological design chosen was a bibliographic research of a descriptive type, supported by the inductive-deductive method, based on the formulation of the problem, how the use of social media strategies will commercially strengthen Adangels microenterprise of the city From Guayaquil?

Data collection was done by interviewing micro-enterprise owners that offer products similar to those offered by the Adangels microenterprise, observational guides applied to analyze the social networks of the same and the application of a qualitative and quantitative survey to 384 users of Internet and social networks.

Because of the research, it was verified that microenterprises are aware that it is essential to have a digital presence and know the benefits that can generate in their companies the use of these strategies. In turn, it was possible to verify that the users of social networks describe favorably the use of the social media tools so that the companies make known the products that offer. On these bases, a proposal of social media strategies was designed to improve the quality of the service.

Keywords:

Social Media Strategies - Microenterprises – Commercial

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALEYN 06-11-2017.pdf (D32168971)
Submitted: 11/7/2017 2:29:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Capitulo I, II, III, y IV Erika Maldonado 08-08-16.docx (D21406842)
correccion del proyecto (urkund).docx (D13135564)
Tesis Gabriela Carrera.docx (D30163139)
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5070?locale-attribute=en>
<https://es.thefreedictionary.com/glosario>
<http://www.powershow.com/view/28c7d7-MmY1Y/>
Desarrollos_en_regulacin_en_comercio_electrnico_en_la_Regin_Andina_powerpoint_ppt_presentati
on
<https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario/>
<http://www.4rsoluciones.com/blog/que-es-la-experiencia-de->
<http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>
<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
<http://www.aldeonline.com/blog/las-8-redes->
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23958>
<http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Tecnologia-disruptiva>
http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
<http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>
<https://books.google.com.ec/books?id=2hqYuk5sLu4C&dq=redes+sociales&hl=es&sourc>
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8582/2/TFLACSO-2015VMFO.pdf>
<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
<https://miemd.com/que-es-blog/>
<https://miemd.com/que-es-trafico-web/>
<http://www.lavanguardia.com/economia/management/20150701/54433059777/tecnologia>
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/12239/1/44960_1.pdf
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>
<http://eduardramos.com/2012/06/el-uso-de-herramientas-sociales-en-las-empresas->
<http://www.ugr.es/~ahomo/STA.pdf>
https://es.m.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A1logo_virtual
https://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%A1fico_web
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales
<https://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

Instances where selected sources appear:

58

INTRODUCCIÓN

Adangels es una microempresa comercializadora de vestimenta y accesorios varios para hombres y mujeres de todas las edades, su mayor ingreso por ventas se da gracias a la confección de ropa interior alternativa dejando en segundo plano la venta del resto de productos que ofrece.

El problema principal que presenta la organización es el decrecimiento de las ventas debido a la falta de contacto con nuevos clientes, ya que su círculo social en algún momento podría dejar de representar ingresos significativos para sus operaciones y no existe incremento debido a la proyección negativa que transmite a otros usuarios ajenos a su círculo social. Esto debido al uso de sus redes sociales personales como principal y única herramienta de comercialización para sus productos y no una red social empresarial que les transmita confianza, seriedad y profesionalismo a sus potenciales clientes.

En este proyecto se propone el diseño de estrategias enfocadas al posicionamiento y expansión online de la microempresa Adangels en el mercado guayaquileño, además de mejorar el servicio al cliente y la fidelización del público objetivo.

Social Media Marketing es la estrategia de marketing que cuenta con mayor diversidad de herramientas para medir los resultados alcanzados, aunque en muchas ocasiones los beneficios no tangibles presentan una notable dificultad para ser estimados o medidos. En este contexto, social media se convierte en una modalidad de marketing muy exacta cuando se reconoce los indicadores clave para el desempeño y se sabe cómo calcularlos.

El branding aplicado en los medios sociales es muy efectivo si se realiza de forma apropiada, caso contrario puede llegar a ser lesivo para la imagen corporativa de la empresa. Por ende la

importancia y valor de una estrategia bien diseñada e implementada y la justificación de esta investigación.

La presente investigación se encontrará dividida en cuatro capítulos o secciones los cuales se detallan a continuación:

El capítulo 1 plantea el problema a investigar, formulación de la problemática, alcance de la investigación, justificación de la investigación, así como también la sistematización, instauramos los objetivos tanto generales como los específicos que se desean conseguir con el desarrollo de la investigación; de la misma forma se instauraran los límites que conllevan el desarrollo del proyecto, la identificación de las variables e hipótesis.

El capítulo 2 lo constituye la fundamentación teórica, es decir los conceptos que cimientan las bases para el desarrollo del presente proyecto. Se despliegan los antecedentes referenciales, el marco tanto teórico como legal y los conceptos que justifiquen este desarrollo.

El capítulo 3 contiene las metodologías de investigación que se utilizarán en el proyecto, mediante el uso de encuestas en conjunto con estudios de análisis técnicos como entrevistas y observaciones.

En el capítulo 4 se explica la propuesta del proyecto investigativo, su justificación y la determinación de los objetivos generales y específicos, se desarrollará el listado de contenidos y el flujo de propuesta en dónde se definen las estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la compañía. En este capítulo también se analizará la viabilidad del proyecto y se calculará a través de los indicadores financieros de rentabilidad.

Capítulo I

El problema a investigar

1.1. Tema

Estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

Adangels es una microempresa comercializadora de vestimenta y accesorios varios para hombres y mujeres de todas las edades, su mayor ingreso por ventas se da gracias a la confección de ropa interior alternativa dejando en segundo plano la venta del resto de productos que ofrece; la propietaria considera que su principal problema es la carencia de conocimiento y aplicación de estrategias de social media las cuales piensa le podrían dar mayor oportunidad de contactar a sus clientes actuales y potenciales de forma rápida, directa y digital.

La actividad comercial de Adangels actualmente se concentra gracias a las amistades de la propietaria y sus referidos, quienes adquieren sus productos mediante petición directa; la propietaria reconoce que sus primeras ventas y las actuales se dan gracias a las publicaciones que realiza en sus redes sociales personales, sin embargo, desconoce la forma en cómo lograr interactuar con otro tipo de usuarios.

De persistir las variables indicadas anteriormente, sus ventas podrían continuar decreciendo debido a la falta de contacto con nuevos clientes ya que su círculo social en algún momento podría dejar de representar ingresos significativos para sus operaciones; sus ventas no incrementarían debido a la proyección negativa que transmite a otros usuarios ajenos a su círculo social por el uso de sus redes sociales personales y no una red social empresarial que les transmita confianza y seriedad.

Según el artículo de Periodistas hoy, se entiende por Social Media todo el entramado de medios sociales, refiriéndose a estos como aquellos basados en la conversación e interacción colaborativa de las personas de manera on-line. Por lo tanto, en esta definición entrarían tanto los blogs como las redes sociales (PeriodistasHoy, 2016). La actual forma de comunicación digital precisaría considerar la realización de dinámicas campañas de marketing virtual para así alcanzar la mayor cantidad posible de seguidores y de esta manera lograr posicionar su marca entre otros consumidores o usuarios de medios electrónicos ajenos a su círculo social.

1.3. Formulación del problema

En la actualidad resulta notorio que los consumidores buscan alternativas de compra en base a lo que pueden encontrar en la web; la cual consiste en el conjunto de programas o sistemas de computación que permiten la publicación en Internet y el acceso a información que está en los sitios web (Perez & Tejedor, 2014). Adicionalmente, muchas empresas que no han logrado reconocimiento solo con su presencia física en determinados puntos de venta, se ven en la necesidad de darse a conocer a través de esta vía. Con esto no se pretende decir que únicamente se den a conocer mediante la creación de una página web, en la que se coloque información básica de la empresa tales como dirección, teléfono, mapas y ciertas imágenes de los productos ofrecidos. Se busca detallar el mayor número de herramientas que permitirán obtener el mayor provecho del social media.

Ante este escenario, el problema de la investigación se formula en base a la siguiente pregunta:

¿Cómo el uso de las estrategias social media fortalecerá comercialmente a la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación o alcance de la investigación

Para establecer las delimitaciones de la investigación se detallarán los factores que se determinan a continuación:

La investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil enfocada en resolver la problemática presentada por la microempresa Adangels e identificar el impacto que tiene el uso del social media en la comunicación de la misma; a su vez se busca conocer como afecta la falta de su implementación en su participación de mercado y rentabilidad.

Este proyecto de investigación, cuya área de estudio es el Marketing y su delimitación de campo es la de estudiar el E-marketing y social media, basándose en los conocimientos adquiridos con las materias e-bussiness y comportamiento del consumidor; la misma se realizará en un período de 6 meses a un año; es decir desde julio del 2016 hasta julio del 2017; dentro del marco espacial se define que se realizará en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas.

La investigación estará dirigida a personas de ambos sexos que residen en el perímetro urbano de la ciudad; quienes visitan tiendas departamentales o negocios con presencia en la web y hayan realizado compras por Internet o tiendas virtuales, a partir de 18 años de edad en adelante, en días laborables principalmente en los horarios de 14:00h. - 20:00h.

1.5. Justificación de la investigación

El presente escrito está desarrollado en base a la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva; que según el folleto informativo de transformación de la matriz productiva (Senplades, 2012) indica que se han identificado ciertos sectores productivos en el cual se encuentra el sector de bienes con su industria confecciones y calzado la cual es considerada priorizada.

La investigación permitiría estudiar la actual necesidad en la que se ha convertido que las organizaciones de todo ámbito se encuentren actualizadas en el uso de herramientas social

media. En la actualidad las marcas y empresas no necesitan solo de clientes sino fans que según la Real Academia Española se define fan a la persona que es admirador o seguidor de algo o alguien (RAE, 2016) por lo tanto son personas que vayan más allá de ser fieles a la compra de un determinado producto. Por esto la aplicación de herramientas social media es importante puesto que si no hay presencia en el mundo virtual sería difícil contactar a las empresas en el mundo real ya que las personas buscan información en la web como una dirección, un teléfono, un correo o un sin número de datos de una empresa.

Los resultados de la investigación permitirían a la microempresa Adangels tomar decisiones para fortalecer la comercialización de sus productos y servicios, mediante la implementación y uso adecuado de las herramientas social media tales como: blogs; los cuales son “un tipo de página web que se actualiza periódicamente y que recopila cronológicamente textos y artículos de uno o varios autores” (Niño, 2012) , también se utilizan las páginas web, redes sociales, ayuda en línea, etc.

La necesidad de realizar este estudio es debido a la creciente tendencia de uso de las redes sociales a través de dispositivos que permiten el acceso a Internet. El promedio de tiempo que una persona pasa en redes sociales es de varias horas por día haciendo más interesante y necesaria la aplicación de social media en las empresas según se expresa en el artículo; Redes Sociales, el poder de boca en boca (Diario El Universo, 2013)

1.6. Sistematización de la investigación

- ¿De qué manera el uso del social media causa impacto en las microempresas?
- ¿Cuál es el estado actual del uso de herramientas social media por parte de la microempresa Adangels?
- ¿Cuáles son los factores más eficientes que influyen a la hora de desarrollar actividades en redes sociales?

- ¿Cómo la microempresa Adangels puede fortalecerse comercialmente mediante el uso de una estrategia social media útil y de fácil aplicación?

1.7. Objetivo general de la investigación

Establecer estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Investigar el impacto que ha causado el uso del social media en las microempresas a través de una investigación del mercado
- Determinar el estado actual del uso de social media en la microempresa Adangels que permita la aplicación de su FODA.
- Identificar los factores más eficientes que influyen en el desarrollo de actividades en redes sociales.
- Desarrollar una estrategia social media para la microempresa Adangels que permita la obtención de mayor tráfico de clientes a la web de negocios.

1.9. Límites de la investigación

En el transcurso del desarrollo de la investigación se presentan algunos límites; entre los cuales se puede señalar el hecho de que actualmente la propietaria de Adangels se encuentra en periodo de maternidad, lo que ocasionará que se encuentre indispuesta en ciertos momentos durante el transcurso en que se realice la investigación y esto podría afectar en cierta forma a la realización del estudio.

En el aspecto financiero, se puede indicar que Adangels no cuenta con estados de situación financiera formales y actualizados, debido a que su propietaria no es obligada a llevar contabilidad y solo realiza declaración de IVA de forma mensual, según su Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

La ubicación del negocio se encuentra en el domicilio de la propietaria, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, por lo que al ser un negocio de persona natural y no contar con un local ubicado en una zona comercial y concurrida, los compradores pueden sentir cierta desconfianza e incomodidad al momento de adquirir sus productos.

En la actualidad la propietaria utiliza medios de pago como depósito a cuenta bancaria, transferencia y tarjetas de crédito de las cuales hace uso solamente desde su domicilio ya que por medio de sus redes sociales capta clientes que desconfían de dar sus datos de la tarjeta de crédito por lo cual optan por realizar depósitos o transferencias.

1.10. Identificación de las variables

1.10.1. Variables del objetivo general

Variable Independiente: Estrategias social media

Variable Dependiente: Fortalecimiento comercial

1.11. Hipótesis

1.11.1. Hipótesis del objetivo general

Si la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil hace uso de herramientas social media entonces se fortalecerá comercialmente.

1.12. Operacionalización de las variables

1.12.1. Operacionalización de las variables de la hipótesis del objetivo general

Tabla 1. Operacionalización de las variables del objetivo general

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil hace uso de herramientas social media entonces se fortalecerá comercialmente.	Estrategias Social Media	Independiente	"Es un proceso que trata de conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y Preferencias y orientar a la empresa hacia las oportunidades existentes"	(Bulchand, 2012, pág. 2)	Estrategias de Marketing Digital	Estrategia de Producto	Cantidad de productos comercializados	Registro Inventario
						Estrategia de promoción	Número de artículos comprados en rebajas	Registro Contable
						Estrategia de precio	Valor percibido del producto	Cuestionario
						Estrategia de plaza	Crecimiento del número de clientes web	Registro Web
	Fortalecimiento Comercial	Dependiente	"Actividades que se planean y ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico. Intenta desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos y mercados, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales"	(Caballero, 2014, pág. 87)	Comercio y Marketing	Cantidad de productos vendidos	\geq 25% excelente $<$ 15% bajo	Investigación de mercado
						Incremento de clientes	$>$ 25% excelente $<$ 5% bajo	Registro Contable

Elaborado por: Autora del Proyecto

Capítulo II

Fundamentación Teórica

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

La microempresa Adangels inició sus operaciones en el mes de octubre del año 2010, con la venta de ropa interior alternativa, buscando ofrecer comodidad y personalización en las prendas para hombres y mujeres. Luego empezó a incrementar su portafolio de productos ofrecidos con la venta de vestimenta y accesorios varios como son: vestidos, blusas, camisetas, jeans, carteras, calzado, bisutería, collares, relojes, entre otros artículos.

Actualmente la microempresa concentra sus ventas gracias a las amistades de la propietaria y a que los mismos la refieren con otras personas, es decir se producen las ventas gracias a los comentarios boca a boca; sin embargo, sus clientes actuales en un futuro podrían dejar de representar ingresos significativos para sus operaciones.

Por las razones expuestas y establecer una estrategia social media adecuada para conseguir el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels, se revisará y se hará referencia a trabajos similares al planteado y que han sido realizados por diferentes autores, por lo que se detallaran a continuación:

Sebastián Chona Londoño y Martha Lizeth Gross Beltrán en el año 2013 en la ciudad de Bogotá realizaron un trabajo de grado, cuyo título fue: “*Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales*” en el cual acotan que “El marketing online constituye un nuevo canal de información por el cual realizar publicidad a gran escala llegando cada día a más consumidores en el mundo entero. Se ha fortalecido con el crecimiento de la era tecnológica y ha logrado obtener

el punto máximo con la posibilidad de generar estrategias competitivas a través de las redes sociales.

El marketing tradicional ha ido perdiendo terreno a consecuencia de la posibilidad que tienen los consumidores de encontrar la información de manera instantánea en el momento y lugar en que quieran consultarla. Ya el esquema tradicional de mercadeo se ha transformado, ya no basta con generar un estímulo en los consumidores, para luego estar presente en el punto de venta.

Las personas utilizan cada día más la web para realizar consultas, buscar comentarios y analizar los precios de los productos que están interesados en comprar. Internet ahora se fortalecido como el medio de comunicación más utilizado por los consumidores para estar informados de las novedades del mercado. Estos cada día se van alejando de los medios de comunicación tradicionales, para acercarse a los formatos alternativos en los que todo puede ser consultado al instante. Los usuarios de Internet ahora tienen la posibilidad de tener la información adaptada a cualquier tipo de dispositivo móvil, gracias a la conciencia que se ha creado entre los anunciantes de la red, de tener distintos formatos para satisfacer la necesidad de los usuarios”. (Chona & Gross, 2013, pág. 80)

Con esta conclusión dada por los autores, respecto al marketing realizado a través de redes sociales, pretenden dar a conocer las tendencias actuales que tienen los consumidores a la hora de buscar información sobre los productos o servicios que desean adquirir; este análisis resalta la necesidad que tienen las empresas de emplear estrategias social media y demás herramientas que ofrece la web, como pueden ser blogs, foros, ayuda en línea, etc.

Como antecedente de investigación también se toma en consideración el trabajo realizado por Marquidia Balarezo y Diego Llivichuzhca en el año 2015 en la ciudad de Cuenca, denominado “*Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de cuenca*”, en el cual indican como resultados que “Para la sociedad en general el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ha modificado y acelerado, la velocidad en el acceso y tratamiento de la información permitiendo una comunicación sin fronteras por lo cual las redes sociales están siendo cada vez más incorporadas como un nuevo modo de comunicación,

tanto a nivel personal como profesional. Los investigadores realizaron una encuesta a usuarios de redes sociales en general y pudieron conocer que la totalidad de encuestados encuentran en la Internet el medio ideal para obtener información, todos los encuestados conocen las redes sociales y tiene una cuenta en ellas, lo que significa que estos medios digitales han revolucionado los medios tradicionales de comunicación; Facebook, se presenta como la red de mayor preferencia siguiendo en importancia, Twitter. La red social de Facebook es preferida por la mayoría de los encuestados; en razón de su contenido e información, la misma que invita a la interacción en promociones y concursos que puede ser aprovechada por las empresas en la promoción de sus productos y servicios.

También entrevistaron a algunos microempresarios para obtener su apreciación sobre el uso de social media con lo cual concluyen que todos los entrevistados coinciden en que la finalidad de crear una cuenta en la red social es promocionar a su empresa, admiten además que al realizar esta actividad se está informando a los clientes de la actividad que realiza la empresa, y así construir una relación más cercana con su audiencia o potencial cliente. Por otro lado, sostienen que es una manera rápida de interacción con los fans ya que cuentan con acceso inmediato. También uno de los entrevistados defiende que Facebook brinda las mismas funciones que una página web institucional pero no representa un costo de desarrollo web”. (Balarezo & Llivichuzca, 2015, pág. 75)

Se hace referencia a este estudio debido a que resalta la importancia del empleo del social media en las empresas y la constante actualización e interacción que estas deben mantener para el máximo aprovechamiento de estas herramientas, también en la investigación realizada a distintos microempresarios coinciden en que han visto beneficioso el uso del social media para el fortalecimiento de sus microempresas y que no es necesario incurrir en una gran inversión para poder estar presentes en la web.

Otro trabajo tomado como referente es denominado como “Propuesta de desarrollo de un plan de Marketing Digital para la empresa Martel Cía. Ltda. Con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado” el tema fue desarrollado por Francisco Andrade García en el año

2015 previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el cual enfatiza que “Se debe reconocer cual es la situación en la que se encuentra la empresa dentro del ambiente digital y cuáles son las actividades que la misma realiza para tener un buen posicionamiento en estos medios. Además, indica que se pueden diferenciar diferentes tipos de medios en los que se puede tener presencia, estos se dividen en tres clases: Medios Propios, Medios de Pago y Medios Ganados.

Los medios Propios pueden ser: Páginas Web, Blogs, Aplicaciones Móviles por mencionar algunos, además de las principales redes sociales que puede manejar la empresa como: Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube.

Las redes sociales que posee y utiliza la empresa Martel la cual es objeto de análisis son: Facebook, Twitter y YouTube, pero no han tenido un seguimiento constante y no están manteniendo un contacto constante con los clientes y futuros clientes que es el principal objetivo de estos medios.

Los medios de Pago, son como su nombre lo dice pagar publicidad en la red para lograr obtener visitas a nuestros sitios propios y lograr un buen posicionamiento en buscadores por ejemplo con el conocido SEM. La empresa no registra ningún tipo de inversión en este tipo de medios, ni tampoco ha realizado pagos en anuncios en Facebook.

Los medios ganados, son la publicidad que logra obtener la marca por conversaciones que se pueden realizar dentro de la web en los cuales clientes y empresa logran mantener un diálogo continuo y que es de gran ayuda para las dos partes, generalmente se trata de la sociabilización de la marca en social media y en los blogs que esta posea. En este caso la organización tampoco realiza ningún tipo de interacción continua con sus clientes por lo que sus medios ganados no existen”. (Andrade, 2015, pág. 23)

Otro trabajo tomado como referencia investigativa fue desarrollado por Víctor Miguel Fuertes Ortega previo a la obtención del título de Maestría en Economía y Gestión Empresarial de la

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso Andes), el cual lleva por título “Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de Marketing: Un estudio cualitativo de tres pymes ecuatoriana”. En el cual el autor concluye lo siguiente; “Las redes sociales permiten una interacción directa con el cliente haciéndolo partícipe de las actividades de la empresa y estas acciones crean comunidades afines con la marca que tienen voz y son escuchadas por la empresa. Esta comunicación al ser de forma directa posibilita la identificación de nuevos mercados que no estaban siendo atendidos, es decir se puede segmentar a un nivel más específico. Esta comunidad crea clientes fieles posicionando a la marca en la mente del consumidor para que éste tenga presente al producto o servicio a la hora de tener la necesidad. El posicionamiento que puede lograr la pyme en las redes sociales es importante, pues una fanpage bien llevada y el contenido que genera hablan por sí solas y mantienen a la marca en la mente del posible consumidor. Por otra parte, las herramientas de las redes sociales posibilitan el análisis ordenado de datos de la comunidad, por ejemplo: número de fans por ciudad, género, rango de edades, entre otros.”. (Fuertes, 2015)

Con lo mencionado por el autor se puede acotar que las redes sociales permiten realizar una segmentación del mercado de forma objetiva debido a que los usuarios se identifican con su género, ciudad en la que habitan, edad y demás características que se utilizan dentro de la realización de una segmentación común, esto permite identificar de mejor forma el mercado objetivo e identificar nuevos mercados en los que las empresas puedan ingresar para ampliar su portafolio de productos ofertados.

Por último, se toma como referencia el trabajo de investigación realizado por Diego Ramírez Parra en el año 2015 el cual se denomina “*Social media marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes en la ciudad de Ambato*” tema en cual define como objetivo general, “analizar como incide el Social Media Marketing como Estrategia de Venta en la empresa My Shoes y como objetivos específicos precisa que debe determinar el estado actual del Social Media Marketing en la empresa, identificar cuáles son actualmente las estrategias de venta que utiliza y diseñar un Plan de Social Media Marketing que permita mejorar las ventas de productos.

Como parte de los resultados presentados en la investigación, se pudo notar que la empresa My Shoes no promueve de manera adecuada los productos en los medios digitales y que los clientes

están en desacuerdo con la manera de promover sus productos, por lo que es importante que la empresa realice un estudio constante con el área de marketing para así poder retener y atraer a más clientes. En base a los resultados arrojados de las encuestas, el autor concluye que la empresa mantiene informada a sus clientes pero no de una manera adecuada ya que no utilizan correctamente la página web y demás medios digitales; cabe recalcar que la empresa si dispone de una página web la misma que no tiene un dominio propio ya que utilizan páginas web gratuitas lo cual no ayuda a la imagen de la empresa, también está presente en las redes sociales (Facebook) pero no hacen un adecuado uso del mismo para que los clientes tengan una información correcta, de tal manera que será necesario dar promociones adicionales que logren captar el interés de clientes y nuevos clientes.

Finalmente, el autor recomienda que para que los clientes se puedan informar correctamente de todos los productos y promociones que realice la empresa, sería importante implementar una página web propia (dominio propio), la cual no tenga las limitaciones de las páginas web gratuitas que actualmente poseen, también recomienda disponer de un encargado de marketing capacitado y que analice de una manera correcta la información que se va a publicar en la web y redes sociales; dicha información debe ser clara, oportuna, atractiva, precisa, mediante la adecuada implementación del Social Media Marketing en base a los sitios Web , para incrementar la cartera de clientes de la empresa”. (Ramírez, 2015, pág. 80)

Con lo mencionado por el autor, se puede acotar que las redes sociales permiten fidelizar a los clientes actuales de la empresa y que estos refieran la marca a sus conocidos. También se utiliza este tema como referente investigativo, debido a que el autor recalca que los contenidos publicados en redes sociales deben ser constantemente actualizados e interactuar con los usuarios con alto nivel de respuesta a los comentarios, quejas o preguntas realizadas por los seguidores.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Social Media

Según Wikipedia “el social media es una plataforma de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”. (Wikipedia, 2016)

A su vez la escritora Eva Moya define a las redes sociales con lo que considera son sus principales características, por lo que establece que son “Uno de los canales más rápidos y cercanos a los consumidores son las redes sociales. Sin horario de cierre, sin intermediarios que distorsionen el mensaje y sin grandes inversiones de dinero, las organizaciones pueden hablar directamente con sus seguidores o interesados a través de sus perfiles ya creados. Y lo mejor de todo es que saben que serán escuchados”. (Moya, 2013, pág. 22)

Así mismo en base a las características de social media y alineado a esta investigación, se considera que una definición más acertada es que a través del social media “Las empresas pueden intercambiar y participar, en las comunidades virtuales o redes sociales, con datos, actividades, contenidos interesantes u opiniones veraces, para obtener mayor confianza, credibilidad y transparencia”. (Valls, 2016, pág. 19)

2.2.1.1. Estrategias Social Media

Cuando nos enfrentamos al diseño de una estrategia Social Media, lo primero que debemos tener claro son los conceptos, es decir, que se entiende por estrategia y que se entiende por Social Media. El término estrategia no es más que establecer donde queremos llegar, que camino vamos a seguir, y cómo vamos a llegar a la meta. Por lo tanto, traducido al mundo empresarial esto se traduce en establecer las líneas estratégicas, marcar unos objetivos a cumplir coherentes con las líneas marcadas y diseñar un plan de acción que contribuya al cumplimiento de los mismos y dotarlo de temporalidad (mínimo un año y máximo tres años). (Gomez, 2017)

Es una estrategia de presencia en medios y redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de las empresas en Internet y al mismo tiempo aprovechar todas las potencialidades que este canal ofrece a la hora de establecer comunicación con los clientes. Es importante desarrollar este tipo de estrategia para reforzar el posicionamiento de marca, aumentar los canales de comunicación con los clientes, monitorizar las conversaciones y opiniones que se tienen sobre la organización, identificar nuevas oportunidades de negocio, entre otros beneficios. (Agencia Mglobal, 2017)

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy potente, que en poco tiempo ha conseguido desbancar a los medios tradicionales. Por ello, es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno digital. Por esta razón, las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de su tiempo conectado a alguna red social, incluso cuando consumen otros medios, como la televisión o la prensa. Por esto es considerado importante diseñar e implementar estrategias de Social Media que permitan a las empresas construirse una imagen de marca online, así como ganar un buen posicionamiento en redes sociales y saber aprovechar los beneficios y oportunidades que les brindan. Las empresas pueden crear páginas, grupos y comunidades para promocionar su marca, así como para interactuar con sus clientes, siendo una de las vías más rápidas y efectivas de atención al cliente.

Las acciones de comunicación empleadas en la estrategia permiten a las empresas generar valor de marca y ganarse un posicionamiento competitivo, lo que se verá reflejado en los resultados globales de las empresas a largo plazo. (RMG Marketing y comunicación, 2017)

2.2.2. Pasos a seguir para la elaboración de las estrategias Social Media

Según el Equipo InboundCycle son los siguientes:

1. Etapa operativa: en esta etapa se define cómo será la estrategia de Social Media y se realizan las siguientes actividades

- Objetivos: para qué se ha creado el plan, qué se pretende conseguir con él.
 - Audiencia: cuál es el público objetivo al que se quiere llegar.
 - Estrategia: qué acciones se van a realizar para cumplir los objetivos y llegar a la audiencia.
 - Recursos: qué se necesita, tanto a nivel material como humano, para llevar a cabo las acciones definidas en la estrategia.
 - Protocolo de comunicación/contenidos: línea editorial.
 - Protocolo de gestión: cómo se va a llevar a cabo la estrategia.
 - Protocolo de crisis: actuación en casos de emergencia.
 - Protocolo interno: una guía de actuación para los empleados en redes sociales.
2. Etapa de ejecución: en esta etapa es cuando se pasa de la estrategia a la táctica. Es necesario planificar las acciones que se realizarán tanto a nivel puntual como a nivel continuo, qué calendarios se establecerán y qué canales se utilizarán.
 3. Etapa de evaluación y control: consiste en la medición y análisis de los resultados obtenidos con cada acción. (InboundCycle, 2014)

Otro autor propone que la gestión en social media se puede realizar en base a los siguientes puntos:

1. Planificación: En este apartado la microempresa debe contestar algunas interrogantes entre las cuales se encuentran: ¿Cuáles son los objetivos?, ¿A qué público quiere dirigirse?, ¿Con qué recursos se cuenta?, ¿Qué contenidos va a publicar?, ¿Cómo medir los resultados?, ¿Cómo organizar el tiempo?, Creación del plan de redes sociales.
2. Investigación y preparación
3. Identificación del target
4. Definición de estrategias
5. Creación de contenidos
6. Publicación y Promoción. (Valls, 2016)

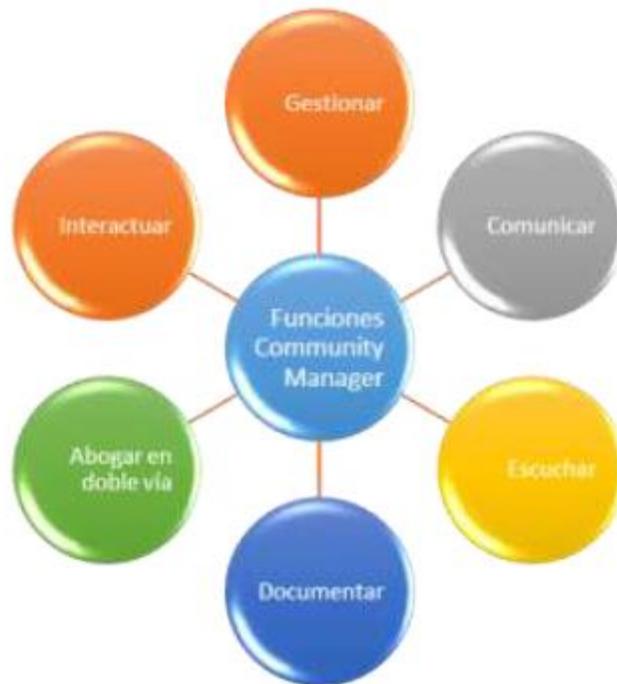
Para efectos de la investigación se utilizará el esquema establecido por Inboundcycle debido a que se alinea a lo requerido por la microempresa Adangels; lo cual es establecer una estrategia social media desde el principio, identificando sus necesidades, objetivos, mercado meta, entre otros.

Community Manager

“La función del Community Manager es cumplir el rol de interfaz entre la parte interior de la compañía y la parte externa, para crear un entorno relacional y comunicación seminormal.” (Zunzarren & Gorospe, 2013, pág. 49).

El siguiente gráfico, muestra las principales tareas que conlleva el rol del Community Manager:

Figura 1. Funciones del Community Manager



Elaborado por: Autora del Proyecto

Se considera oportuno considerar la integración de un talento que cumpla con las funciones del Social Media Marketing y que este recurso, sea el vínculo entre la organización y los clientes de la microempresa Adangels.

2.2.3. Microempresa

Según el Banco Interamericano de Desarrollo en Ecuador, una microempresa “es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar”. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2006, pág. 16)

Otro autor manifiesta que la microempresa “se refiere tanto a su indiscutible condición de empresa, como a su pequeño tamaño, cuentan con componentes básicos en recursos humanos, tecnológicos, financieros, mercado de insumos y productos finales, por lo general cuentan o trabajan con 1 hasta 10 empleados y el dueño suele trabajar en la misma. Es decir que una microempresa es una unidad económica mínima, establecida por su dueño o creador, que en forma lícita produce bienes y servicios, genera empleo y labora en la ciudad, en el campo, en el mar, en las minas, entre otros, sin horario y todos los días del año”. (Pilataxi, 2012, pág. 26)

También se puede indicar que según el diccionario en línea Definición ABC, “se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma. Se las califica como micro porque no solo están compuestas por pocos empleados sino

también porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado”. (Definición ABC, 2016)

2.2.4. Marketing Mix

Marketing Mix se puede definir, según José Martínez, como “la combinación de las diferentes funciones recursos e instrumentos de los que dispone la organización para alcanzar los objetivos comerciales o sociales establecidos. El modelo de marketing mix más extendido es el desarrollado por McCarthy, conocido comúnmente como el modelo de las cuatro P, ya que establece que las decisiones de marketing de una organización se estructuran en base a las cuatro políticas siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción”. (Martínez J. , 2015, pág. 13)

También la autora Verónica Baena indica que las 4 P’s del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales. Esto supone que, entre otras, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación de la empresa (Baena, 2012, pág. 44)

Un concepto más acertado para la investigación sería el que se escribe en el libro Marketing de Moda; en el cual se enuncia que “el marketing mix proporciona un marco que puede utilizarse para gestionar el marketing e incorporarlo a un contexto empresarial. El concepto de marketing mix está formado por diversos elementos que deben tomarse en consideración y combinarse de manera eficaz para alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing de una compañía. El marketing mix sería una receta en la que los cuatro ingredientes (producto, precio, distribución y promoción) se combinan en proporción variable, con énfasis en aquel aspecto que resulte más adecuado para la compañía, producto o marca en cuestión. No existe una fórmula exacta, ya que la mezcla empleada es exclusiva para cada compañía o situación. Fundamentalmente, se trata de garantizar que el producto sea adecuado para el mercado específico, su precio apropiado, su equilibrio correcto, su

situación en el lugar apropiado en el momento preciso, y que los clientes sean conscientes de la oferta o del servicio mediante la promoción específica adecuada. Los contenidos digitales son hoy en día un elemento clave de este servicio. Las marcas deben buscar la excelencia a la hora de diseñar y fabricar productos de moda que despierten el deseo del consumidor, pero también deben ser capaces de explotar el poder de los medios sociales y de las plataformas de comercio electrónico para generar contenidos atractivos y experiencias de compra satisfactorias, tanto en sus tiendas físicas como online”. (Posner, 2015, pág. 41)

2.2.4.1. Promoción

El autor José Martínez acota que cuando se habla de la variable promoción “no basta con ofrecer al mercado un producto de calidad a un precio atractivo y que esté a disposición de los consumidores mediante el canal de distribución más adecuado. Además, es fundamental que el público objetivo conozca los productos y los elementos que lo hacen diferente a los ofertados por la competencia”. (Martínez J. , 2015, pág. 16)

Otro autor detalla que la promoción de ventas “son todas aquellas actividades llevadas a cabo a través de los medios de comunicación, cuyo objetivo principal radica en estimular la venta a corto plazo. Este tipo de actividad está dirigida a vendedores, intermediarios y consumidores. Los métodos que se aplican para lograr los objetivos antes expuestos son: reducción de precios (rebajas), ofertas de mayor cantidad de producto al mismo precio, vales de descuento, muestras, regalos y concursos”. (Baena, 2012, pág. 48)

Por último, se manifiesta que “Las principales funciones encomendadas a la política de promoción están orientadas a informar, recordar y persuadir a los consumidores potenciales, con objeto de que conozcan y demanden los bienes y servicios que componen la oferta de la organización. En este sentido, la comunicación comercial dispone de una serie de herramientas para el desempeño de estas funciones, cuya utilización vendrá determinada por los objetivos planteados por la empresa y el nivel de interrelación que pretende alcanzar con su público objetivo. Entre esta serie de herramientas se encuentra el Marketing Online”. (Martínez J. , 2015, pág. 16)

2.2.5. Marketing Online

Según indica José Kont en su artículo *¿Qué es marketing online? Definición y Características* “es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa”. (Kont, 2012)

Según los medios en los cuales se hace uso del marketing online; el diccionario en línea de Marketing Directo lo define como “la expresión inglesa para designar el conjunto de actividades de marketing desarrolladas a partir de la convergencia de Internet y de la telefonía móvil” (Marketing Directo, 2016)

Otra definición presentada en el libro *Marketing Digital: Guía Básica para Digitalizar tu empresa* indica que el marketing online abarca “Todos los procesos de marketing que utilizan cualquier canal digital para promocionar la marca o productos y servicios. Algunos autores lo definen como una evolución del marketing tradicional sobre papel hacia campañas en medios digitales e Internet”. (Martínez, Martínez, & Parra, 2015, pág. 222)

2.2.6. Redes Sociales

Los sitios de redes sociales son aquellos servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma en línea a través de la que es posible crear y gestionar nuestra red de contactos, comunicarse de diversos modos con otras personas con perfiles en esa misma plataforma y agregar contenidos multimedia. Dentro del apartado de las redes sociales existe una tipología concreta de servicios web cuyo objetivo principal es la creación y mantenimiento de redes de contactos, que se diferencian de los servicios anteriores. Se trata de servicios como Facebook, MySpace, Hi5 o LinkedIn, a los que se denomina sitios de redes sociales. (García, 2015, pág. 14)

Las redes sociales son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, etc. (Fernández, 2012, pág. 7)

Como último concepto a analizar, la autora María Valls indica que se puede definir las redes sociales online como “grupos de personas que comparten intereses comunes, se relacionan, comparten informaciones, participan y muestran su actividad a través de plataformas de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales, y muestran sus gustos o preferencias. Es una forma de relacionarse y compartir con los demás, de forma abierta y en tiempo real, los gustos y preferencias, expresando una determinada identidad”. (Valls, 2016, pág. 28)

2.2.7. Tráfico Web

El tráfico web “es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. El tráfico web es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan. Es medido para ver la popularidad de sitios web y páginas individuales o secciones sin que estos estén en un portal basados principalmente en los siguientes criterios de medición al cual las empresas pueden acceder para conocer el status de visitas a su página y la forma en la que los internautas accedieron a ella:

- Número de visitantes.
- Promedio de páginas vistas por un usuario (un promedio alto indica que los usuarios exploran constantemente la página, quizá porque la encuentran útil, o en caso contrario puede indicar inhabilidad del sitio o que el público encuentra la información fácil).
- Promedio de tiempo de un usuario en el sitio.
- Promedio de duración de la página (por cuanto tiempo es vista).
- Hora pico (el mayor tiempo de popularidad de la página puede mostrarse cuando se hacen campañas promocionales).
- Páginas más requeridas (más populares)”. (Wikipedia, 2016)

Un artículo propone que “El tráfico web es la cantidad de información que los diferentes tipos de usuarios o lectores de portales web o de redes sociales envían y reciben en los mismos, en otras palabras, el tráfico web se refiere a los datos generados por los visitantes de un sitio online, como por ejemplo el número de visitantes, comentarios y hasta cantidad de “me gusta” recibidos. Muchas empresas utilizan diversas herramientas para analizar el tráfico web de la competencia, lo cual permite determinar los errores que ésta podría estar cometiendo para enganchar a sus lectores o consumidores potenciales, así como los atributos positivos de su estrategia de posicionamiento para compararlos con la propia”. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.)

2.2.8. Investigación de mercado

El autor Antonio Vargas conceptualiza que “es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objeto de estudio”. (Vargas, 2013, pág. 43)

Por otra parte, el autor Fabio Plazas indica que “es una disciplina técnica que recaba datos desde su origen, los transforma en información y comunica o entrega los resultados a la instancia que la requirió con ciertos fines específicos, generalmente para la toma de decisiones por la gerencia comercial o de mercadeo. Deberá precisar de forma clara y concreta el problema, el asunto o la situación a investigar; tiene que diseñar los instrumentos de captura de los datos, determinar las fuentes de información accesibles o apropiadas para el problema en cuestión, decidir sobre el método de investigación acorde con las necesidades del usuario de la investigación, seleccionar la técnica óptima de recolección de datos, diseñar el plan de muestreo, establecer los controles en la recolección, verificación e imputación de datos, y realizar los análisis de datos con base en las herramientas apropiadas para la clase de datos recolectados y para los objetivos planteados al comienzo de la investigación”. (Plazas, 2012, pág. 18)

Siguiendo la definición del autor Mario Mesa se indica que “la investigación de mercados se puede considerar, igualmente, como aquella que mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de productos o servicios para que el gerente pueda tomar decisiones con el menor grado de incertidumbre, es decir, disminuyendo el riesgo en la toma de decisiones”. (Mesa, 2012, pág. 36)

2.2.9. Análisis situacional

Uno de los autores consultados manifiesta que “en esta fase se identifica la situación externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiación, etc. (Vargas, 2013, pág. 11)

En un artículo publicado en la web La voz de Houston se manifiesta que ‘un análisis situacional a menudo se llama la base de un plan de marketing debido a que incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro; un análisis de la situación definirá los clientes potenciales, el crecimiento proyectado, competidores y una evaluación realista de tu negocio. Se trata de la orientación de los objetivos específicos de la empresa y la identificación de los factores que apoyan u obstaculizan esos objetivos. (Lorette, 2016)

El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, Jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. Adicionalmente, el método permite reconocer, analizar y resolver problemas; permite determinar la mejor opción cuando se

puede elegir entre varias; permite identificar problemas futuros y diseñar acciones preventivas y/o contingentes. (Hanel & Hanel, 2016, pág. 9)

2.2.9.1. FODA

Según el autor Antonio Vargas indica que el FODA detalla 4 variables las cuales permitirán a una empresa conocer su situación actual tanto externa como interna; las variables son las siguientes:

“Debilidades. Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Amenazas. Son aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados. Ejemplos: posibilidad de entrada de productos sustitutivos, crisis económicas, etc.

Fortalezas. Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa. Ejemplos: producto, recursos financieros, tecnología, etc.

Oportunidades. Son los factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Ejemplo: buenas posibilidades de exportación, situación de crecimiento económico, etc.” (Vargas, 2013, pág. 11)

Otro autor propone que “es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que se posea sobre un negocio, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de

las conclusiones obtenidas del análisis FODA podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios”. (García & Ludgar, 2014, pág. 9)

Por último, otro autor manifiesta que el FODA “es una herramienta de análisis evaluativo de situación en que se encuentra una empresa, en cuanto a sus fortalezas y debilidades internas y en relación a oportunidades y amenazas externas con respecto al medioambiente de negocios en que funciona. Esta metodología fue creada a principios de la década de los setenta con un propósito bien concreto: como herramienta analítica que permitiera establecer la situación en que se encuentra una empresa u organización para diseñar o rediseñar su estrategia a futuro. En otras palabras: se trata de determinar en qué situación interna y externa se encuentra la empresa para definir la dirección a seguir o medidas a implementar en función a lo que se propone alcanzar”. (Torres, 2015, pág. 204)

2.2.10. Efecto Streisand

El efecto Streisand según Wikipedia, “ es un fenómeno de Internet en el que un intento de censura o encubrimiento de cierta información fracasa o es contraproducente, ya que esta acaba siendo ampliamente divulgada o reconocida. De modo que recibe mayor visibilidad de la que habría tenido si no se la hubiese pretendido acallar.”

Este fenómeno típico de la era de Internet, como el de los rumores virales, se produce cuando alguien o una institución intenta silenciar alguna información (puede ser un vídeo, una foto, un tuit) y consigue el efecto contrario, es decir circula mucho más que si no hubiera recibido esa publicidad involuntaria.

Según el instituto de negocios IMF Business School, “El Efecto Streisand demuestra que intentar censurar una información en Internet no suele ser efectivo ya que incluso esta se divulgará más que si no se hubiera querido ocultar. ”

2.2.11 Tecnología disruptiva

Según Wikipedia la tecnología disruptiva es “aquella tecnología o innovación que conduce a la aparición de productos y servicios que utilizan preferiblemente una estrategia disruptiva (de disruptivo, 'que produce ruptura brusca') frente a una estrategia sostenible a fin de competir contra una tecnología dominante, buscando una progresiva consolidación en un mercado. Aunque inicialmente el término proviene de la economía, actualmente comienza a tener mucha importancia a la hora de plantear estrategias de desarrollo en los departamentos de I+D de muchas compañías.”

Las tecnologías disruptivas según la la UPF Barcelona School of Management, “Son tecnologías cuya aplicación rompe con lo que existía hasta el momento”.

De la misma forma, Una tecnología disruptiva es aquella que desplaza a una tecnología establecida y sacude la industria, o un producto innovador que crea una industria completamente nueva.

2.2.12 Experiencia de Usuario

Es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo. Ésta depende no sólo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de los contenidos, buscabilidad o encontrabilidad, utilidad, etc) sino además de aspectos relativos a las emociones, sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto, etc.

Según el sitio web enfocado en marketing digital 40deFiebre, “La experiencia de usuario es el proceso que lleva a cabo el usuario cuando interactúa con un producto. Este concepto tiene su origen en el campo del Marketing online, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca (pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca).”

La experiencia de usuario es lo que siente una persona al utilizar un producto, servicio o sistema. Esta definición incluye no sólo la relación afectiva del usuario con el objeto, sino también su percepción sobre aspectos prácticos, como su utilidad, su facilidad de uso y su eficiencia.

2.3. Marco legal

Es importante realizar un análisis a la seguridad jurídica con la que se cuenta durante la implementación de las estrategias social media, para lo cual cabe realizar un estudio a la validez legal de las transacciones comerciales virtuales dentro de nuestra legislación, la misma que cuenta con el siguiente marco normativo:

2.3.1 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta ley publicada en el año 2002, otorga a los mensajes de datos el mismo valor jurídico que los documentos escritos (art. 2), además establece que no se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación en uno o más mensajes de datos.

Según los Lineamientos de las Leyes Modelos de la Comisión de las Naciones para el Derecho Mercantil (CNUDMI), mensajes de datos son toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, fax e intercambio electrónico de datos. (Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional , pág. 4)

En el artículo 50 de esta misma ley se establece como derecho de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos que el oferente debe informar sobre todo lo relacionado a la adquisición de los bienes o servicios promocionados. Así mismo en la publicidad y promoción el oferente debe asegurarse que el consumidor pueda acceder a toda la información sobre el bien o servicio sin

restricción alguna. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos , Art. 2 y 50)

2.3.2. Código Orgánico General de Procesos

En cuanto a términos judiciales el código orgánico general de procesos determina la validez de documentos digitales, indicando que los documentos producidos electrónicamente con sus respectivos anexos, serán considerados originales para todos los efectos legales. (art. 202).

Por lo tanto, esto permite que en nuestro país sean utilizadas herramientas electrónicas para no solo promocionar, sino realizar transacciones comerciales de manera eficiente y segura. Una de estas herramientas, y la más conocida, se denomina contrato clickwrap, los cuales son aquellos contratos que se perfeccionan con sólo hacer “click” en cualquier vínculo o casilla, y se les ubica entre los Contratos de Adhesión o por Adhesión. (Landáez, 2012)

Sin embargo, este tipo de contratos (clickwrap), pueden ser vulnerados en cuanto a un reconocimiento oficial de quienes están aceptando los términos y condiciones, por lo que para el perfeccionamiento de los contratos electrónicos en general, protegidos por la institucionalidad estatal se puede contar con las firmas electrónicas, que según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos. (Código Orgánico General de Procesos, Art. 202)

2.3.3. Constitución de la República del Ecuador

En el artículo 52 se manifiesta que los usuarios y consumidores tienen derecho a disponer de bienes y servicios de calidad y a elegirlos según su conveniencia, así como a que la información

que le proporcionen sobre dichos bienes y servicios sea presentada sin engaños. (Constitución de la República del Ecuador, Art. 52)

2.3.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el artículo 4 se establece como derechos del consumidor que los productos y servicios que se ofrecen deben ser de óptima calidad y la información proporcionada sobre dichos productos y servicios debe ser veraz y completa; en caso de que un proveedor de dichos bienes incumpliera con estos puntos el consumidor tiene derecho a la reparación o indemnización por deficiencia o mala calidad del producto que adquirió.

En el artículo 9 se menciona que se debe dar información básica comercial tales como peso, precio y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto que se oferta. En el caso de tiendas online se debe incluir el recargo de envío para que de esta forma el cliente conozca el valor total de su compra.

En el artículo 45 se manifiesta que el consumidor que adquiera productos por Internet tiene derecho a la devolución dentro de los tres días posteriores a la entrega del producto, siempre y cuando el producto sea devuelto en las mismas condiciones en la que fue entregado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 4, 9 y 45)

2.3.5. Ley de Registro Único de Contribuyentes

Según la Ley de Registro Único de Contribuyentes menciona en el Art. 1 que el R.U.C es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

En el Art. 3 se establece que están obligados a inscribirse todas las personas naturales que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional. (Ley de Registro Único de Contribuyentes, Art. 1 y 3)

Generalmente las microempresas son constituidas mediante el RUC de persona natural de su propietario, como en el caso de la microempresa tratada en esta investigación.

En conclusión, el marco legal para la implementación de la estrategia social media dispone de legislación ecuatoriana e internacional que en complemento con las herramientas informáticas permiten garantizar la validez de las transacciones comerciales en todos sus ámbitos con mayor agilidad, en el marco del derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental, tal como determina la Constitución de la República (Art. 66, numeral 15).

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Accesorios de moda

Según la web Definición ABC, el término accesorio hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. Cualquier accesorio relacionado con el mundo de la moda será un producto que tenga como función complementar un conjunto de ropa especialmente diseñado o combinado. Aquí debemos considerar como accesorios a un sinnúmero de elementos entre los cuales encontramos zapatos y calzado de diverso tipo, carteras, anteojos, guantes, sombreros, cinturones, relojes, medias, elementos de decoración o bisutería, etc. (Definición ABC, 2016)

En una tienda virtual de moda proponen que “Los accesorios son el complemento en cualquier vestuario y contribuyen a resaltar la imagen, por lo tanto, hay que prestarles especial atención. Los accesorios deben combinar en diseño, tamaño y color con el resto del atuendo e integrarse al estilo personal. Inclusive armonizar con el maquillaje y peinado. Estos pueden convertir un conjunto informal en uno elegante; uno aburrido en uno divertido. (La moda Hoy, 2016)

Otro autor afirma que “los accesorios son prolongaciones del cuerpo, elementos de quita y pon que se utilizan para proteger, ocultar o hacer ostentación. Los accesorios son símbolos que identifican y distinguen a sus usuarios; sin embargo, cuando no se están empleando, se convierten en objetos aislados que solo con una presencia poderosa consiguen seducir”. (Lau, 2013, pág. 5)

2.4.2. Analítica web

Según define la autora María del Mar Soria “es una herramienta que se emplea para gestionar datos digitales de audiencias, tales como información demográfica o perfiles sociales; esta información es muy importante para facilitar una base de datos sobre la audiencia en Internet”. (Soria, 2015, pág. 43)

Por otro lado, la autora Silvia Cobo indica que “es la disciplina que se dedica a medir, recoger y analizar los datos de tráfico en las páginas webs, es decir, mide el comportamiento de los usuarios en ellas y que no solo se puede saber cuánta gente ha visitado el sitio web, sino también si le ha gustado, o no, algún artículo o producto. Permite saber qué sección y artículos les interesan más, en el caso de un medio, o qué se busca en la web corporativa o blog. Se puede conocer qué busca en Google, si llegaron por un enlace en Facebook o directamente escribieron la dirección en el navegador. También permite conocer de qué país son, de qué ciudad, cuánto tiempo han estado en la web y qué páginas han visitado”. (Cobo, 2012, pág. 75)

Finalmente, en otro texto los autores manifiestan que “es un proceso dirigido a medir, analizar y mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, así como los canales que se han usado para atraer al visitante, con el objetivo de convertir la mayor cantidad de visitantes posibles en clientes satisfechos. Medir la experiencia del usuario es el primer paso en la analítica web pero antes es imprescindible recopilar los datos apropiados como, por ejemplo: cómo han encontrado el sitio web los visitantes, cuáles son las páginas más visitadas y qué hacen los usuarios dentro del sitio. Estos datos servirán para analizar cuál es el rendimiento del sitio web y a la vez ofrecerán una idea sobre la demanda de los productos y servicios que se ofrecen en el mismo”. (Pedrós, Arrabal, & Panzano, 2013, pág. 226)

2.4.3. Blog

El IEMD en su sitio web propone que “es un tipo de página web en la que un usuario puede publicar contenido constantemente sobre el tema de su preferencia, como por ejemplo gastronomía, política o deportes; y recibir comentarios de quienes visitan este blog, en el cual los posts aparecerán por orden de publicación y se mostrarán hipervínculos que redirigirán a otros sitios para complementar la información”. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016)

Otro autor consultado propone que “es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log (log, diario en inglés)”. (García, 2015, pág. 95)

Otro de los autores consultada define que es un “sitio sencillo a manera de bitácora, que puede ser personal o colectivo, donde se publica contenido organizado cronológicamente de forma ascendente. Para tener un blog hoy en día no se necesitan conocimientos elevados de informática ni es obligatorio sumergirse en complicados códigos de programación o diseño Web. Bloguear resulta fácil gracias a las numerosas herramientas –la mayoría de ellas gratuitas– que ofrecen la posibilidad de gestionar contenido en la red. Tenemos una amplia gama para elegir, dentro de ella están Blogger.com, LiveJournal, WordPress, Blogware, entre otros. (Sánchez, 2012, pág. 441)

2.4.4. Catálogo Virtual de Productos

Según Wikipedia el catalogo virtual es la adaptación a las nuevas tecnologías de la información del clásico Catálogo comercial, cumpliendo los mismos objetivos que su predecesor. Este tipo de Catálogo al incorporar sistemas de pago en línea es una de las formas de Comercio electrónico más extendidas entre empresas, la principal ventaja para las empresas productoras es la reducción de costes dado que permite un acceso directo al cliente, eliminando intermediarios y costes derivados. (Wikipedia, 2016)

Otro autor propone que “El catálogo de productos o servicios es el contenido más importante de una web de empresa. En la propia página de inicio se debe mostrar la línea de productos o los productos principales, los que están en oferta o las novedades. No hacerlo es como si en el escaparate de una tienda física no se mostraran los productos en venta. Los dos aspectos clave de un catálogo virtual son: las fichas de producto y el flujo de navegación” (Web empresa 20, 2016)

Los catálogos son herramientas que permiten la presentación detallada de los productos que ofrece una organización. Estos son de gran utilidad, porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de los bienes y/o servicios que brinda una empresa. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los catálogos pasaron a ser diseñados y publicados en Internet a través de un sitio web o distribuidos por algún medio electrónico; siendo el e-mail el más utilizado para tal fin. (Uzcátegui, 2012)

2.4.5. Consumidor

Según Wikipedia “un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. (Wikipedia, 2016)

Dentro del marco legal ecuatoriano se conoce al consumidor como “toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario”. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 2)

Y finalmente según el diccionario de la RAE se establece que un consumidor es la “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. (Real Academia Española, 2016)

2.4.6. Lencería

Se define lencería al “conjunto de ropa interior y ropa para dormir femenina”. (Oxford Dictionaries, 2016)

Para efectos de la investigación se usa la palabra lencería para hacer referencia al producto que confecciona la propietaria de la microempresa Adangels, los cuales son panties y bralettes sin copa y sin varillas.

Tabla 2. Medidas en centímetros para Panties

Medidas en cm.	XS	S	M	L	XL	XXL
Cadera	75 - 80	80 – 85	85 - 95	95 - 105	105 - 115	125 - 135
Talla de Pantalón	2	4	6	8	10	12

Fuente: Leonisa S.A.

Tabla 3. Medidas en centímetros para Bralettes

Medidas en cm.	XS	S	M	L	XL	XXL
Busto	75 - 80	80 – 85	85 - 95	95 - 105	105 - 115	125 - 135
Talla de Brasier	30	32	34	36	38	40

Fuente: Leonisa S.A.

2.4.7. Tienda Virtual

Según indica Wikipedia, una tienda es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero. La palabra tienda implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o dependiente; también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. (Wikipedia, 2016)

Otro autor propone que “el concepto de tienda virtual representa el intento de trasladar la operativa comercial habitual de un comercio tradicional, a Internet. Sin embargo, el cambio es tan radical que ya no se debe hablar de comercio electrónico, sino que se debe hablar de negocios electrónicos” (Viciano, 2012, pág. 96)

Otro concepto es el que propone Headways Media en el cual indica que una tienda virtual o tienda online es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta, En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general las compras se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo, sin embargo, se utilizan otros medios de pago como transferencias, depósitos, etc. (Headways Media, 2016)

2.4.8. Web 2.0

Se define como una web participativa en la que cualquier persona puede publicar algo en Internet si lo desea, en comparación a la web 1.0 donde para publicar contenidos era necesario tener amplios conocimientos técnicos, de forma que pocas personas lo hacían. El término web 2.0 se popularizó con la expansión de herramientas gratuitas de creación de blogs y con el éxito de las redes sociales. (Aced, 2012, pág. 9)

Otro autor propone que la web 2.0 es el concepto que define la aparición de la interacción en Internet. Esta interactividad es posible gracias a los avances tecnológicos, ahora una página web puede reaccionar en función de nuestras acciones; permite acceder a partir de un teléfono móvil, incluso aunque las condiciones de conexión no sean óptimas. Al mismo tiempo, miles de usuarios pueden conectarse simultáneamente al mismo sitio web, sin que la disminución de la velocidad sea demasiado importante. (Romain, 2013, pág. 31)

Por último otro autor consultado define que la web 2.0 “es aquella que implica activamente a los usuarios en la creación de sus contenidos. Son webs interactivas y visuales. Sus principios básicos son la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación”. (García, 2015, pág. 101)

2.4.9 Storyboard

Según Wikipedia, El Storyboard es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. El storyboard es el modo de pre-visualización que constituye el modo habitual de pre-producción en la industria fílmica. (Wikipedia, 2017)

Básicamente el storyboard es un guion gráfico, que nos permite la pre visualización de nuestra multimedia antes de que se terminada. En este se plantean las ideas principales de nuestro guion técnico y literario, en este se dejan en claro los detalles de cada escena. (Jhon Urbano, 2017)

Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de Guía para entender una historia, visualización previa de una animación o planificar la estructura de una película. (UGR, 2017)

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Métodos de investigación

Para poder conocer un poco más sobre cómo fortalecer comercialmente a la microempresa Adangels mediante el uso de herramientas social media, se realizó una investigación del tipo mixta cualitativa en la cual se utilizó la entrevista e investigación documental y para la investigación cuantitativa se empleó la encuesta; esto permitió conocer con mayor claridad lo que opinan los usuarios de medios de comunicación electrónicos de aquellas empresas que hacen uso de herramientas social media y cuenta con presencia constante en redes sociales.

Enfoque cualitativo, en el cual por medio de la entrevista realizada a microempresarios y guías de observación se analizó el impacto que provoca en las microempresas el empleo de herramientas social media en la promoción y venta de sus productos, se utilizó este enfoque para dar solución a las preguntas que se presentan en la investigación las que a su vez puedan probar o no las hipótesis de la misma, para luego proceder a su interpretación.

Con el uso del enfoque cuantitativo se conocieron y analizaron los patrones de comportamiento de los usuarios de social media y que les lleva a tomar la decisión de comprar productos que visualizan en la red, a través de la recolección y examinación de datos numéricos que permitieron realizar un análisis estadístico que pruebe o descarte las hipótesis presentadas.

Los métodos de investigación utilizados para el desarrollo del proyecto serán los siguientes:

Dentro de la investigación se empleó el método deductivo, el cual se utilizó para dar solución al problema planteado, mediante el uso de los resultados presentados por las técnicas de

investigación empleados; dichos resultados permitieron cumplir con los objetivos de la investigación para proceder a la elaboración de la estrategia social media adecuada para la microempresa Adangels.

También se aplicó el Método Inductivo; este método al ser de tipo cualitativo partió del análisis y observación de la situación actual de la microempresa Adangels identificando los factores internos y externos que afectan a sus operaciones comerciales; de esta forma se conoció las causas reales del problema planteado, también permitió conocer el comportamiento de los usuarios de redes sociales frente a la venta de productos realizada por esta vía, se llevó a cabo un análisis profundo que describió las experiencias de los entrevistados, sean estas buenas o malas lo que ayudó a identificar los factores más importantes en el uso de herramientas social media.

3.1.1. Tipos de Investigación

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron dos tipos de investigación, las cuales se mencionan a continuación:

Investigación de campo

La investigación fue aplicada con datos cualitativos y cuantitativos para comprender y resolver la situación presentada. Se aplicaron los instrumentos de investigación en el ambiente en el que se desenvuelven los usuarios de social media y las distintas fuentes consultadas; de las personas consultadas se buscó obtener los datos más relevantes para luego ser analizados y así llegar a conclusiones que permitan desarrollar la estrategia viable para la microempresa Adangels.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación es apropiada para el tema de estudio porque permitió conocer y especificar las características más destacadas del social media, también proporcionó información sobre las estrategias usadas por otras microempresas y si estas han dado buenos o malos resultados para las mismas; por otro lado, se describió la forma en la que actualmente la microempresa

Adangels hace uso del social media lo que a su vez ayudó a reconocer los factores internos y externos que afectan al incremento de sus ventas.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según la encuesta de empleo, desempleo y subempleo realizada en el mes de marzo del año 2017, la población total de la ciudad de Guayaquil es de 2'542,111; de los cuales la Población económicamente activa (PEA) es de 1'206,651 millones de personas (INEC, 2017) y de esta cifra el 50.5% tiene acceso a Internet (ARCOTEL, 2016). Por lo cual establecemos que la población en esta investigación es de 609,358; no se hace referencia en la diferencia de género debido a que la microempresa Adangels comercializa productos que pueden ser adquiridos y utilizados por hombres y mujeres.

3.2.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas donde:

N= Tamaño de la población: 609,358

Z α = nivel de confianza al 95% es: 1.962

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%): 0.5

q= probabilidad de fracaso: 0.5

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción): 0.05

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

Asumiendo un error máximo permisible de 0.50 una probabilidad de éxito y fracaso de 0.50 que prueba un nivel de confianza de 95% y un valor poblacional de 609,358, es posible estimar el tamaño de la muestra equivalente a 384 personas.

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(609,358) \times (1.96^2) \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05^2) \times (609,358 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(609,358) \times (3.8416) \times (0.25)}{(0.0025) \times (609,357) + (3.8416 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{585,227.42}{(1,523.39 + 0.9604)}$$

$$n = \frac{585,227.42}{1,524.35}$$

$$n = 384$$

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicaron tres herramientas, como son: la entrevista, la encuesta y la guía de observación; las cuales dieron un detallado resultado del uso de las redes sociales, frecuencia, cuáles son las más visitadas y la oportunidad de crecimiento que tendría la microempresa Adangels con ellas. Nos daría una vista más extensa de la situación y obtendríamos resultados que confirmen o nieguen las hipótesis.

3.3.1. La encuesta

La encuesta consistió en la formulación de preguntas que fueron realizadas a usuarios de Internet de ambos sexos que mantienen cuentas activas en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y a su vez hayan realizado compras en Internet o tiendas virtuales; que residan en el perímetro urbano de la ciudad; visitan tiendas departamentales o negocios con presencia en la web, a partir de 18 años de edad en adelante, en días laborables principalmente en los horarios de 14:00h - 20:00h Esta información hace referencia al capítulo I, punto 1.4 denominado Delimitación o alcance de la investigación.

El objetivo de la encuesta es obtener información específica que permita la identificación de los factores más eficientes que influyen en la toma de decisiones de los usuarios que visitan tiendas virtuales. El instrumento utilizado se encuentra adjunto en el Anexo 1.

3.3.2. La entrevista

La entrevista consistió en la formulación de preguntas abiertas las cuales fueron realizadas a las propietarias de las microempresas Gals Bralettes y Sumak Ecuador, las entrevistas se realizaron en el transcurso de la segunda semana de marzo de forma presencial y según disponibilidad de tiempo de las entrevistadas. El objetivo de empleo de este instrumento es conocer como sus propietarios realizan actividades que incrementan las ventas de sus negocios. El instrumento empleado se encuentra en el anexo 2.

3.3.3. Guía de Observación

Las guías de observación consistieron en el detalle y valoración de aspectos claves que fueron visualizados dentro de las actividades que realiza la microempresa Adangels en sus redes sociales de Facebook e Instagram, el instrumento fue aplicado durante el mes de marzo; conocer esta información permitió cumplir con el objetivo de conocer la situación actual del uso de las redes sociales utilizadas por la microempresa Adangels, lo que ayudó en la definición de los aspectos internos del FODA. La guía de observación se encuentra adjunta en el anexo 3.

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

3.4.1. Fuentes Primarias

Los datos fueron obtenidos con la aplicación de la investigación de campo en la cual el instrumento empleado fue la encuesta; la misma estuvo dirigida a usuarios de Internet con redes sociales activas, también la entrevista fue realizada a tres propietarias de microempresas que hacen uso de la web para promocionar y vender los productos y/o servicios que ofrecen y finalmente las guías de observación que fueron realizadas en base a información clave de distintos sitios web que actualmente realicen transacciones comerciales. Esta información proporcionará los datos para el desarrollo de la investigación y la obtención de datos relevantes que ayuden a definir la estrategia social media a emplearse.

3.4.2 Fuentes Secundarias

La información que se empleó en la investigación fueron los datos estadísticos de la población los cuales fueron proporcionados por la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, se consultó a libros que abordan temas de Marketing Digital, Social Media y Community Management, documentos de investigación y estudios realizados por otros autores que son afines al tema tratado; también sirvió de apoyo a la investigación, los registros de ventas y experiencias de la microempresa Adangels. Dicha información dará un apoyo sólido al proyecto.

3.4.3. Cronograma

Tabla 4. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA								
	MES 1				MES 2			
Actividades Realizadas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Detalle de los métodos empleados								
Selección de las técnicas de investigación								
Cálculo de la población, muestra y Diseño de los instrumentos a emplearse								
Correcciones de los instrumentos								
Aplicación de los instrumentos								
Tabulación de datos								
Presentación de resultados y conclusiones								

Elaborado por: Autora del Proyecto

3.4.4. Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto para recolección de datos

Presupuesto		
Detalle	Precio	Total
Internet	\$40.00 x 6 meses	\$ 240.00
Transporte	\$4.00 x 7 días	\$ 28.00
Alimentación	\$3.00 x 7 días	\$ 21.00
Copias	383 x 0.05 cts.	\$ 19.15
Impresiones	15 x 10 cts.	\$ 1.50
Total		\$309.65

Elaborado por: Autora del Proyecto

3.5. Tratamiento a la información procesamiento y análisis

La encuesta fue diseñada conforme al objetivo propuesto que se encuentra especificado en el punto 3.3.1 del capítulo 3; Se procedió a realizar la prueba del instrumento y se pudo notar que había que ajustar las preguntas y respuestas, por lo que hubo que realizar ciertas modificaciones de términos debido a que para los encuestados eran un poco confusas y no permitían elegir con claridad las opciones propuestas, luego de esta acción se aprobó la aplicación del instrumento.

Cuando se culminó con el diseño, aplicación de los instrumentos de investigación, levantamiento de información y recolección de datos se procedió a tabular los datos de la encuesta con ayuda del programa Excel, se realizaron las respectivas tablas de frecuencia absoluta y relativa y finalmente se graficaron los histogramas correspondientes a cada pregunta realizada.

3.5.1. Encuesta

Se realizó la encuesta a 384 usuarios de redes sociales e Internet, en el transcurso de la tercera semana de febrero, equivalente a 7 días, la información fue recolectada en el centro comercial San Marino y en el edificio World Trade Center de la ciudad de Guayaquil. Los resultados están representados en tablas de frecuencia e histogramas con sus respectivos porcentajes.

Se detalla cada una de las preguntas a continuación:

3.5.1.1. Pregunta 1 – Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

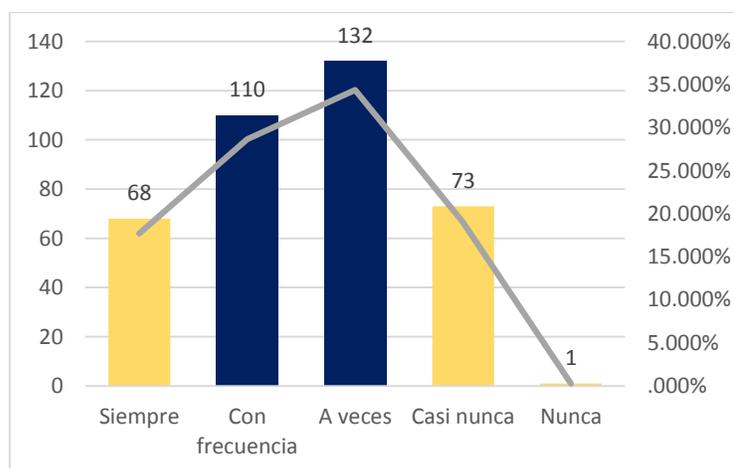
1. ¿Con qué frecuencia ha adquirido productos por Internet?

Tabla 6. Pregunta 1 Frecuencia de adquisición de productos por Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Siempre	68	68	17.71%	17.71%
Con frecuencia	110	178	28.65%	46.35%
A veces	132	310	34.38%	80.73%
Casi nunca	73	383	19.01%	99.74%
Nunca	1	384	0.26%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 2. Pregunta 1 Frecuencia de adquisición de productos por Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

Según los resultados, se visualiza que 6 de cada 10 usuarios de redes sociales e Internet han adquirido productos vía online con una frecuencia bastante aceptable debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentra en las opciones con frecuencia y a veces; los resultados denotan que los usuarios consideran de manera favorable, el Internet entre sus medios de compra de productos y servicios.

3.5.1.2. Pregunta 2 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

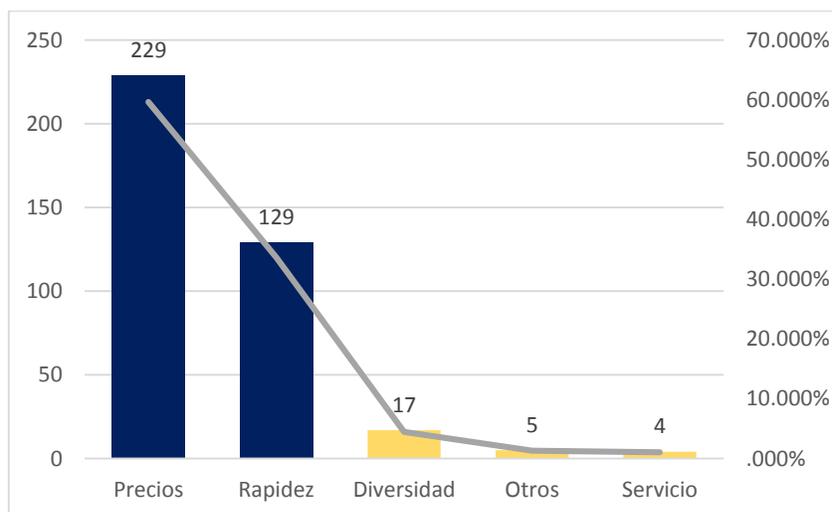
2. ¿Por qué razón ha realizado compras por Internet?

Tabla 7. Pregunta 2 Razón de compras por Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Precios	229	229	59.64%	59.64%
Rapidez	129	358	33.59%	93.23%
Diversidad	17	375	4.43%	97.66%
Otros	5	380	1.30%	98.96%
Servicio	4	384	1.04%	100.00%
Total	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 3. Pregunta 2 Razón de compras por Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

Se visualiza que 9 de cada 10 personas hacen sus compras por Internet debido a que los precios son más convenientes para su economía, pueden compararlos en diversos sitios web o tiendas virtuales, además otro factor considerado es la rapidez con la que pueden elegir y recibir aquello que desean o necesitan.

3.5.1.3. Pregunta 3 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

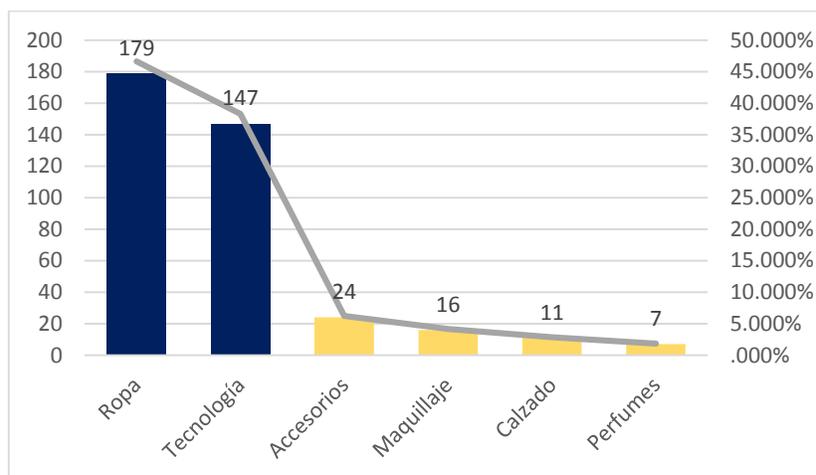
3. ¿Qué tipo de productos busca adquirir por Internet?

Tabla 8. Pregunta 3 Tipo de productos adquiridos por Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Ropa	179	179	46.61%	46.61%
Tecnología	147	326	38.28%	84.90%
Accesorios	24	350	6.25%	91.15%
Maquillaje	16	366	4.17%	95.31%
Calzado	11	377	2.86%	98.18%
Perfumes	7	384	1.82%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 4. Pregunta 3 Tipo de productos adquiridos por Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

La pregunta fue realizada de forma abierta para que los usuarios pudieran contestar de acuerdo a sus afinidades y no entre algo predefinido por el encuestador. Entre los productos más solicitados 8 de cada 10 usuarios adquieren productos tecnológicos y ropa, dejando en segundo plano accesorios, maquillaje, calzado y perfumes.

3.5.1.4. Pregunta 4 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

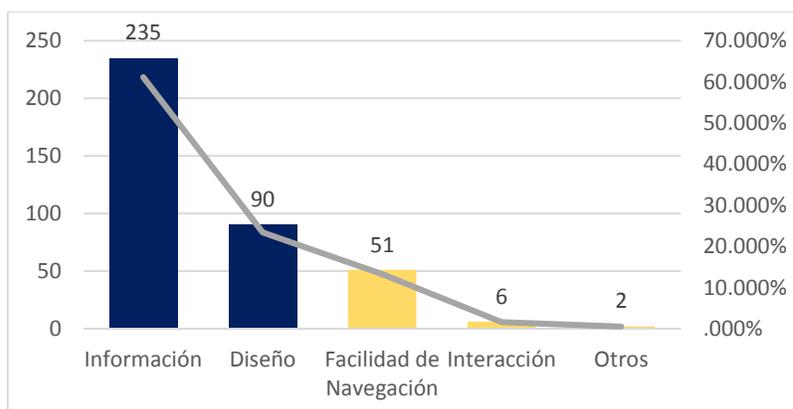
4. Al momento de visitar una página web o red social que oferta productos ¿Qué factores llaman más su atención?

Tabla 9. Pregunta 4 Factores llamativos al visitar páginas web o redes sociales

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Información	235	235	61.20%	61.20%
Diseño	90	325	23.44%	84.64%
Facilidad de Navegación	51	376	13.28%	97.92%
Interacción	6	382	1.56%	99.48%
Otros	2	384	0.52%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 5. Pregunta 4 Factores llamativos al visitar páginas web o redes sociales



Elaborado por: Autora del Proyecto

6 de cada 10 personas pone mayor atención en la información sobre el producto o servicio que buscan en Internet al momento de adquirirlo; los usuarios esperan encontrar de forma fácil y completa las especificaciones, características, modos de uso, dimensiones, materiales de fabricación entre otros detalles sin necesidad de consultar directamente al vendedor.

3.5.1.5. Pregunta 5 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

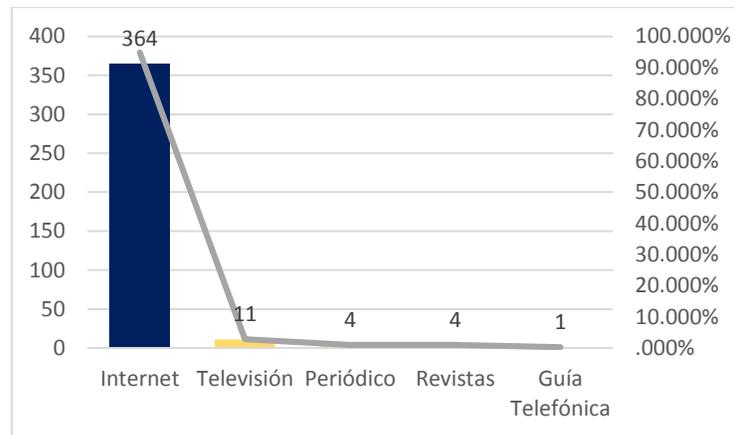
5. ¿Por qué medio realiza comúnmente búsqueda de información sobre venta de productos y/o servicios?

Tabla 10. Pregunta 5 Medios de búsqueda de información

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Internet	364	364	94.79%	94.79%
Televisión	11	375	2.86%	97.66%
Periódico	4	379	1.04%	98.70%
Revistas	4	383	1.04%	99.74%
Guía Telefónica	1	384	0.26%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 6. Pregunta 5 Medios de búsqueda de información



Elaborado por: Autora del Proyecto

18 de cada 20 personas buscan información sobre productos y servicios por medio de la Internet debido a la facilidad de búsqueda y que se encuentran múltiples opciones para la adquisición de productos y servicios, los otros medios propuestos se consideran tradicionales y menos dirigidos a sus gustos y preferencias debido a que no suplen sus necesidades de información de forma inmediata si no de forma y tiempo aleatorio.

3.5.1.6. Pregunta 6 – Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

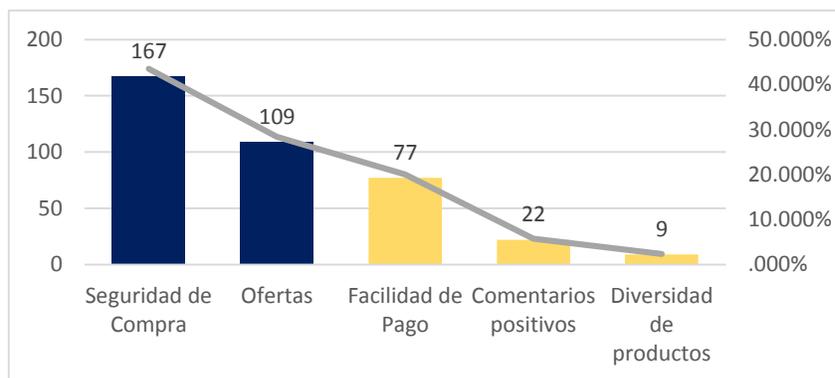
6. ¿Al momento de concretar una compra por Internet que factor considera importante?

Tabla 11. Pregunta 6 Factores de concreción de compra por Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Seguridad de Compra	167	167	43.49%	43.49%
Ofertas	109	276	28.39%	71.88%
Facilidad de Pago	77	353	20.05%	91.93%
Comentarios positivos	22	375	5.73%	97.66%
Diversidad de productos	9	384	2.34%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 7. Pregunta 6 Factores de concreción de compra por Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

7 de cada 10 personas consideran como factor importante y decisivo la seguridad de compra al momento de realizar pagos por sus adquisiciones vía Internet, los usuarios consideran también las ofertas como un factor determinante para concretar una compra ya que siempre esperan encontrar el mismo producto en diferentes sitios web, pero al menor precio.

3.5.1.7. Pregunta 7 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

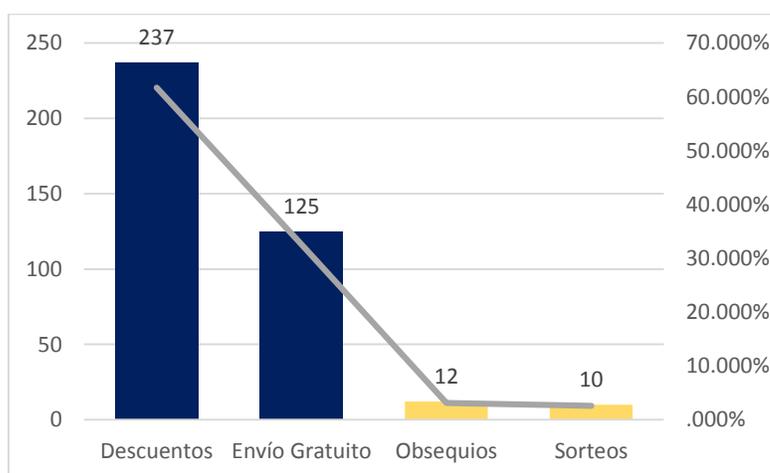
7. ¿Qué tipo de promociones prefiere obtener al comprar en una página web?

Tabla 12. Pregunta 7 Preferencia de promociones al comprar en páginas web

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Descuentos	237	237	61.72%	61.72%
Envío Gratuito	125	362	32.55%	94.27%
Obsequios	12	374	3.13%	97.40%
Sorteos	10	384	2.60%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 8. Pregunta 7 Preferencia de promociones al comprar en páginas web



Elaborado por: Autora del Proyecto

9 de cada 10 personas prefieren obtener como promoción los descuentos otorgados al efectuar sus compras, mientras mayor sea el valor de descuento obtenido, mayor será el interés del usuario por adquirir los productos y/o servicios ofertados; el envío gratuito también es considerado un factor importante debido a que consideran que el rubro de envío incrementa el valor de los productos adquiridos y en muchas ocasiones este cobro los hace desistir de realizar compras.

3.5.1.8. Pregunta 8 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

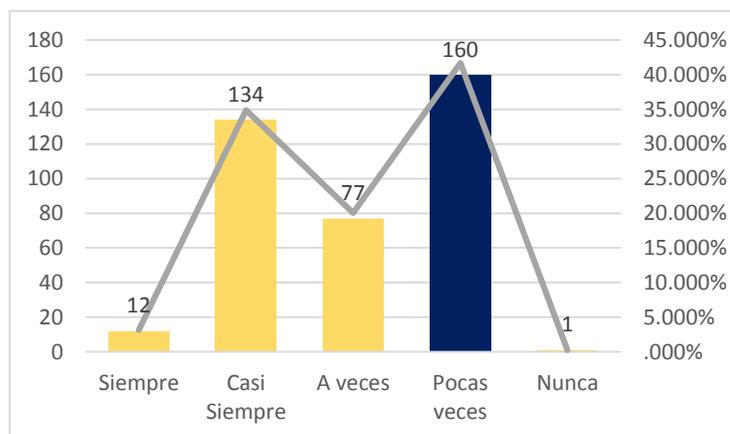
8. ¿Con qué frecuencia accede a la publicidad que aparece recomendada en sus redes sociales personales?

Tabla 13. Pregunta 8 Frecuencia de acceso a publicidad en redes sociales

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Siempre	12	12	3.13%	3.13%
Casi Siempre	134	146	34.90%	38.02%
A veces	77	223	20.05%	58.07%
Pocas veces	160	383	41.67%	99.74%
Nunca	1	384	0.26%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 9. Pregunta 8 Frecuencia de acceso a publicidad en redes sociales



Elaborado por: Autora del Proyecto

4 de cada 10 usuarios de Internet acceden pocas veces a la publicidad recomendada en sus redes sociales, esto depende de que tan acertada se encuentre a sus gustos y preferencias ya que en ocasiones esta mal segmentada por la empresa que pauta y no genera el impacto esperado. La opción casi siempre pasa como segunda opción más escogida ya que algunos usuarios gustan de estar al tanto de nuevos productos o servicios ofertados en la web.

3.5.1.9. Pregunta 9 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

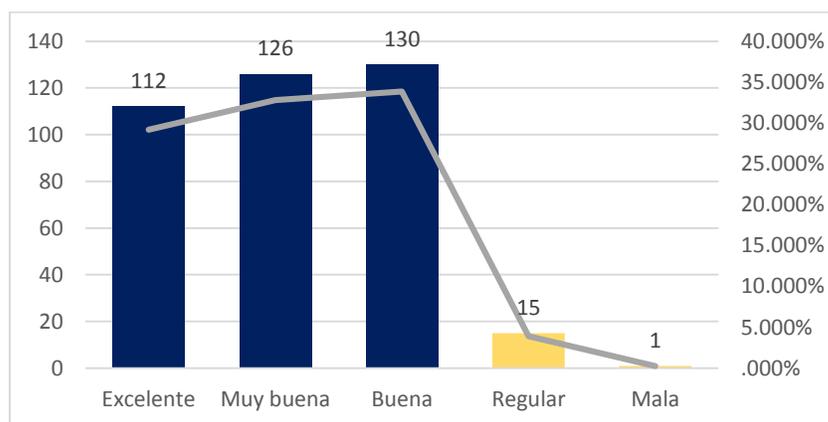
9. ¿Cómo calificaría la experiencia de compra por medio de redes sociales?

Tabla 14. Pregunta 9 Experiencia de compra en redes sociales

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Excelente	112	112	29.17%	29.17%
Muy buena	126	238	32.81%	61.98%
Buena	130	368	33.85%	95.83%
Regular	15	383	3.91%	99.74%
Mala	1	384	0.26%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 10. Pregunta 9 Experiencia de compra en redes sociales



Elaborado por: Autora del Proyecto

9 de cada 10 encuestados califica su experiencia de compra por redes sociales e Internet entre excelente, muy buena y buena debido a que los productos adquiridos han cumplido con sus expectativas desde el momento en que realizan la búsqueda del producto hasta realizar la transacción monetaria y recibir la compra en el lugar indicado por el cliente.

3.5.1.10. Pregunta 10 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

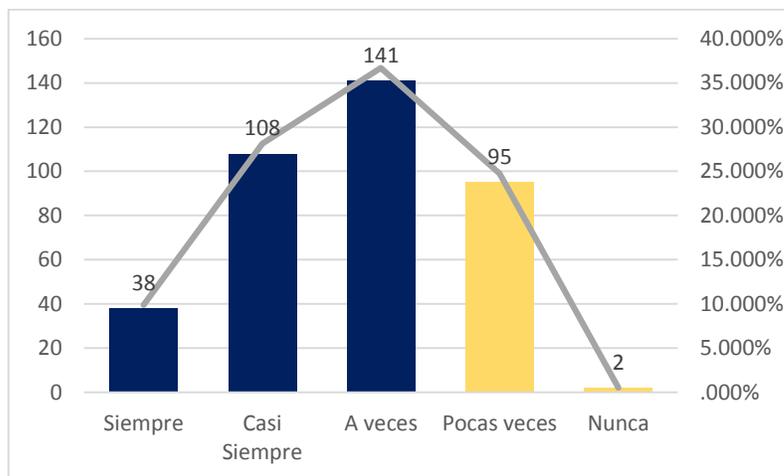
10. ¿Recomienda a sus allegados la compra de productos por medio de redes sociales?

Tabla 15. Pregunta 10 Recomendación de compras en redes sociales

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Siempre	38	38	9.90%	9.90%
Casi Siempre	108	146	28.13%	38.02%
A veces	141	287	36.72%	74.74%
Pocas veces	95	382	24.74%	99.48%
Nunca	2	384	0.52%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 11. Pregunta 10 Recomendación de compras en redes sociales



Elaborado por: Autora del Proyecto

7 de cada 10 personas recomiendan a sus allegados realizar compra de productos por medio de redes sociales, siempre, casi siempre y a veces, estos resultados demuestran que el boca a boca es la principal fuente de influencia entre los consumidores, por lo que es vital cuidar la satisfacción de los mismos para asegurar buenas opiniones a sus semejantes.

3.5.1.11. Pregunta 11- Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

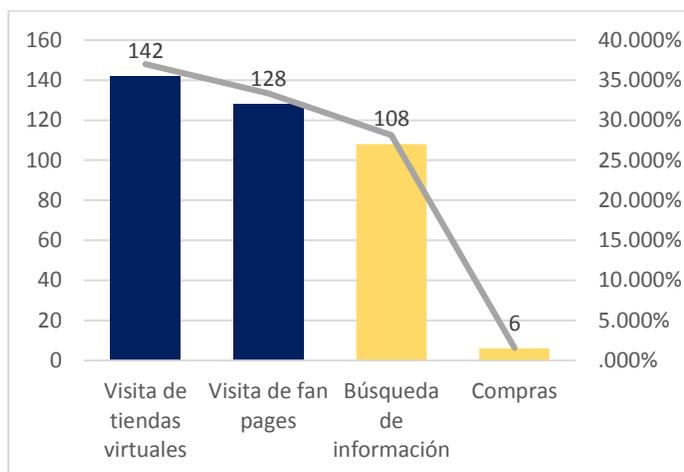
11. ¿Además de usar sus redes sociales de forma personal que actividades realiza?

Tabla 16. Pregunta 11 Actividades realizadas en redes sociales

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Visita de tiendas virtuales	142	142	36.98%	36.98%
Visita de fan pages	128	270	33.33%	70.31%
Búsqueda de información	108	378	28.13%	98.44%
Compras	6	384	1.56%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 12. Pregunta 11 Actividades realizadas en redes sociales



Elaborado por: Autora del Proyecto

7 de cada 10 personas utilizan sus redes sociales para visitar tiendas virtuales y fan pages, esto corrobora que los usuarios acceden al contenido publicado por las tiendas virtuales y empresas sobre sus marcas y productos, además los internautas realizan búsqueda de información específica y también compras.

3.5.1.12. Pregunta 12- Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

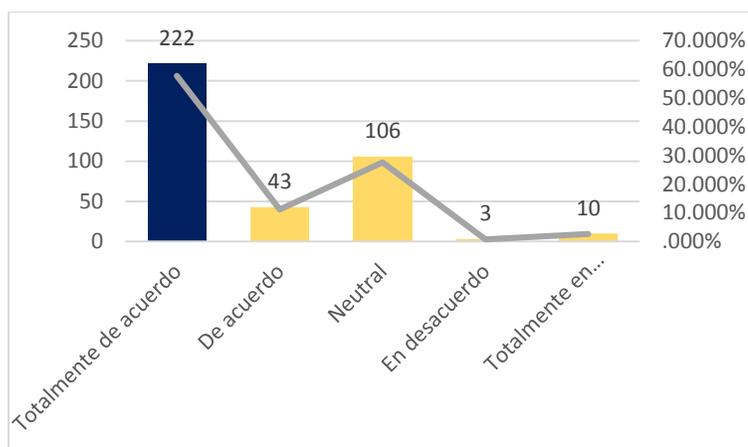
12. ¿Considera importante la presencia de las microempresas en Internet?

Tabla 17. Pregunta 12 Importancia de la presencia de las microempresas en Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Totalmente de acuerdo	222	222	57.81%	57.81%
De acuerdo	43	265	11.20%	69.01%
Neutral	106	371	27.60%	96.61%
En desacuerdo	3	374	0.78%	97.40%
Totalmente en desacuerdo	10	384	2.60%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 13. Pregunta 12 Importancia de la presencia de las microempresas en Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

6 de cada 10 personas están totalmente de acuerdo en que es importante la presencia de las microempresas en Internet y redes sociales, esto se debe a que los usuarios tienen la opción de obtener información actualizada de los productos y servicios que desean adquirir de forma rápida, fácil y es una forma práctica de realizar compras sin salir de casa.

3.5.1.13. Pregunta 13- Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

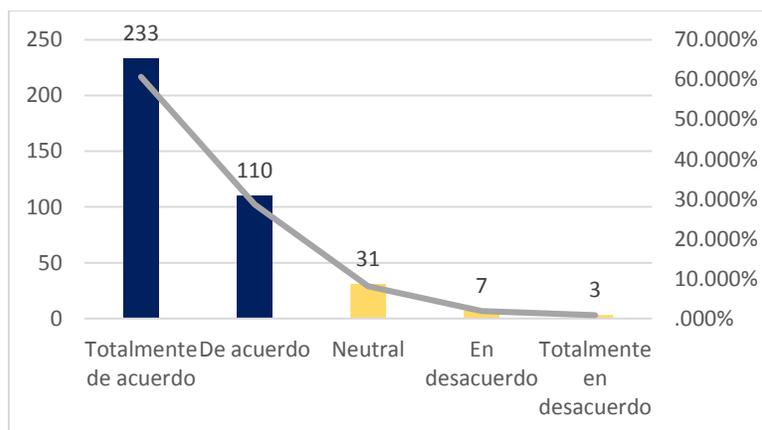
13. ¿Considera que aplicar estrategias social media ayudará a incrementar las ventas de una empresa?

Tabla 18. Pregunta 13 Estrategias social media como fin para incrementar ventas

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Totalmente de acuerdo	233	233	60.68%	60.68%
De acuerdo	110	343	28.65%	89.32%
Neutral	31	374	8.07%	97.40%
En desacuerdo	7	381	1.82%	99.22%
Totalmente en desacuerdo	3	384	0.78%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Autora del Proyecto

Figura 14. Pregunta 13 Estrategias social media como fin para incrementar ventas



Elaborado por: Autora del Proyecto

9 de cada 10 personas están entre totalmente de acuerdo y de acuerdo en que aplicar estrategias social media ayudará a incrementar las ventas de una empresa, debido a que es una forma ágil de dar a conocer al mercado los productos que ofertan, entre otros beneficios como: fidelizar a los clientes actuales, aumentar tráfico de clientes potenciales al sitio web, impulsar el reconocimiento de la marca y reforzar el servicio de atención al cliente durante todo el proceso de compra.

3.5.2. Entrevista

Dirigida a propietarias de microempresas con presencia en redes sociales

Entrevistado: Srta. Grace Andrade

Cargo: Propietaria Gals Bralettes

Fecha: 15/03/2017

Entrevistadora: Lissette Fuentes

¿Por qué considera necesaria la presencia de su microempresa dentro de la web?

Considero necesaria la presencia en la web debido al alcance de clientes que se pueden obtener si es que se realizan acciones adecuadas de promoción, en el caso de mi tienda virtual me ha ayudado a aumentar las ventas y ser reconocida por mis diseños a nivel nacional, inclusive he podido colaborar con los books fotográficos de modelos reconocidas y en las portadas de algunos diarios.

¿Considera que la aceptación de su sitio web le permite prescindir de un local físico? ¿Por qué?

Sí, las ventas que se concretan son directas, realizo envíos a nivel nacional previa confirmación de pago vía depósito o transferencia bancaria y en caso de que el cliente habite en la ciudad de Guayaquil se coordina una entrega personal en su domicilio o lugar de trabajo. También cuento con la colaboración de la boutique Paola Liao que a modalidad de distribuidor realiza las ventas en su local ubicado en Urdesa Central.

¿Cuáles son los factores que usted considera que lleva a los visitantes de su tienda virtual a tomar la decisión de compra?

Los comentarios positivos que redactan mis clientes actuales son de gran ayuda para que nuevos seguidores o fans de la página se decidan a comprar, también procuro reflejar seriedad en las

publicaciones que se realizan, cuento con fotografías realizadas de forma profesional y la colaboración de modelos reconocidas e influencers.

¿Ha pautado publicidad en redes sociales? ¿Qué ha obtenido de la realización de esta actividad?

Si, en varias ocasiones he realizado esta actividad. En la primera ocasión que contraté publicidad intenté realizarlo de forma autónoma y empírica, sin embargo, fue un error debido a que no estuvo correctamente dirigido a mis clientes potenciales y no obtuve resultados favorables. En las siguientes ocasiones la pauta de publicidad estuvo mejor enfocada y pude valorar la actividad en un incremento significativo de las ventas y número de seguidores.

¿Qué tipo de métricas utiliza para medir las actividades de su sitio web?

Una de las métricas más importantes para mi negocio es la de la interacción y visibilidad, con ello mido todas las acciones que generan las publicaciones realizadas en la tienda virtual, tales como comentarios, mensajes o consultas directas, me gusta y contenido compartido. También es importante conocer la audiencia y popularidad que tienen la tienda virtual y las publicaciones realizadas, es decir el número de personas que se tienen dentro de cada red social y cuantas de ellas interactúan con el contenido publicado, las acciones de promoción que realizo buscan en gran parte aumentar el número de seguidores y fans de la tienda.

¿Cuál cree usted que son los factores más importantes para que sus productos se vendan mediante la tienda virtual?

La publicación periódica de contenido que sea capaz de convencer al seguidor para realizar una compra, y con esto me refiero a que las imágenes sean de buena resolución y reflejen profesionalismo y seriedad, También es importante la respuesta rápida a cualquier requerimiento o consulta que se pueda presentar, poder conversar con el cliente es uno de los beneficios de estar presente en una red social.

¿Qué tipo de promociones ha realizado para sus seguidores y clientes actuales?

He realizado los denominados giveaways, esto ha consistido en la colaboración de algunas microempresas; los clientes y seguidores concursan por los productos de las marcas participantes y aquellas personas que compartan la publicación mencionando a las marcas involucradas en el concurso participan en el sorteo, esto no solamente incentiva a que los seguidores se interesen por los productos si no que logra un mayor alcance para obtener nuevos seguidores.

¿Cree usted que es rentable para su microempresa ofertar sus productos en la web? ¿Por qué?

Si es rentable ya que se tienen más oportunidades de realizar ventas a un grupo grande de personas, además me ha permitido ser reconocida en el medio de la moda y obtener beneficio de esto debido a que modelos, fotógrafos y diseñadores han colaborado en mis publicaciones y crecimiento de la marca.

¿Qué redes sociales utiliza para promover la imagen de su negocio? ¿Por qué?

Actualmente utilizo Facebook e Instagram, y entre las dos he obtenido buenos resultados, tanto en ventas como en visualizaciones. Considero que Instagram es una herramienta gráfica muy valiosa ya que ayuda a publicar los productos a forma de catálogo lo que permite que el cliente pueda escoger fácilmente el producto que es de su agrado; Facebook, me ayuda a publicar contenido interesante relacionado al producto que ofrezco e interactuar con los fans de la página. No he utilizado Twitter debido a que considero que es una red social que no proyecta seriedad ya que es usada para comentarios esporádicos o graciosos.

¿Cuáles cree que sean las principales causas para que una estrategia social media funcione?

La primera y considero la más importante es que la estrategia esté correctamente dirigida, en redes sociales existe un público extenso y diverso, pero no todos son compradores potenciales de productos ya que algunos desconfían de realizar este tipo de transacciones. Otro factor es crear contenido de calidad, original y planificado.

¿Qué actividades o estrategias no recomienda emplear?

No recomiendo realizar publicaciones de índole personal, he visto en muchas tiendas virtuales que suelen mezclar fotos de los productos y la vida personal de la propietaria o sus amistades, tampoco recomiendo solicitar a los clientes demasiada información, la cual muchas veces es innecesaria, esto suele suceder porque aparte de vender, el microempresario quiere formar una base de datos para enviar información o promocionar sus productos.

Entrevistado: Srta. Valeria Quiroz

Cargo: Propietaria Sumak Ecuador

Fecha: 03/04/2017

Entrevistadora: Lissette Fuentes

¿Por qué considera necesaria la presencia de su microempresa dentro de la web?

Porque es la forma más fácil para darse a conocer en la actualidad, debido a que las redes sociales y la web en general está al alcance de muchos usuarios. Considero que hoy en día es una necesidad tener un sitio web o cuentas en las redes sociales más populares en el país como son Instagram, Facebook y Twitter para mejorar ventas y presencia en el mercado.

¿Considera que la aceptación de su sitio web le permite prescindir de un local físico? ¿Por qué?

No, porque considero que la tienda virtual y el local físico son un complemento necesario ya que se aumenta la confianza y seguridad del cliente para poder comprar un producto; en algunos casos existen clientes que prefieren ver, tocar y probarse el producto antes de decidirse a adquirirlo.

¿Cuáles son los factores que usted considera que lleva a los visitantes de su tienda virtual a tomar la decisión de compra?

Los precios módicos y la facilidad de recibir el producto en su hogar o lugar de trabajo, otro factor es la variedad en los diseños, las prendas que se ofertan no son muy comunes al contrario que en una boutique de centro comercial en la que un diseño se repite mucho.

¿Ha pautado publicidad en redes sociales? ¿Qué ha obtenido de la realización de esta actividad?

Sí, he obtenido incremento de seguidores, aumento de visitas a la página, notoriedad de la marca y un aumento considerable en las ventas.

¿Qué tipo de métricas utiliza para medir las actividades de su sitio web?

Existen varias métricas con las que se puede valorar las actividades del sitio, sin embargo desde mi punto de vista la métrica que más utilizo es la conversión, es decir que un seguidor o fan realice la compra del producto y pasen de ser simples observadores de los productos ofertados a clientes reales. Esta métrica me ayuda a conocer si las acciones de promoción realizadas están dando resultado o deben ser modificadas.

¿Cuál cree Usted que son los factores más importantes para que sus productos se vendan mediante la tienda virtual?

Generar confianza a los clientes nuevos y actuales, demostrando conocimiento sobre lo que se está vendiendo, brindar asesoría en todo el proceso de compra hasta que el cliente tenga el producto en sus manos y ser puntual en los envíos.

¿Qué tipo de promociones ha realizado para sus seguidores y clientes actuales?

Por temporadas de baja venta realizo envíos gratuitos, por compras mayores a \$30 otorgo el 10% de descuento, y sorteos por compartir publicaciones.

¿Cree usted que es rentable para su microempresa ofertar sus productos en la web? ¿Por qué?

Sí, porque se tiene la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes que quizá no conoce de los productos que ofrezco y con una buena campaña en redes sociales cumpla el objetivo de aumentar las ventas.

¿Qué redes sociales utiliza para promover la imagen de su negocio? ¿Por qué?

Facebook e Instagram, porque son las redes sociales más usadas en el país y con las que he logrado incrementar mis ventas, usé Twitter cuando inicié con mi emprendimiento pero no vi mayores resultados; sé que está creando herramientas para promover negocios pero por ahora no creo que retome el uso de esa red social.

¿Cuáles cree que sean las principales causas para que una estrategia social media funcione?

Generar contenido de calidad no solo demostrando que el objetivo de la publicación es vender si no contenido que impacte y que a su vez pueda ser útil para los fans y seguidores de la marca.

¿Qué actividades o estrategias no recomienda emplear?

No recomiendo realizar concursos en los que consista en quien tenga mayor número de likes en una publicación, gana un premio, esto debido a que existen software generadores de likes de personas reales o cuentas falsas.

3.5.3. Guía de Observación

Se aplicó la guía de observación a las redes sociales Facebook e Instagram de la microempresa Adangels, entre los días 22 al 27 de marzo, en los cuales se pudo visualizar los siguientes aspectos:

3.5.3.1. Línea Gráfica

No se define el uso de una paleta de colores en ambas tiendas virtuales; se utiliza toda la gama de colores vibrantes, pasteles y con brillo en las publicaciones realizadas, tampoco cuenta con un logo y diseño apropiado; la foto de perfil inicial y de portada son fotografías de modelos que no comunican la esencia de la microempresa.

Las publicaciones son realizadas de forma periódica pero sin un calendario establecido. En cuanto existe la llegada de nueva mercadería se visualizan sin un orden predefinido, finalmente en el aspecto de dimensiones de las imágenes, se visualiza imágenes muy pesadas y no adecuadas tanto para la foto de perfil, foto de portada y publicaciones.

Tabla 19. Línea Gráfica

LÍNEA GRÁFICA		
Descripción	FACEBOOK	INSTAGRAM
Paleta de colores	No definida	No definida
Logo y diseño	No	No
Publicaciones	Sin cronograma	Periódicas
Dimensión de imágenes	639 X 606 px	600 X 400 px Predefinido

Fuente: Adangels

3.5.3.2. Estadísticas y Reportes

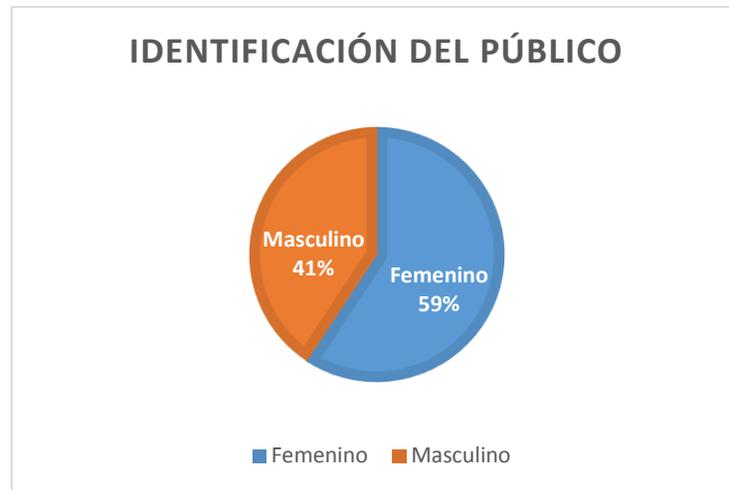
No se realiza un profundo análisis del contenido debido a que se mide el impacto de la publicación solo por el número de likes, comentarios y visualizaciones dejando de lado aspectos importantes como la conversión de visitantes a clientes. Se pudo observar que el contenido con mayor impacto es aquel que se realiza de forma individual y que resulta informativo sobre el uso de los productos que oferta la microempresa; dentro de los horarios funcionales en los cuales la tienda virtual tiene mayor número de visitas es entre las 16:00h. - 22:00h y el público que visita la página oscila entre los 18 a 36 años siendo el género femenino quien más interactúa con la tienda virtual, sin embargo existe un incremento considerable de visitantes masculinos.

Tabla 20. Estadísticas y Reportes

ESTADÍSTICAS Y REPORTE		
Descripción	FACEBOOK	INSTAGRAM
Análisis del contenido	Básico	Básico
Contenido con mayor impacto	Individual e Informativo	Informativo
Horarios funcionales	16:00h. – 22:00	17:00h. – 21:00 h.
Identificación del público	18 a 36 años	18 a 30 años

Fuente: Adangels

Figura 15. Identificación del público



Fuente: Adangels

3.5.3.3. Tipo de Publicaciones

Se realizan publicaciones de tipo informativa, pero sin un esquema predefinido, se trata de varios temas sobre los productos que oferta la microempresa, pero en muchas ocasiones se publican temas que le resultan interesantes a la propietaria y no se alinean a las necesidades de la tienda virtual. Las principales acciones se realizan en función de conseguir ventas; estas publicaciones se realizan de forma periódica pero no reflejan profesionalismo ni novedad debido a que las imágenes no cumplen con las dimensiones adecuadas ni tienen una temática definida. La tienda virtual no cuenta con un catálogo de productos fotografiados profesionalmente y en el caso de la tienda virtual en Facebook no cuenta con álbumes según categorización de productos, estos se publican de forma aleatoria y sin un orden definido, no realiza un informe de conversiones, por lo que actualmente se desconoce con exactitud si las acciones de social media funcionan en pro de aumentar este indicador.

Tabla 21. Tipo de Publicaciones

TIPO DE PUBLICACIONES		
Descripción	FACEBOOK	INSTAGRAM
Informativa	Si	Si
Ventas	Si	Si
Catálogo	No	No
Conversión	No	No

Fuente: Adangels

3.5.3.4. Análisis de Audiencia

Según lo observado, la valoración de comentarios actual es muy buena debido a que los clientes actuales comentan su buena experiencia de compra y se interesan por adquirir nuevos productos; en el tema de interacción con los seguidores, la microempresa tiene un nivel de respuesta alto y normalmente atiende en 15 minutos las inquietudes y solicitudes que lleguen a presentar sus seguidores, sin embargo se recalca que no hace uso de una herramienta específica para medir a su audiencia.

Tabla 22. Análisis de Audiencia

Análisis de Audiencia		
Descripción	FACEBOOK	INSTAGRAM
Valoración de comentarios	Muy buena	Muy buena
Interacción de seguidores	Nivel de respuesta alto / Sin herramienta de medición	Alto / Sin herramienta de medición

Fuente: Adangels

3.5.3.5. Configuraciones

La microempresa no hace uso de Motores de Búsqueda como Google, Yahoo o Bing ni busca posicionarse dentro de los primeros enlaces de búsqueda; al digitar Adangels o palabras clave en algún motor de búsqueda, no aparecen las redes sociales de la microempresa, por lo tanto actualmente no cuenta con la presencia necesaria para que sea encontrado fácilmente por nuevos clientes. En la actualidad la microempresa no cuenta con un sitio web por lo que los enlaces y

redirecciones presentados en sus redes sociales son escasos y se dirigen a videos o páginas web de información relacionada a los productos que oferta.

Tabla 23. Configuraciones de posicionamiento en Internet

Configuraciones		
Descripción	FACEBOOK	INSTAGRAM
Motores de Búsqueda	No	No
Enlaces y redirecciones	No	No

Fuente: Adangels

3.6. Presentación de resultados

En base a los resultados que reflejaron los instrumentos de investigación empleados, se concluye que los usuarios de redes sociales describen favorablemente el uso de las herramientas social media para que las empresas muestren los productos que ofertan. La preferencia principal de adquirir productos por medio de tiendas virtuales o sitios web está basada en la facilidad de obtener lo que requieren desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo; otro factor señalado es que se presentan múltiples opciones de productos que en muchas ocasiones son diferentes a los que están acostumbrados a observar en locales comerciales y consideran que tienen un menor precio de venta. Las preguntas elaboradas en la encuesta permitieron conocer los factores más eficientes que influyen a la hora de tomar la decisión de compra.

El 80.73 % de los usuarios ha adquirido productos por Internet con bastante frecuencia lo que da un buen motivo para que la microempresa Adangels decida en mejorar las acciones de social media para alcanzar un mayor número de clientes, el 93.23% indicó que la razón por la que ha realizado compras es debido a que los precios son más convenientes y la rapidez con la que pueden elegir aquello que desean o necesitan, el 84.90% prefiere adquirir por la web ropa y tecnología, pero también se mencionan productos como maquillaje, calzado y perfumes; al momento de visitar una página web o red social que oferta productos el 84.64% de usuarios responden que la información y el diseño son los factores que llaman más su atención.

El 94.79% indica que el medio por el cual realiza comúnmente búsqueda de información sobre venta de productos y/o servicios es la Internet, esto debido a las múltiples opciones que pueden ser encontradas, al momento de concretar una compra por Internet el 71.88% manifiesta que la seguridad de compra y las ofertas que le sean ofrecidas son los factores que consideran importantes para tomar la decisión, el 94.27% indican que el tipo de promociones que prefieren obtener al comprar en una página web o tienda virtual son los descuentos y el envío gratuito, el 38.02% de los usuarios acceden casi siempre a la publicidad que aparece recomendada en sus redes sociales personales, el porcentaje no es muy elevado debido a que consideran que muchas de esas publicaciones son engañosas o pueden traer virus a sus computadoras.

El 61.98% califica entre excelente y muy buena la experiencia de compra por medio de redes sociales debido a la puntualidad de entrega y a que se sienten satisfechos con los productos recibidos, el 74.74% recomienda a sus allegados la compra de productos por medio de redes sociales con una frecuencia bastante aceptable, el 70.31% además de usar sus redes sociales de forma personal visita tiendas virtuales y fan pages, pero también las utiliza para búsqueda de información y compras; el 69.01% se encuentra de acuerdo en que es de suma importancia la presencia de las microempresas en Internet y se corrobora la información con el 60.68% de encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo en que aplicar estrategias social media ayuda a incrementar las ventas de una empresa.

La entrevista dirigida a dos propietarias de microempresas con presencia en redes sociales, reflejó que se considera necesaria la presencia de las microempresas dentro de la web debido al alcance de clientes que se pueden obtener si es que se realizan acciones adecuadas de promoción y es la forma más fácil para darse a conocer en la actualidad. Ambas entrevistadas coinciden en que actualmente es imprescindible tener una página web y redes sociales cuando se tiene una empresa, debido a que gran parte de la población tiene acceso al Internet. Este medio aparte de ser de fácil acceso, es una gran ayuda para aquellos microempresarios que no cuentan con un gran capital monetario para invertir en una campaña publicitaria masiva, por lo cual se convierte en una herramienta clave al momento de promocionar el servicio o producto que ofertan.

Existen varios puntos que facilitan tomar la decisión de compra, las entrevistadas recalcan que si bien tiene que ver mucho como el cliente percibe el producto, ya sea por su precio, calidad y entrega oportuna, la imagen que proyecte la microempresa también es vital es por ello que es necesario crear una imagen e identidad a la marca con contenido visualmente atractivo y original para que así los clientes actuales y potenciales puedan identificarse con ella.

La guía de observación permitió conocer el estado actual del uso de redes sociales en Facebook e Instagram de la microempresa Adangels, con la aplicación de esta herramienta se puso en evidencia la necesidad de construir una estrategia adecuada, ya que en la actualidad se maneja de forma empírica y desorganizada por lo cual no se ha visto beneficiada económicamente.

Los aspectos más importantes que se deben corregir de manera urgente son que la microempresa no cuenta con una línea gráfica adecuada debido a que no se define el uso de una paleta de colores en ambas tiendas virtuales y tampoco cuenta con un logo y diseño apropiado; por lo tanto no se comunica apropiadamente la esencia de la microempresa ni su marca, y también se considera importante resaltar que no se lleva un control adecuado de los resultados de las acciones que lleva a cabo la microempresa en sus redes sociales, solo se mide su impacto mediante aspectos básicos como el número de likes, comentarios y visualizaciones obtenidas en cada publicación, dejando a un lado métricas importantes que ayuden a reconocer de manera eficiente el funcionamiento de las estrategias de ventas empleadas.

Capítulo IV

La Propuesta

4.1 Título de la propuesta

Diseño de una estrategia social media que permita el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels ubicada en la ciudad de Guayaquil.

4.1.1. Justificación de la propuesta

La tecnología se actualiza y mejora con gran rapidez, es por esto que continuamente se reinventan las formas de comunicación; en la actualidad el fácil acceso al Internet por medio de varios dispositivos fijos y móviles ha permitido que las personas estén cada vez más informadas, que comparen más entre los productos que se ofrecen por distintas empresas en el mercado, exijan más como clientes y que sean parte activa en el desarrollo o mejora de un producto o servicio.

La constante exposición al contenido que se genera en la web hace que las personas se mantengan conectadas y que pasen de ser simples observadores a usuarios que generan críticas y a su vez también pueden crear contenido que sirva para acrecentar la popularidad de una empresa o disminuirla en caso de que no se sientan satisfechos con lo que leen u observan.

La presente propuesta se desarrolla en busca del fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels debido a que en la actualidad presenta problemas en la captación de nuevos clientes. Actualmente la microempresa Adangels mantiene una cartera de clientes limitada a las amistades, familiares de la propietaria y las personas que estos refieren para que compren productos en su

negocio; esto en sus inicios funcionaba para obtener ganancias y aumentar la oferta de productos, pero con el pasar del tiempo se ha visto en la necesidad de buscar un mayor número de clientes si es que desea mantener sus operaciones comerciales y expandir su marca.

La captación de nuevos clientes es uno de los principales beneficios que se busca obtener con el implemento de estrategias social media, motivo por el cual es necesario determinar la estrategia idónea que permita el desenvolvimiento de la microempresa en redes sociales y web de negocios. Gracias al Internet existen personas, marcas, productos y servicios que han pasado de ser desconocidos a ser figuras influyentes o empresas solidificadas y han conseguido este reconocimiento debido al uso de las redes sociales, blogs, sitios web o video blogs. En mencionados sitios pueden informar a sus seguidores de las novedades que presenta la empresa, proyectos, lanzamientos de nuevos productos y acontecimientos en general.

De esta forma de comunicación actual nace que se requiera de nuevas propuestas de comercialización donde la estrategia de utilización de redes sociales es primordial, el tiempo de respuesta es rápido, las opiniones son públicas y el boca a boca se genera a través de publicaciones de opinión en comentarios, me gusta, “filtros”, “memes”, “hashtags” o etiquetas.

El Social Media Marketing ha brindado una amplia diversidad de nuevas oportunidades a las compañías para publicitar su marca, servicios y productos. Cada día el efecto que tienen los medios sociales en los consumidores es mayor e influyen de manera directa en sus decisiones de compra. El consumidor identifica a grandes marcas, esto debido a que está constantemente sometido a bombardeos publicitarios y comunicativos en medios tradicionales como televisión, radio, prensa, internet, etc.

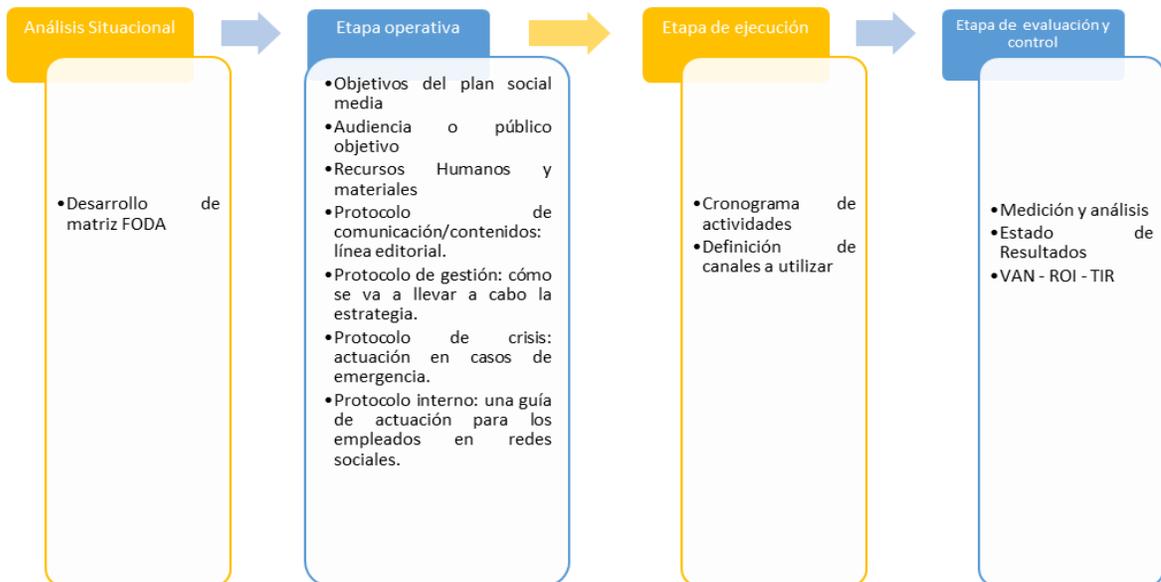
En este contexto, las mipymes (micro, pequeña y mediana empresa) y negocios locales carecen habitualmente del presupuesto necesario para hacer una campaña en los medios tradicionales. Sin embargo, sí tienen mayor capacidad de realizar campañas en medios sociales, que por supuesto, requieren también de una inversión y tienen un coste, pero que puede ajustarse mucho más a sus posibilidades.

Por lo expuesto con anterioridad y en base a los resultados obtenidos en el desarrollo investigativo del proyecto, es de vital importancia la aplicación de estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels, dado a que permitirá además proyectar una imagen favorable e incrementar su rentabilidad en el corto y mediano plazo

4.2. Listado de Contenidos y flujo de la propuesta

Para el desarrollo del flujo de la propuesta se tomó en consideración los pasos establecidos por Inbouncycle (InboundCycle, 2014) los cuales se especifican en el segundo capítulo 2 punto 2.2.2 del marco teórico referencial.

Figura 16. Listado de Contenidos y flujo de la propuesta



Elaborado por: Autora del Proyecto

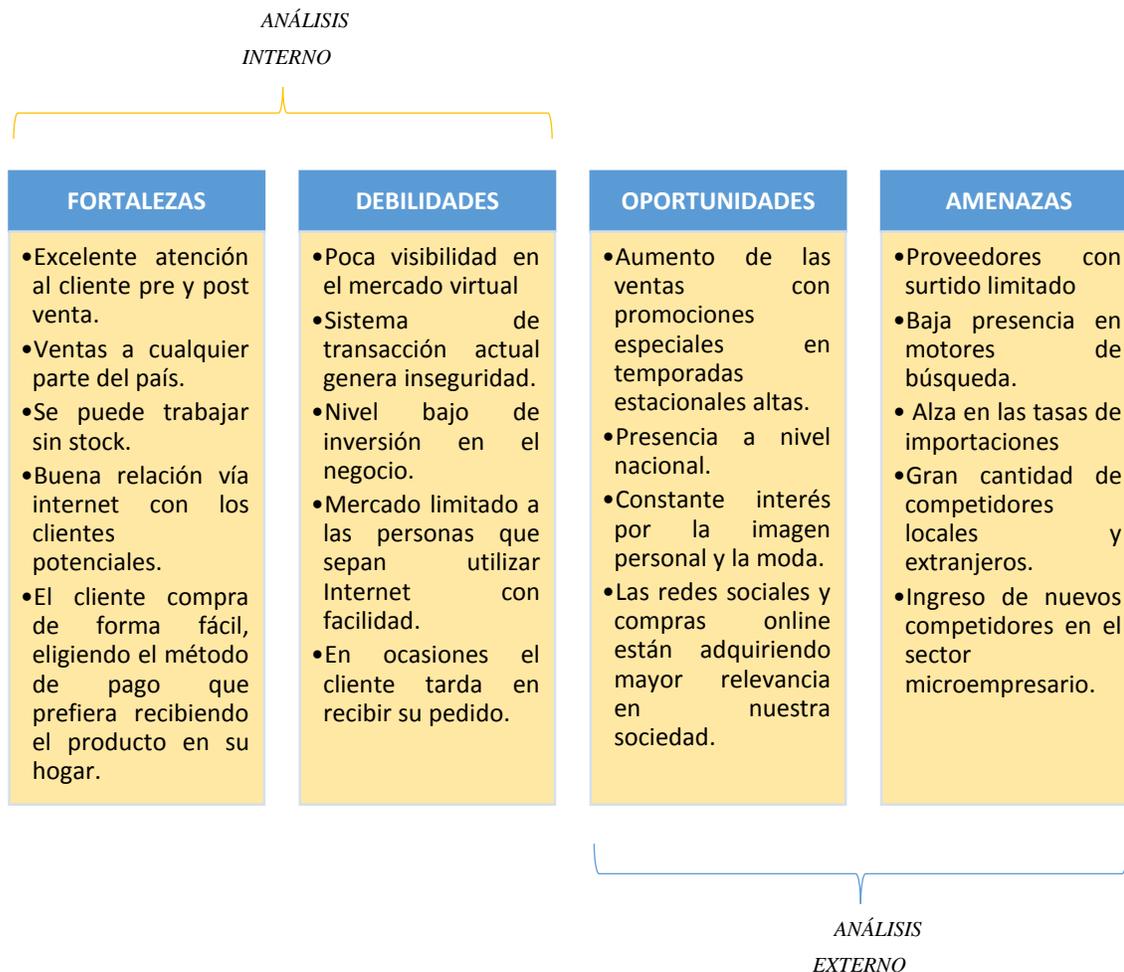
4.3. Desarrollo de la propuesta

Con los resultados obtenidos en las encuestas a usuarios de Internet y redes sociales, entrevista a propietarias de microempresas que ofertan productos similares a los que ofrece la microempresa Adangels y guías de observación aplicadas para analizar las redes sociales de la misma; se propondrán estrategias que permitan la captación de nuevos clientes y por ende un mayor número de ventas.

4.3.1. Análisis Situacional

4.3.1.1 Matriz F.O.D.A.

Figura 17. Análisis matriz FODA



Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 18. Estrategias FODA

<i>Estrategias Ofensivas</i>		<i>Estrategias de Reorientación</i>	
ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
Estrategia de penetración de mercados <ul style="list-style-type: none"> • Implementar acciones promocionales digitales. • Diseñar estrategias o campañas promocionales dirigidas a las redes sociales que además de difundir el nombre de la empresa, permitirán exhibir las promociones vigentes y mantener una permanente interacción con el cliente. • Implementar campañas de marketing en el buscador google (posicionamiento SEO) para mejorar la visibilidad de la marca. 		Estrategia funcional de distribución <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar en la entrega del producto, con mayor rapidez hacia el cliente. • Diseñar estrategias de entregas de pedidos en base a las rutas más cercanas y vías de fácil acceso entre clientes. • Realizar alianzas con empresas logísticas para mejorar la entrega de pedidos a nivel local y nacional. 	
ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
Estrategia de precio <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los clientes un sitio web disponible a todas horas, con facilidades de pagos. • Diseñar un sitio web en donde se puedan visualizar los precios de todos los productos de la empresa, con fotos en alta definición. • Implementar varias opciones de pago en sus adquisiciones (Depósitos, transferencias, pagos contra entrega, tarjetas de crédito y débito) 		Estrategia de fidelización <ul style="list-style-type: none"> • Elección idónea del personal colaborador que ingrese para ser eficientes en el servicio y comercialización. • Actualización de conocimientos sobre servicio al cliente y ventas digitales. • Aumento de visitas al sitio web. • Incrementar la visibilidad online de la marca • Fortalecer la relación con los clientes actuales 	
<i>Estrategias Defensivas</i>		<i>Estrategias de Supervivencia</i>	

Elaborado por: Autora del Proyecto

4.3.1.2. Imagotipo

Figura 19. Imagotipo de la empresa Adangels



Elaborado por: Autora del Proyecto

La creación del logo de la empresa está inspirado en una parte del nombre de la microempresa "Angels", se tomó la opción de diseñar un logo minimalista moderno y llamativo pero que evite la distracción del cliente por añadir demasiado color ya que lo más importante es que los productos ofertados en la web y redes sociales de la microempresa Adangels destaquen.

Psicología del color empleada

Se utilizaron tonos femeninos ya que la mayor proporción de compradores se centra en ese grupo, este color junto al lavanda y el blanco, buscan atraer rápidamente a la audiencia y se relaciona con la limpieza y el orden. Es un color que tranquiliza y evoca al amor, los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres; los rosas claros se asocian al romance y la ternura.

Morado: Significa lealtad, bienestar, éxito, imaginación, creatividad y sabiduría.

Blanco: Se relaciona a la pureza y a la inocencia. Es ideal para usar en espacios pequeños como publicaciones web ya que dan una sensación de amplitud en la imagen.

Por otro lado, el negro busca comunicar sofisticación, autoridad, seducción, lujo o formalidad

4.3.2 Etapa Operativa

4.3.2.1. Objetivos del plan social media

Objetivo General

Diseñar un plan social media que permita el incremento del 30% de las ventas de la microempresa Adangels en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Definir el público objetivo o audiencia para la adecuada estructuración de la estrategia social media a emplearse.
2. Designar los recursos necesarios para el desarrollo de las acciones de social media.
3. Especificar un protocolo de comunicación en las redes sociales que permita el intercambio de información entre la microempresa y sus clientes.
4. Seleccionar los instrumentos de medición que permitan el análisis de resultados en las actividades social media realizadas.

4.3.2.2 Audiencia o Público objetivo

El segmento objetivo al cual la empresa Adangels se va dirigir es el siguiente:

Tabla 24. Segmentación Público Objetivo

	VARIABLES	SEGMENTOS
Geográfica	Área	Ciudad de Guayaquil Sectores Norte, Centro, Sur
Demográficas	Género Edad Clase social	Femenino – Masculino 15 – 40 años Alta, Media y Media alta
Psicográfico	Personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses	Clase Social: Media – Alta. Preferencia por la moda, vestuario personalizado, Accesorios de buena calidad y diseños exclusivos.
Socioculturales	Conductas de Consumo	Preferencia de colores, modelos y marcas de ropa, busca comprar con rapidez y comodidad, realiza pagos utilizando vías electrónicas, uso de smartphones, tablets y computadoras personales o de escritorio

Elaborado por: Autora del Proyecto

4.3.2.3. Recursos Humanos y Materiales

Web Master

El web master provee servicios de Internet, intranet, correo electrónico y sitio web de la entidad, a base de las disposiciones legales y normativas y los requerimientos de los usuarios externos e internos.

Perfil del Web Master

- Egresado o estudiante de últimos niveles de Ingeniería en Sistemas / Ingeniería Informática / Ingeniería en Computación o afines.
- Nivel de idioma: inglés intermedio.
- Experiencia mínima de un año en el ejercicio de desarrollo de aplicaciones web, diseño de base de datos, instalación de aplicaciones y paquetes informáticos, de preferencia bajo software libre y código abierto.
- Experiencia en proyectos de desarrollo de sitios web, aplicaciones móviles y sistemas de información georreferenciados y servicios web.
- Amplios conocimientos de herramientas y aplicaciones: java server page, moodle, joomla, php, vshare, Linux – Centos, Windows Server.
- Dominio de administración y vitalización de servidores y aplicaciones web.

Funciones

- Elaborar las normas, procedimientos e instructivos de instalación, configuración y utilización de los servicios de Internet, intranet, correo electrónico y sitio web de la entidad.
- Incorporar el uso de la firma electrónica en los procesos de la empresa de conformidad con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos y su reglamento.
- Asistir a los usuarios en todas las actividades de administración y soporte de las aplicaciones web y recursos de Internet.
- Administrar los usuarios de la intranet, Internet y correo electrónico.

- Garantizar el acceso del usuario a los recursos informáticos compartidos o a otra máquina de la red, a través del uso de un servidor de dominio.
- Garantizar el correcto funcionamiento de los servidores que están bajo la administración de la unidad.
- Mantener un alto nivel de seguridad, rendimiento y utilización de los servicios de Internet y aplicaciones web de la empresa.
- Instalar y configurar una plataforma virtual y/o de participación para la capacitación y formación continua de los usuarios internos y externos de la empresa.
- Desarrollar instrumentos electrónicos para el monitoreo de la satisfacción de los servicios prestados.
- Crear una interfaz externa que encapsule una implementación subyacente mediante la combinación de recursos en localizaciones físicas diferentes, o por medio de la simplificación del sistema de control.
- Presentar informes, que dentro de la naturaleza de sus funciones, solicitase su jefe inmediato.
- Cumplir con cualquier actividad que dentro de la naturaleza de su cargo solicitase su jefe inmediato.

Habilidades y Destrezas

- Programación: habilidad para elaborar aplicaciones web acorde a los requerimientos institucionales.
- Orientación a resultados: capacidad de interactuar con el medio, con el objeto de alcanzar resultados con el mayor ahorro de tiempo y economía de recursos para la empresa.
- Aprendizaje continuo: capacidad para adaptarse de manera rápida a los cambios en el campo de la informática y capacidad de producir aplicaciones en base a las nuevas tecnologías del mercado.
- Identificación organizacional: capacidad para practicar los valores de la empresa e identificar con precisión los objetivos administrativos y canalizar sus esfuerzos hacia la consecución de las metas previstas a su unidad de trabajo.

Community Manager

El Community Manager debe ser un profesional capaz, especializado y formado en el empleo de las nuevas herramientas digitales. En el perfil del recurso, debe evidenciar conocimientos básicos sobre el manejo de una comunidad digital así como también cierta exposición a las redes sociales.

Perfil Del Community Manager

- Egresado o estudiante de últimos niveles de Publicidad / Comunicación Social / Ingeniería en Marketing o afines.

- Nivel de idioma: inglés avanzado.

- Experiencia mínima de un año en el manejo de redes sociales empresariales

- Amplios conocimientos de herramientas y aplicaciones: Ilustrador, Photoshop y Microsoft Office

- Dominio de Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter).

Funciones

- Crear y gestionar perfiles en redes sociales de la empresa

- Hacer crecer la comunidad en redes sociales de la organización

- Dar visibilidad a la comunicación y generar feedback con los usuarios/clientes

- Realizar un plan de trabajo sobre contenidos a compartir en las redes sociales.

- Definir cronograma de publicaciones.

- Hacer seguimiento y evaluar de forma periódica los resultados de sus redes sociales.

- Dar respuesta, interactuar y promover la conversación entre los usuarios.

A continuación, se muestra un cuadro con las habilidades básicas deseables que debe de tener este recurso y que ayudará a prepararlo o a seleccionarlo:

Tabla 25. Habilidades Técnicas del CM

Competencia	Descripción
Conocimiento Sectorial	Tiene experiencia en el sector en el que la empresa desempeña su función, para investigar la reputación y credibilidad
Conocimientos sobre Mercadeo, comunicación y publicidad	Para comprender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos.
Redactar	Escribir correctamente y pasión por hacerlo.
Ingenio "geek"	Pasión por las tecnologías de información y comunicación, Internet y la web 2.0. Probar aplicaciones y servicios nuevos es su planificación diaria.
Creativo	Actualmente este es el universo de la atención y abundancia de la información, mentes creativas adquieren mayores posibilidades de obtener cuota de atención.
Experiencia previa en la comunicación online	Conocimiento de los canales adecuados y tener buenos referidos en Internet.
Cultura 2.0	Conocer cómo piensa, sienten y perciben las personas en la red.

Fuente: (AERCO y Territorio Creativo, 2017)

Elaborado por: Autora del Proyecto

Las habilidades sociales del CM son imprescindibles debido a que tendrá contacto directo con la sociedad (clientes de la empresa), las habilidades sociales del CM se caracterizarán y se describirán en el siguiente recuadro:

Tabla 26. Habilidades Sociales del CM

Característica	Descripción
Excelente conversador	Buen comunicador y conversador: saber responder y saber escuchar.
Dinámico	Ofrece respuesta de forma rápida y apropiada.
Instigador	Estimula a la participación, para crear de la comunidad un espacio dinámico y vivo.
Empatía	Tener la capacidad de colocarse en el lugar de los demás.
Asertivo	Posee carácter y personalidad propios, defiende sus opiniones hacia los demás, cuando es el caso.
Tolerante	Estima las opiniones de los participantes en la comunidad.
Trabajo en equipo	Colaborador, coordinador, le gusta compartir con los colaboradores de la compañía.
Líder	Liderazgo en la participación y con la capacidad para encontrar líderes dentro de la comunidad.
Conciliador	Esfuerzo por guardar un ambiente de cordialidad entre todos los miembros. Apaciguando tensiones, pero aguardando firme la hora de parar malos modos.
Motivador	Propone incentivos a los miembros y localiza las carencias en la comunidad

Fuente: (AERCO y Territorio Creativo, 2017)

Elaborado por: Autora del Proyecto

Tabla 27. Habilidades de Actitud del CM

Característica	Descripción
Servicial	Excelente colega, le fascina servir y ayudar a los demás.
Abierto	Comprende y estima la diversidad. No es categórico; Comprende que en Internet existen personas que poseen más conocimiento que uno mismo, y está desea darle voz a esos conocimientos, sin intención de sentar cátedra a toda costa.
Asequible	Ameno en el trato.
Siempre abierto	Adora vivir con conexión permanente o frecuente a la red.
Conector	Identifica y facilita oportunidades, uniendo a usuarios de la comunidad entre sí.
Early Adopter	Le gusta estar en todas, se lo podría catalogar como cazador de tendencias.
Evangelista	Apasionado de la marca, de la empresa y de la vida.
Defensor de la comunidad	Representa a los clientes y miembros ante la empresa
	Le gusta la gente.
Transparente	En las normas y en la igualdad entre los usuarios

Fuente: (AERCO y Territorio Creativo, 2017)

Elaborado por: Autora del Proyecto

Dentro del contexto, se concluye que el Community Manager (CM) debe de cumplir el rol técnico debido a que debe identificar los elementos, teorías y herramientas que emplearía a la hora de su gestión. Así mismo, debe de ser una persona que emane energía y positividad con su personalidad dado que él constituye la imagen para la compañía.

Computador Portátil

Computadora portátil para el Community Manager (CM) con las siguientes especificaciones técnicas para la gestión de las redes sociales y página web:

Procesador: Intel Celeron N3050 Dual Core

Memoria Ram: 2GB 1333MHz en mainboard DDR3L

Expansión Ram: 2GB

Tarjeta Gráfica: Intel HD Graphics memoria 64MB(Compartido, hasta 969 MB aprox:1GB)

Disco Duro: 32GB

Pantalla: WLED 11.6 pulgadas en diagonal, HD (1366 x 768 px) anti-reflejo

Conexión Inalámbrica WiFi + Bluetooth 4.0

Alimentación: Adaptador AC 45W

Dimensiones: 30.0 x 20.6 x 2.0 cm

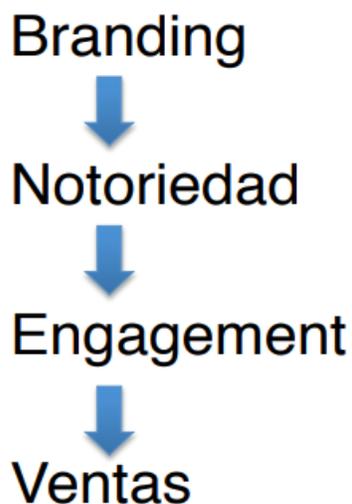
Sistema Operativo: Windows 10 x 64 bits Ingles ->Español

El recurso material que utilizará el Community Manager (CM) será una laptop con capacidad para programas de diseño gráfico y con excelentes capacidades para navegar en Internet.

4.3.2.4. Protocolo de comunicación y contenidos

El siguiente gráfico muestra la estrategia online que deberá implementar la compañía:

Figura 20. Estrategia Social Media

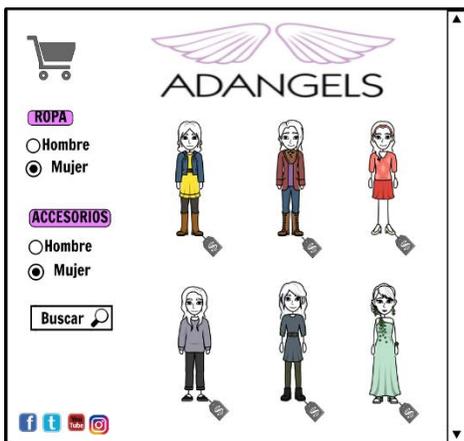


Elaborado por: Autora del Proyecto

Se diseñó el siguiente protocolo de contenido a la tienda online de la microempresa Adangels, debido a que este tipo de diseño es más llamativo, sencillo y limpio por su realce en las imágenes

de los productos, contiene un buscador que facilita al usuario encontrar el producto que desea, un carrito de compras que le otorga la opción de seguir comprando las veces que desee mientras navega por la tienda electrónica, una segmentación de búsqueda que le brindará una mejor experiencia de usuario y por último la opción de dar click sobre las redes sociales de la compañía en el caso de que desee transmitir la existencia o realizar una mención de dicho producto hacia sus amistades y conocidos en sus redes sociales

Figura 21. Boceto de la tienda virtual Adangels



Elaborado por: Autora del Proyecto

Tabla 28 Visitas a la tienda online Adangels

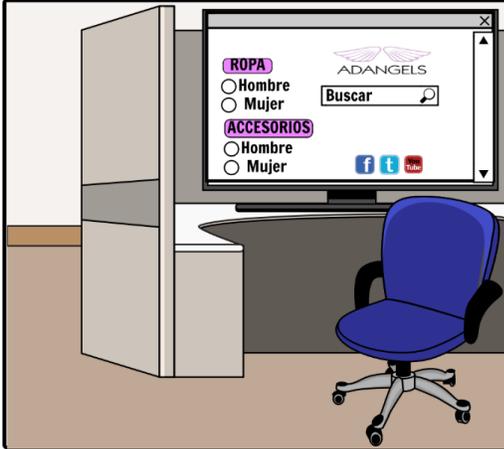
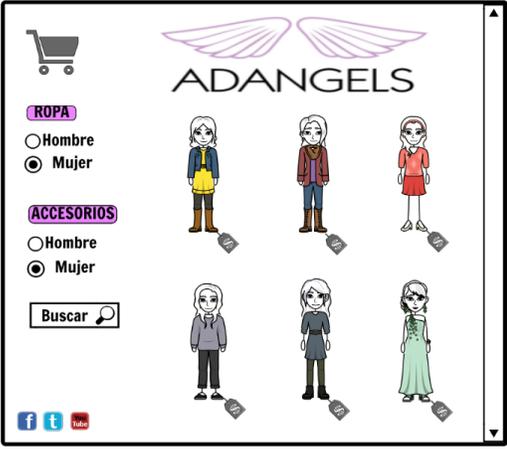
AÑO	VISITAS	% CRECIMIENTO
2017	3476	-----
2018	6207	37%

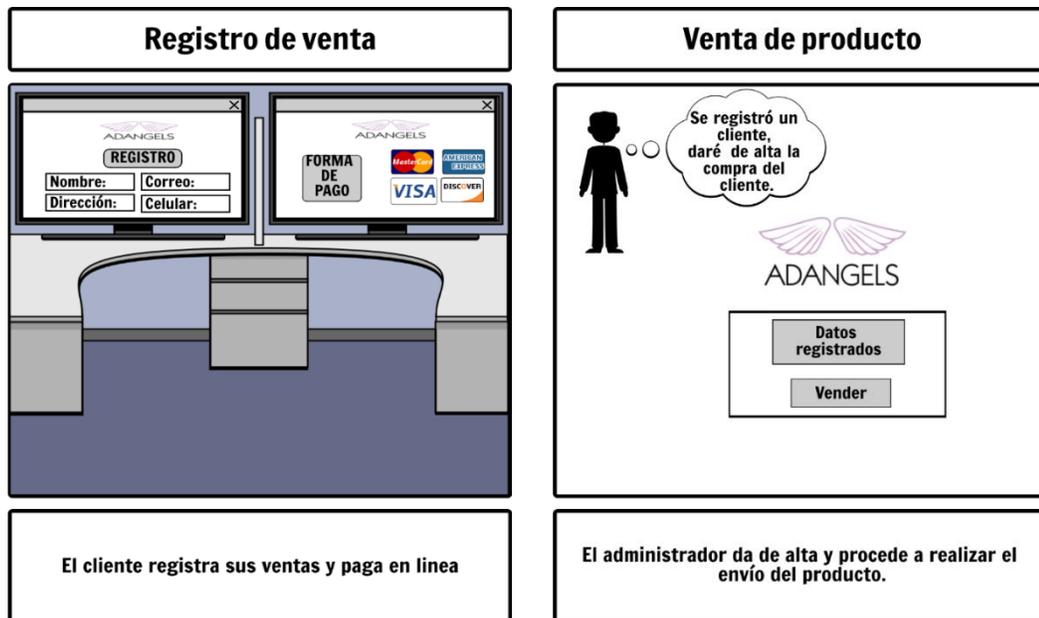
Elaborado por: Autora del Proyecto

El diseño corresponde al sitio de llegada de visitantes, fue desarrollada como un distribuidor y redireccionador del tráfico hacia los diferentes productos prestados por la tienda Adangels. Esto reduce los tiempos de carga y permite a los visitantes de una manera rápida, dirigirse al producto de su interés.

El storyboard se desarrolló bajo la premisa del proceso de compra online (Comercio electrónico), en donde la experiencia de usuario hace innovador este concepto y al ser un método disruptivo, permite el éxito de sus teorías.

Figura 22. Storyboard Página Web Adangels

<p style="text-align: center;">Necesidad del cliente</p>  <p style="text-align: center;">El cliente o usuario se introduce a la página en busca de un producto para su compra.</p>	<p style="text-align: center;">Página principal.</p>  <p style="text-align: center;">Esta muestra su menú de segmentación de productos, un buscador, el logo de la compañía y los iconos de redes sociales de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Menú de la página</p>  <p style="text-align: center;">Después de segmentar productos, se mostrará un catálogo para que se pueda observar los modelos que están a la venta y cada uno con sus respectivos precios.</p>	<p style="text-align: center;">Compra de producto</p>  <p style="text-align: center;">Una vez que el cliente eligió el producto, se dispone a comprarlo.</p>



Elaborado por: Autora del Proyecto

La penetración que han hecho las compras por Internet en los últimos años es inmensa, debido a que estas rompen con una serie de barreras que las tiendas físicas no pueden superar, como la distancia.

La empresa Adangels está ubicada en la ciudad de Guayaquil, por lo que a los clientes residentes fuera de Guayaquil les implica un esfuerzo de gran magnitud comprar los productos. Debe ser muy grande el interés por alguna de sus prendas para realizar el proceso. Sin embargo, si puede conseguir el producto deseado a través de la web se incrementa su comodidad y Adangels se puede convertir en una opción más de compra.

Un aporte muy importante por parte de esta estrategia es también poder visualizar con detalles los productos sin necesidad de verlos físicamente.

Se eligieron las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter para el impulso de la compañía en Internet debido a que son las más utilizadas según estudio:

Figura 23. Redes sociales más usadas



Fuente: (multiplicalia, 2017)
Elaborado por: Autora del Proyecto

Claramente se puede apreciar en el gráfico que las redes sociales más usadas en la actualidad son, Facebook con 1.100 millones de usuarios, YouTube con 1.000 millones, Twitter con 500 millones e Instagram con 150 millones de usuarios.

El uso de la web 2.0 se manifiesta en su esencia en las redes sociales, y cada vez es mayor. En estos lugares virtuales se comparten fotos, comentarios, vídeos, ideas, etc., y se genera la necesidad de saber lo que los otros piensan, y una empresa puede servirse de ello.

Estar presente en las redes sociales ayuda a mejorar la búsqueda de nuestro perfil de cliente, y a ellos les ayuda a desechar información según las preferencias e intereses que indiquen en sus perfiles.

El "Joint Information Systems Comité" del Reino Unido, publicó un estudio llamado proyecto SPIRE12, sobre el uso de las aplicaciones derivadas de la web 2.0 (JICC, 2017), en el que indica que el perfil de las personas que más hacen uso de estas tecnologías se comprende entre los 18 y 24 años, y los que menos las utilizan entre los 55 y 74 años. Aunque esos datos están cambiando, y cada vez son más las personas de mayor edad que hacen uso de las redes sociales, podemos decir que esta acción estará destinada al público más joven.

Una vez definidos todos estos datos es importante establecer que red social se adapta mejor a los intereses de la empresa. En el proyecto la actividad en redes se basaría en crear una cuenta en Twitter y darle uso para cubrir eventos y compartir noticias del sector.

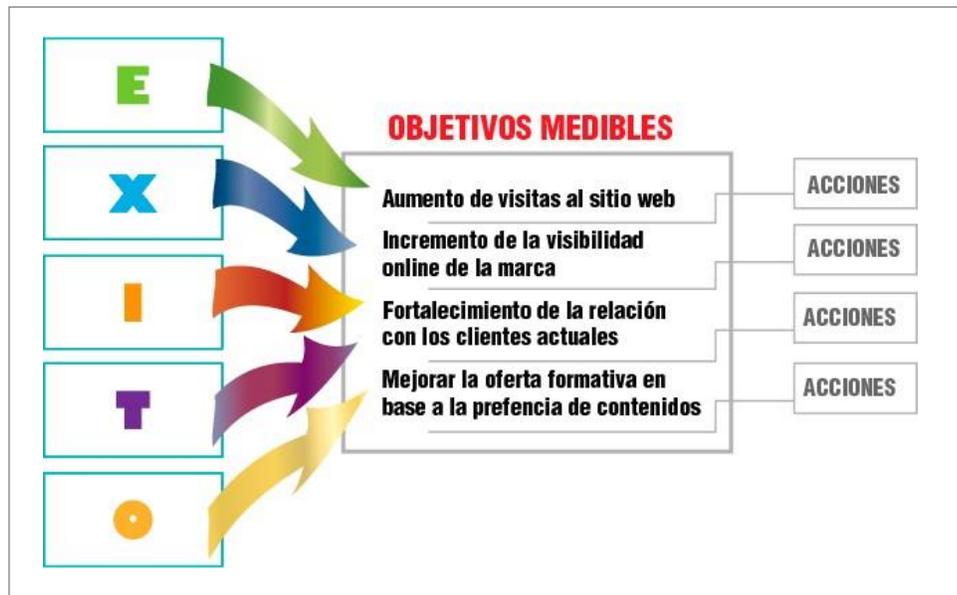
En Facebook la empresa se presentaría en forma de tienda virtual, nunca como perfil personal, pese a que con la opción de este de mandar peticiones de amistad se pueda conseguir más público internauta, lo correcto para una empresa es una página. El objetivo será dar reconocimiento a la marca de la empresa, promocionando las publicaciones y haciéndolas lo más atractivas posibles para que sean compartidas por los seguidores y se consiga la mayor viralidad posible.

Por último, debido al carácter visual que debe tener la comunicación en una empresa de venta de ropa y accesorios, Instagram será también una buena arma para difundir el mensaje de la marca. Esta red social es muy interesante para las empresas, ya que al tratarse de un lugar donde se puede compartir únicamente fotos y vídeos la atención de los seguidores se va directamente a lo más importante, el producto.

4.3.2.5. Protocolo de Gestión

Para definir las estrategias que contrarresten los efectos negativos y potencien las ventajas de la información recogida en el análisis FODA, para el presente trabajo se usará el modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchera.

Figura 24. Aplicación del modelo E-X-I-T-O



Fuente: (Joe Kutchera, 2017)

Elaborado por: Autora del Proyecto

Desarrollo de las estrategias

Para organizar la forma de proceder, se va a enfocar el desarrollo en base a los siguientes objetivos de marketing:

- Aumento de visitas al sitio web
- Incremento de la visibilidad online de marca
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales
- Mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos

Aumento de visitas al sitio web

Para aumentar los hits o visitas se desarrollará un sitio web con una interfaz que sea amigable, dinámica y que fomente la interacción. Además, se considerará lo siguiente para mejorar la posición del mismo en los buscadores:

- La construcción deberá aplicar las estrategias SEO y deberá ser medido mediante las plataformas SEO: seositecheckup.com, webpagetest.org, developers.google.com.
- Campañas de Adwords en Google.

- Vínculo hacia el sitio desde boletines de correo electrónico.
- Vínculo hacia el sitio desde redes sociales.

Incremento de la visibilidad online de marca

Como parte de la estrategia de incrementar la visibilidad de la marca, se incluye el paso anterior y se implementará lo siguiente.

- E-mail Marketing basado en CRM reemplazando el correo masivo.
- Marketing de contenidos a través de redes sociales, cuya actualización será diaria con contenido propio de la marca y de fuentes reconocidas internacionalmente.
- Establecer un hashtag para la marca y/o tendencias que se pretenda potenciar.
- Publicidad pagada en redes sociales.
- Inclusión de la dirección web de la compañía en todos los medios impresos y redes sociales.

Fortalecimiento de la relación con clientes actuales

Al generar un marketing basado en contenidos, más la inclusión de CRM para realizar campañas de correo, ya genera una relación con los clientes, pero para potenciar esta relación se realizarán las siguientes acciones:

- Correos electrónicos con promociones exclusivas.
- Conformación de un club de beneficios.
- Promover interacción a través de múltiples vías (redes sociales, formularios).
- Incluir en Facebook una galería de fotos de los clientes con los productos comprados, para que los asistentes se etiqueten y compartan dichas fotos.

Mejorar la oferta formativa en base a preferencias de contenidos

Para dicho efecto se usará la retroalimentación de las diferentes plataformas a usar, donde se muestra el nivel de engagement o preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha información será canalizada por el Community Manager para su posterior análisis y generación de la oferta de Adangels.

4.3.2.5. Protocolo de crisis

Adangels, como cualquier otra organización, puede sufrir una crisis en algún momento. Las crisis llegan de manera inminente y muchas veces no se pueden prevenir. Ninguna organización está exenta de que una crisis ocurra.

Es fundamental que se tengan en cuenta factores para accionar ante una crisis. En el caso de Adangels puede darse por ejemplo si alguna prenda o accesorio demora en su envío al cliente o llega al cliente con algún defecto, ya sea porque se estropeó en el envío o por cualquier otra causa. Puede surgir además por un comentario negativo generado por algún usuario. Esto puede dañar la imagen y reputación de la empresa.

Es transcendental que si algo sucede hay que responder con la máxima brevedad posible y hacerse cargo de lo que está sucediendo. Hay que contestar con la verdad y pensando en las respuestas. Sea cual sea el origen de la crisis, es recomendable tener preparado un plan de respuesta rápida para poder enfrentar estas situaciones y prevenir crisis futuras. Lo primordial es poder evitar que la imagen de Adangels se vea perjudicada.

En primera instancia es posible que se responda rápidamente y sin pensar lo que se está comunicando. Hay que saber muy bien qué decir y cómo decirlo para no generar una imagen negativa. Quizá se esté ante un cliente descontento que tras una disculpa o tratando de solucionarle el problema quede satisfecho y la crisis se dé por terminada.

No obstante, si el primer contacto no resuelve la problemática y, además, otros usuarios comienzan a sumarse con comentarios negativos es muy posible que termine desenvolviéndose en una crisis. Ante una situación de esta índole lo primordial es conservar la calma y evitar borrar comentarios o eliminar contenido lo que generaría en los usuarios un consentimiento sobre la crisis actual.

4.3.2.6. Protocolo interno

Guía de actuación para empleados en Redes Sociales

1. El Community Manager no debe dejar caer el comentario en la censura
2. Estudiar el perfil del usuario que realiza el comentario ya sea positivo o negativo.
3. Analizar la autoridad del usuario que realiza el comentario.
4. Analizar el nivel de incidencia del usuario que realiza el comentario.
5. Medir el alcance de ese comentario. ¿A cuántas personas ha impactado?
6. Estudiar si otros usuarios apoyan o no el comentario: Número de “Me gusta”, Número de veces compartido.

Contemplaciones Importantes

- No reaccionar de forma espontánea ante una crisis.
- Analizar si la situación se la considera crisis o no, es decir, si el comentario es argumentado o no
- Utilizar siempre el proceso adecuado en social media: Escucha, analiza, actúa
- Acudir al Plan de gestión de crisis que contará con repuestas a preguntas: ¿Cómo reaccionar?, tipo de mensajes se utilizará para aplacar la crisis.

4.3.3. Etapa de Ejecución

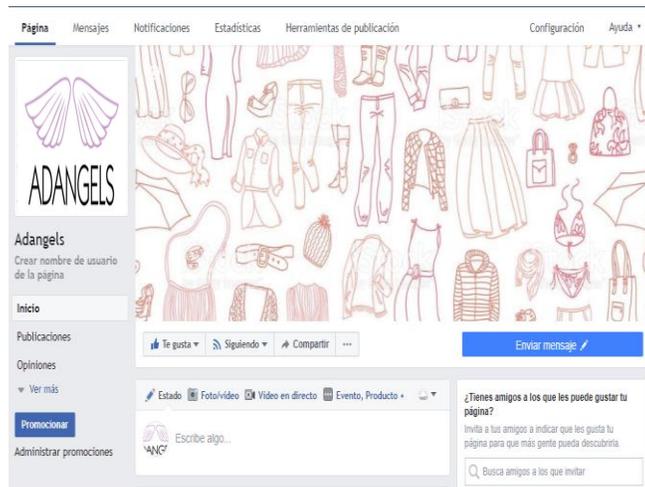
4.3.3.1. Cronograma de actividades y definición de canales

Tabla 29. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<i>Tienda Virtual</i>	Diseño página web												
	Posicionamiento en motores de búsqueda												
	Publicidad página web												
<i>Email Marketing</i>	Crear formas de captación de leads												
	Vender por email marketing												
<i>Twitter</i>	Crear una cuenta de Twitter para la empresa												
	Postear contenido viral												
<i>Facebook</i>	Creación de Fanpage												
	Inversión en Facebook Ads												
<i>Instagram</i>	Crear página de empresa												
	Postear fotos y videos de los productos												
<i>Medición y Seguimiento</i>	Implementación de herramientas de medición y seguimiento												
	Medición de la campaña de social media												

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 25. Perfil de Tienda Virtual en Facebook



Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 26. Perfil de Adangels en Twitter



Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 27. Perfil de empresa en Instagram



Elaborado por: Autora del Proyecto

4.3.4. Etapa de evaluación y control

4.3.4.1. Medición y análisis

Definición de indicadores

La fase crucial de toda estrategia es el resultado que se refleja a través de los indicadores de rendimiento o KPI's (indicadores clave de rendimiento) de cada acción emprendida. En lo posible se trabajará con las herramientas de analítica incluidas en las distintas plataformas, para luego pasar a elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil su análisis versus el cumplimiento de objetivos.

Principales indicadores de rendimiento

Se desarrollarán los KPI's necesarios para llevar el seguimiento correcto de las acciones social media, en base a las siguientes métricas:

- Total de visitas a la web
- Posicionamiento (palabras clave en buscadores)

- Descargas de contenido desde el sitio web
- Formularios de solicitud de requerimientos
- Recomendaciones en redes sociales
- Temas y contenido destacados
- Redes Sociales (seguidores, engagement, compartir, menciones, tendencias)
- Boletín y campañas de e-mail (tasa de apertura, clic y nivel de compromiso)

Mecanismos de control

Para establecer el cuadro de control, se usarán los siguientes datos clave de las plataformas a usar, entre ellas se tiene:

- Google Analytics (visitas, horarios y días de preferencia, ciudad, fuentes de origen de visitas, preferencias de contenidos, palabras clave de acceso)
- Google Adwords (reporte de campañas adwords, búsqueda palabras clave)
- Reporte de descargas del sitio web (descarga de contenido web)
- Reporte de Form Tools (número de solicitudes, datos de solicitantes)
- User tracker (descargas por usuario registrado en sitio web)
- Acymailing (reporte de campañas de mailing, nivel de engagement con un tema determinado)
- Facebook Insight (cantidad de Fans, reporte de campañas ads, nivel de engagement con un post determinado)
- Hootsuite (reporte de vínculos hacia el sitio web en redes sociales, engagement hacia un post determinado)

4.3.4.2. Presupuesto

Tabla 30. Presupuesto de implementación de la estrategia

PAUTA INTERNET			
Medio	Detalle	Inversión Mensual	Inversión total
Facebook	Pago Facebook ads	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Página web	Creación tienda virtual	\$ 900,00	\$ 900,00
			\$ 2.700,00

MATERIALES	
Descripción	Valor
Portátil	\$ 800,00
Cámara fotográfica profesional	\$ 400,00
Total materiales	\$ 1.200,00

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos y salarios	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Suministros de oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Arriendo de oficina	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Internet, luz, agua y teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Total Capital de trabajo	\$ 640,00	\$ 7.680,00

TOTAL INVERSION	
MATERIALES	\$ 1.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.680,00
TOTAL INVERSION ANUAL	\$ 8.880,00

DEPRECIACION ANUAL	
Portátil	33,33%
Cámara fotográfica profesional	10%

MATERIALES	COSTO	DEPRECIACION	TOTAL ANUAL
Portátil	\$800,00	33,33%	\$266,64
Cámara fotográfica profesional	\$400,00	10%	\$40,00

4.4. Impacto/ Producto / Beneficio obtenido

A lo largo del tiempo, las compañías han utilizado distintos medios para enviar el mensaje publicitario: periódicos, revistas, radio y televisión, debido a que estos medios fueron muy útiles para la obtención de nuevos clientes e incrementar los ingresos; sin embargo hoy en día con las nuevas tecnologías de comunicación e información la manera de hacer publicidad cambió y por lo tanto las empresas deben incurrir en los medios digitales

La aplicación de la estrategia social media marketing permitirá el acercamiento de la empresa de ropa y accesorios Adangels hacia nuevas tecnologías y formas de hacer negocios. Los clientes podrán acceder a la tienda virtual de la empresa desde la comodidad de su hogar, lo primordial es crear confianza entre los clientes para que accedan sin restricciones ni perjuicios a las redes sociales.

Si aplicamos la fórmula de crecimiento en ventas donde se divide ventas proyectadas del año 1, año 2, año 3, se lograría un crecimiento del 3% lo que es favorable para la marca dado a que obtendría muy buenos beneficios:

Tabla 31. Proyección de ingresos por ventas

PROYECCIONES INGRESOS DE VENTAS				
MATERIALES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTA ANUALES
Ropa	150	1800	\$20,00	\$36.000,00
Accesorios	109	1308	\$11,00	\$14.388,00
TOTALES	259	3108	\$31,00	\$50.388,00

Tabla 32. Gastos Operacionales Anuales

GASTOS OPERACIONALES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Community Manager	1	\$480,00	\$5.760,00
Suministros de oficina	12	\$10,00	\$120,00
Arriendo de oficina	12	\$110,00	\$1.320,00
Internet, luz, agua y teléfono	12	\$40,00	\$480,00
Publicidad	12	\$2.180,00	\$26.160,00
Otros		\$10,00	\$120,00
TOTALES			\$33.960,00

Tabla 33. Costo de Ventas

COSTOS DE VENTAS				
MATERIALES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Ropa	150	1.800	\$5,25	\$9.450,00
Accesorios	109	1.308	\$2,64	\$3.453,12
TOTALES	259	3.108	\$7,89	\$12.903,12

Tabla 34. Estado de resultado Integral de la microempresa Adangels

				<i>% Incremento anual</i>
				2%
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES				
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Ingresos por ventas	\$ 50.388,00	\$51.395,76	\$52.423,68	\$154.207,44
Costos por ventas	\$ 12.903,12	\$13.161,18	\$13.424,41	\$ 39.488,71
UTILIDAD BRUTA	\$ 37.484,88	\$38.234,58	\$38.999,27	\$114.718,73
Gastos operacionales	\$ 33.960,00	\$34.639,20	\$35.331,98	\$103.931,18
Depreciación	\$ 306,64	\$ 306,64	\$ 306,64	\$ 919,92
UAI	\$ 3.218,24	\$ 3.288,74	\$ 3.360,65	\$ 9.867,62
Impuestos	\$ 708,01	\$ 723,52	\$ 739,34	\$ 2.170,88
UTILIDAD NETA	\$ 2.510,23	\$ 2.565,22	\$ 2.621,30	\$ 7.696,75

Tabla 35. Flujo de Efectivo de la microempresa Adangels

% Incremento anual				
2%				
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO				
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos por ventas		\$50.388,00	\$ 51.395,76	\$ 52.423,68
Costos por ventas		\$ 12.903,12	\$ 13.161,18	\$ 13.424,41
Gastos operacionales		\$ 33.960,00	\$ 34.639,20	\$ 35.331,98
Flujo de efectivo actividades operacionales		\$ 3.524,88	\$ 3.595,38	\$ 3.667,29
Inversión Inicial	\$ 8.880,00	\$ 1.776,00	\$ 3.552,00	\$ 3.552,00
Propiedad planta y equipo		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Depreciación		\$ 306,64	\$ 306,64	\$ 306,64
Flujo de efectivo Inversión y financiamiento		\$ 3.794,24	\$ 5.640,74	\$ 5.712,65
Impuestos		\$ 708,01	\$ 723,52	\$ 739,34
Flujo neto acumulado	\$ -8.880,00	\$ 3.086,23	\$ 4.917,22	\$ 4.973,30

ROI Anual		93%	96%	100%
VAN	\$3.302,66			
TIR	20%			

La inversión realizada se da en base a un retorno intangible y que se mide a través de los indicadores de rentabilidad como son el VAN, TIR y ROI. El resultado del índice de estos indicadores, demuestran que la propuesta de la implementación de estrategias de social media para la empresa de ropa y accesorios Adangels ubicada en la ciudad de Guayaquil, es viable en el corto, mediano y largo plazo.

Conclusiones

Se concluyeron los siguientes puntos, en base a los objetivos planteados al inicio del análisis del presente proyecto.

- Social Media Marketing, es una excelente alternativa de publicidad y venta para la empresa debido a que la publicación de las campañas promocionales, le permitirá llegar de forma efectiva al mercado potencial y a sus actuales clientes. Esto incrementará sus ventas y creará un ambiente de sentido de pertenencia con los clientes, de tal forma que se puedan repetir los negocios en el corto plazo. Además, el uso de social media se encuentra alineado con las estrategias que presenta el FODA.
- La contratación del recurso Community Manager (CM) 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 Adangels. Este recurso debe cumplir con el perfil propuesto debido a que este será el factor más eficiente que influirá en el desarrollo de actividades en redes sociales.
- En base al estudio financiero, se puede concluir la viabilidad del presente proyecto dado a que luego de una inversión por \$8.880,00, se alcanzó una TIR del 20% y un VAN de \$3.302,56.
- Se determinó en la investigación realizada, que el uso de estrategias de social media en las microempresas es altamente rentable como alternativa de promoción y publicidad, mostrando en este caso su eficiencia en el ROI en más del 50%.

Recomendaciones

- Adangels, debe monitorear de forma continua y prolongada los indicadores de gestión en base a las proyecciones del flujo de caja, con el fin de evaluar parámetros que puedan disminuir e incidir en forma directa en el alcance de los objetivos de TIR y VAN.
- Se debe controlar los indicadores y protocolos de gestión del Socia Media Marketing de forma anual para conocer su efectividad en el incremento de las ventas.
- Mantener en nómina al Community Manager (CM) durante el proyecto para que este gestione y controle los contenidos digitales, y que a su vez mantenga la comunicación entre los clientes y la organización.
- Poseer una constante actualización de la tienda virtual, de tal forma que dichos contenidos no queden desactualizados (modelos y precios), de esta manera los clientes tendrán disponible información actualizada acerca de los productos que comercializa la organización.

Fuentes Bibliográficas

- 40 de fiebre. (2017). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario/4rsoluciones>. (2017). Obtenido de <http://www.4rsoluciones.com/blog/que-es-la-experiencia-de-usuario-en-desarrollo-web-2/>
- ABC, D. (18 de septiembre de 2016). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>
- Aced, C. (2012). *Redes Sociales en una semana*. España: Grupo Planeta Spain.
- AERCO y Territorio Creativo. (2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Agencia Mglobal. (23 de noviembre de 2017). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/plan-de-social-media/>
- Alde Marketing. (2016). *Alde Online*. Obtenido de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Andrade, F. (enero de 2015). *Repositorio Digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Propuesta de Desarrollo de un Plan de Marketing digital para la empresa Martel Cia Ltda con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9096/TESIS%20FRANCISCO%20ANDRADE%20PMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ARCOTEL. (diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-4TO-TRIMESTRE-2016.pdf>
- Asociación Española de la Economía Digital. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*. Madrid. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>
- Baena, V. (2012). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). *Repositorio Institucional Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23958>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (septiembre de 2006). *Portal de Microfinanzas CGAP*. Obtenido de <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-la-microempresa-en-ecuador-perspectivas-desafios-y-lineamientos-de-apoyo-9-2006.pdf>

- Bulchand, J. (Septiembre de 2012). *Estrategias empresariales en redes sociales*. Obtenido de <http://jbulchand.com/wp-content/uploads/2012/09/estrategias-empresariales-en-redes-sociales-v02-Jacques-Bulchand-Sept-2012.pdf>
- Caballero, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: CEP S.L.
- Chona, S., & Gross, M. (Junio de 2013). *Repositorio Universidad del Rosario*. Obtenido de Estrategias Digitales de Mercadeo Aplicadas a través de las redes sociales: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4493/1018420316-2013.pdf;sequence=1>
- Clayton M. Christensen. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Tecnologia-disruptiva>
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.
- Código Orgánico General de Procesos. (Art. 202).
- Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional . (s.f.). *CNUDMI*. Obtenido de http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (Art. 52).
- Definición ABC*. (19 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>
- Definición ABC*. (18 de septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>
- Diario El Universo. (29 de diciembre de 2013). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/29/nota/1965426/poder-boca-boca>
- Fernández, B. (2012). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante: Editorial Club Universitario. Recuperado el 03 de octubre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=2hqYuk5sLu4C&dq=redes+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Fuertes, V. (enero de 2015). *Repositorio Digital Flacso Ecuador*. Obtenido de Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cualitativo de tres pymes ecuatorianas.: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8582/2/TFLACSO-2015VMFO.pdf>
- García, J. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- García, J., & Ludgar, P. (2014). *Estrategias financieras empresariales*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Gomez, J. (23 de septiembre de 2017). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/como-disenar-una-estrategia-social-media/>

Gutiérrez, S. (2012). *Integración Social Digital: Social Media Internet*. México: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas, S.A. de C.V.

Hanel, J., & Hanel, M. (24 de marzo de 2016). *Repositorio Institucional Zaloamati*. Recuperado el 25 de septiembre de 2016, de http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/392/analisis_situacional_modulo2.pdf?sequence=3

Headways Media. (20 de septiembre de 2016). *Glosario Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>

InboundCycle, E. (09 de agosto de 2014). *InboundCycle*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/paso-a-paso-del-plan-de-social-media-marketing>

INEC. (marzo de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2017/>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *IEMD*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de <https://iiemd.com/que-es-blog/>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). *IEMD*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de <https://iiemd.com/que-es-trafico-web/>

Jhon Urbano. (2017). Obtenido de <http://www.jhonurbano.com/2013/01/que-es-el-storyboard-ejemplos.html>

JICC. (2017). *JICC*. Obtenido de <http://www.inf.udec.cl/~chernand/papers/spire12.pdf>

Joe Kutchera. (2017). *Joe Kutchera*. Obtenido de <http://joekutchera.com/e-x-i-t-o/>

Juan Antonio Polo. (2017). *IMF Business School*. Obtenido de <https://www.imf-formacion.com/blog/marketing/efecto-streisand-censura/>

Kont, J. (3 de Septiembre de 2012). *Ilifebelt*. Obtenido de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

La moda Hoy. (29 de Septiembre de 2016). *La moda Hoy*. Obtenido de <http://www.lamodahoy.com/accesorios>

Landáez, L. (01 de enero de 2012). *Entorno Empresarial*. Obtenido de <http://www.entorno-empresarial.com/articulo/684/los-contratos-clickwrap-y-shrinkwrap>

Lau, J. (2013). *Diseño de accesorios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos . (Art. 2 y 50).

Ley de Registro Único de Contribuyentes. (Art. 1 y 3).

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de octubre de 2011). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (Art. 4, 9 y 45).
- Lorette, K. (2016). *La Voz de Houston*. Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>
- Marketing Directo. (20 de septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-online/>
- MARTA VERGOÑÓS PASCUAL. (2017). *La vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/economia/management/20150701/54433059777/tecnologia-disruptiva-innovacion.html>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. Barcelona: UOC.
- multiplicalia. (2017). *Multiplicalia*. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>
- Niño, J. (2012). *Gestores de contenidos para blogs (Aplicaciones web)*. Madrid: Editex.
- Oxford Dictionaries. (01 de octubre de 2016). *Español Oxford Living Dictionaries*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/lenceria>
- Pablo Colado. (2017). *Muy Interesante*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-es-el-efecto-streisand-951390994451>
- Pedrós Piñón, M. A. (s.f.).
- Pedrós, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2013). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Perez, J., & Tejedor, S. (2014). *Guía de tecnología, comunicación y educación para profesores: preguntas y respuestas*. Barcelona: UOC.

PeriodistasHoy. (18 de septiembre de 2016). *PeriodistasHoy.es*. Obtenido de http://www.websatafi.com/joomla/attachments/167_4.1%20Introduccion%20al%20Social%20Media.pdf

Pilataxi, J. (Septiembre de 2012). *Repositorio Digital Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/12239/1/44950_1.pdf

Plazas, F. (2012). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Posner, H. (2015). *Marketing de Moda* (Segunda ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

RAE. (13 de septiembre de 2016). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Ha73tO6>

Ramírez, D. (Junio de 2015). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>

Ramos, E. (15 de junio de 2012). *Eduard Ramos Blog*. Obtenido de <http://eduardramos.com/2012/06/el-uso-de-herramientas-sociales-en-las-empresas-indiscutible-factor-de-exito/>

Real Academia Española. (09 de septiembre de 2016). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>

RMG Marketing y comunicación. (23 de noviembre de 2017). *RMG*. Obtenido de <http://www.rmg.es/estrategia-social-media/>

Rodríguez, M., Taborda, A., Eula, M., Camisasso, M., & Maniaci, A. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Córdoba: Brujas.

Romain, R. (2013). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.

Sánchez, Y. (2012). *WordPress: un blog para hablar al mundo*. Barcelona: Anaya Multimedia.

Senplades. (2012). *Folleto Informativo de Transformación de la matriz productiva*. Quito.

Soria, M. d. (2015). *Evaluación y control del plan de medios*. Madrid: CEP, S.L.

Torres, J. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores*. Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.

UGR. (2017). Obtenido de <http://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>

Uzcátegui, J. (2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/47/6978/ventajas-tener-catalogo-virtual-productos-servicios-internet.html>

Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: IC Editorial.

Viciana, A. (2012). *Venta Online*. Málaga: IC Editorial.

Web empresa 20. (28 de septiembre de 2016). *Webempresa20*. Obtenido de <http://www.webempresa20.com/libro-online/281-web-empresa-20-el-catalogo-virtual.html>

Wikipedia. (16 de Septiembre de 2016). Obtenido de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A1logo_virtual

Wikipedia. (20 de septiembre de 2016). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%A1fico_web

Wikipedia. (29 de septiembre de 2016). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%A1fico_web

Wikipedia. (15 de septiembre de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda>

Wikipedia. (25 de septiembre de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

Wikipedia. (19 de Septiembre de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales

Wikipedia. (2017). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

Anexos

Anexo 1 - Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil



ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Nombre: _____ Edad: _____

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Con que frecuencia ha adquirido productos por Internet?

Siempre Con frecuencia A veces Casi Nunca Nunca

2. ¿Por qué razón ha realizado compras por Internet?

Rapidez Servicio Diversidad Precios Otros

3. ¿Qué tipo de productos busca adquirir por Internet? _____

4. Al momento de visitar una página web o red social que oferta productos ¿Qué factores llaman más su atención?

Diseño Interacción Fácil navegación Información Otros

5. ¿Porque medio realiza comúnmente búsqueda de información sobre venta de productos y/o servicios?

Periódico Internet Revistas Televisión Guía Telefónica

6. Al momento de concretar una compra por Internet ¿Qué factor considera importante?

Facilidad de pago Ofertas Seguridad de Compra Comentarios positivos Diversidad de Productos

7. ¿Qué tipo de promociones prefiere obtener al comprar en una página web?

Descuentos Sorteos Obsequios Envío Gratuito

8._ ¿Con qué frecuencia accede a la publicidad que aparece recomendada en sus redes sociales personales?

Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca

9._ ¿Cómo calificaría la experiencia de compra por medio de redes sociales?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

10._ ¿Recomienda a sus allegados la compra de productos por medio de redes sociales?

Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca

11._ ¿Además de usar sus redes sociales de forma personal que actividades realiza?

Búsqueda de Información Visita de tiendas virtuales Visita de fan pages Compras

12._ ¿Considera importante la presencia de las microempresas en Internet?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

13._ ¿Considera que aplicar estrategias social media ayudará a incrementar las ventas de una empresa?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Anexo 2 - Entrevista a propietarias de microempresas con presencia en redes sociales



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Mercadotecnia



Entrevistado: _____ Fecha: _____

Cargo: _____

Objetivo de la entrevista

Conocer como los propietarios de microempresas realizan actividades en redes sociales que incrementan las ventas de sus negocios.

1. ¿Por qué considera necesaria la presencia de su microempresa dentro de la web?

2. ¿Considera que la aceptación de su sitio web le permite prescindir de un local físico? ¿Por qué?

3. ¿Cuáles son los factores que usted considera que lleva a los visitantes de su tienda virtual a tomar la decisión de compra?

4. ¿Ha pautado publicidad en redes sociales? ¿Qué ha obtenido de la realización de esta actividad?

5. ¿Qué tipo de métricas utiliza para medir las actividades de su sitio web?

6. ¿Cuál cree Usted que son los factores más importantes para que sus productos se vendan mediante la tienda virtual?

7. ¿Qué tipo de promociones ha realizado para sus seguidores y clientes actuales?

8. ¿Cree usted que es rentable para su microempresa ofertar sus productos en la web? ¿Por qué?

9. ¿Qué redes sociales utiliza para promover la imagen de su negocio? ¿Por qué?

10. ¿Cuáles cree que sean las principales causas para que una estrategia social media funcione?

11. ¿Qué actividades o estrategias no recomienda emplear?

Firma
Nombre:

Anexo 3 – Aplicación de entrevistas a propietarias de microempresas

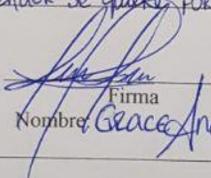
 Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Mercadotecnia

 MERCADOTECNIA

Entrevistado: Grace Andrade Fecha: 15/03/2017
Cargo: Propietaria Gris Bralettes
Objetivo de la entrevista
Conocer como los propietarios de microempresas realizan actividades en redes sociales que incrementan las ventas de sus negocios.

1. ¿Por qué considera necesaria la presencia de su microempresa dentro de la web?
Debido al alcance de clientes que se pueden obtener si es que se realizan acciones adecuadas de promoción, en el caso de mi tienda virtual me ha ayudado a aumentar las ventas y ser reconocida por mis diseños a nivel nacional, inclusive he podido colaborar con los blogs fotográficos de modelos y en las portadas de algunos diarios.
2. ¿Considera que la aceptación de su sitio web le permite prescindir de un local físico? ¿Por qué?
Sí, las ventas que se concretan son directas, realizo envíos a nivel nacional previa confirmación de pago vía depósito o transferencia bancaria y en caso de que el cliente habite en la ciudad de Guayaquil se cumple una entrega personal en su domicilio o lugar de trabajo. También cuento con la colaboración de la boutique Paola Ciro que a modalidad de distribuidor realiza las ventas en su local.
3. ¿Cuáles son los factores que usted considera que lleva a los visitantes de su tienda virtual a tomar la decisión de compra?
Los comentarios positivos que redactan mis clientes son de gran ayuda para que nuevos seguidores o fans de la página se decidan a comprar, también procuro reflejar seriedad en las publicaciones que se realizan, cuento con fotografías realizadas de forma profesional y la colaboración de modelos reconocidas e influencers.
4. ¿Ha pagado publicidad en redes sociales? ¿Qué ha obtenido de la realización de esta actividad?
Sí, en varias ocasiones. En la primera ocasión intenté realizarlo de forma autónoma y empírica, sin embargo, fue un error debido a que no estubo correctamente dirigido a mis clientes potenciales y no obtuve resultados favorables. En las siguientes ocasiones la pauta de publicidad estuvo mejor enfocada y pude valorar la actividad en un incremento significativo de las ventas y número de seguidores.
5. ¿Qué tipo de métricas utiliza para medir las actividades de su sitio web?
La métrica de interacción y visibilidad, con ello mido todas las acciones que generan las publicaciones realizadas en la tienda virtual tales como comentarios, mensajes o consultas. También es importante conocer la audiencia y popularidad que tienen la tienda virtual y las publicaciones, es decir el número de personas que interactúan.
6. ¿Cuál cree Usted que son los factores más importantes para que sus productos se vendan mediante la tienda virtual?
La publicación periódica de contenido que sea capaz de convencer al seguidor para realizar una compra, y con esto me refiero a que las imágenes sean de buena resolución y reflejen profesionalismo y seriedad. También es importante la respuesta rápida a cualquier requerimiento o consulta, poder conversar con el cliente es uno de los beneficios de estar en un red social.

7. ¿Qué tipo de promociones ha realizado para sus seguidores y clientes actuales?
 He realizado los denominados giveaways, esto ha consistido en la colaboración de algunas microempresas, los clientes y seguidores concurren por los productos de las marcas participantes y aquellas personas que comparten la publicación mencionando a las marcas involucradas en el concurso participan en el sorteo, esto logra un mayor número de seguidores.
8. ¿Cree usted que es rentable para su microempresa ofertar sus productos en la web? ¿Por qué?
 Sí es rentable ya que se tienen más oportunidades de realizar ventas a un grupo grande de personas, además me ha permitido ser reconocida en el medio de la moda y obtener beneficio de esto debido a que modelos, fotógrafos y diseñadores han colaborado en mis publicaciones y crecimiento de la marca.
9. ¿Qué redes sociales utiliza para promover la imagen de su negocio? ¿Por qué?
 Actualmente utilizo Facebook e Instagram y entre los dos he obtenido buenos resultados, tanto en ventas como en visualizaciones. Considero que Instagram es una herramienta gráfica muy valiosa ya que ayuda a publicar los productos a forma de catálogo, Facebook me ayuda a publicar contenido interesante relacionado al producto que ofrezco e interactuar con los fans de la página.
10. ¿Cuáles cree que sean las principales causas para que una estrategia social media funcione?
 La primera y considero la más importante es que la estrategia este correctamente dirigida, en redes sociales, en redes sociales existe un público extenso y diverso pero no todos son compradores potenciales de productos ya que algunos desconocen de realizar este tipo de transacciones. Otro factor es crear contenido de calidad original y planificado.
11. ¿Qué actividades o estrategias no recomienda emplear?
 No recomiendo realizar publicaciones personales, he visto en muchas tiendas virtuales que suelen mezclar fotos de los productos con la vida personal de la propietaria y sus amistades, tampoco recomiendo solicitar a los clientes mucha información la cual muchas veces es innecesario, esto suele suceder porque aparte de vender se quiere formar una base de datos de clientes.


 Firma
 Nombre: Geace Andrade



Entrevistado: Valeria Quiroz

Fecha: 03/Abril/2017

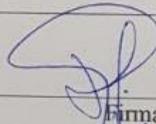
Cargo: Propietaria Sumak

Objetivo de la entrevista

Conocer como los propietarios de microempresas realizan actividades en redes sociales que incrementan las ventas de sus negocios.

1. ¿Por qué considera necesaria la presencia de su microempresa dentro de la web?
Porque es la forma más fácil para darse a conocer en la actualidad, debido a que las redes sociales y la web en general está al alcance de muchos usuarios. Considero que hoy en día es una necesidad tener un sitio web o cuentas en redes sociales más populares en el país como son Instagram, Facebook y Twitter para mejorar ventas y presencia en el mercado.
2. ¿Considera que la aceptación de su sitio web le permite prescindir de un local físico? ¿Por qué?
No, porque considero que la tienda virtual y el local físico son un complemento necesario ya que se aumenta la confianza y seguridad del cliente para poder comprar un producto; en algunos casos existen clientes que precieren ver, tocar y probarse el producto antes de decidir adquirirlo.
3. ¿Cuáles son los factores que usted considera que lleva a los visitantes de su tienda virtual a tomar la decisión de compra?
Los precios módicos y la facilidad de recibir el producto en su hogar o lugar de trabajo; otro factor es la variedad en los diseños, las prendas que se ofrecen no son muy comunes, al contrario que en una boutique de centro comercial en la que un diseño se repite mucho. Esta métrica me ayuda a conocer si las acciones de promoción realizadas dan resultado.
4. ¿Ha pautado publicidad en redes sociales? ¿Qué ha obtenido de la realización de esta actividad?
Sí, he obtenido incremento de seguidores, aumento de visitas a la página, notoriedad de la marca y un aumento considerable en las ventas.
5. ¿Qué tipo de métricas utiliza para medir las actividades de su sitio web?
Existen varias, sin embargo desde mi punto de vista la que más utilizo es la conversión, es decir que un seguidor o fan realice la compra del producto y pase de ser simples observadores de los productos a clientes reales.
6. ¿Cuál cree Usted que son los factores más importantes para que sus productos se vendan mediante la tienda virtual?
Generar confianza a los clientes nuevos y actuales, demostrando conocimiento sobre lo que se está vendiendo, brindar asesoría en todo el proceso de compra, hasta que el cliente paga y tenga el producto en sus manos; además de ser puntual con los envíos.

7. ¿Qué tipo de promociones ha realizado para sus seguidores y clientes actuales?
Por temporadas de baja venta realizo envíos gratuitos, por compras mayores a \$30 otorgo el 10% de descuento y sorteos por compartir y comentar mis publicaciones
8. ¿Cree usted que es rentable para su microempresa ofertar sus productos en la web? ¿Por qué?
Sí, porque se tiene la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes que quizá no conoce de los productos que ofrezco y con una buena campaña en redes sociales cumpla el objetivo de aumentar las ventas.
9. ¿Qué redes sociales utiliza para promover la imagen de su negocio? ¿Por qué?
Facebook e Instagram, por que son las redes sociales más usadas en el país y con las que he logrado incrementar las ventas, use Twitter cuando inicié mi emprendimiento pero no vi mayores resultados, se que está creando herramientas para promover negocios pero no creo que retome el uso de esa red social.
10. ¿Cuáles cree que sean las principales causas para que una estrategia social media funcione?
Generar contenido de calidad no solo demostrando que el objetivo de la publicación es vender si no contenido que impacte y que a su vez pueda ser útil para los fans y seguidores de la marca
11. ¿Qué actividades o estrategias no recomienda emplear?
No recomiendo realizar concursos en los que consista en quien tenga mayor número de likes en una publicación, gana un premio, esto debido a que existen software generadores de likes de cuentas falsas



Firma
Nombre: Valeria Quiróz

Anexo 4 – Guía de Observación empleada en redes sociales Facebook e Instagram

Aspectos a evaluar	Detalle	Descripción
Línea Gráfica	Paleta de Colores	
	Logo y diseño	
	Publicaciones	
	Dimensiones de imágenes	
Estadísticas y Reportes	Análisis del contenido	
	Contenido con mayor impacto	
	Horarios funcionales	
	Identificación del público	
Tipo de Publicaciones	Informativa	
	Ventas	
	Catálogo	
	Conversión	
Análisis de audiencia	Valoración de comentarios	
	Interacción de seguidores	
Configuraciones	Motores de Búsqueda	
	Enlaces y redirecciones	
<p>_____</p> <p>Firma</p>		

Anexo 5 – Redes sociales iniciales de la microempresa Adangels



Stefania Marthalida Lopez
(Extensiones Remy Ec)

Maquillaje coastal scents en liquidación whatsapp
0999303402

Coastal scents 66 labiales \$25

COASTAL SCENTS: 5 BASES 100 COLORES SOMBRAS \$25

252 COLORES TRÍO COASTAL SCENTS SOMBRAS \$45

Coastal scents 32 labiales +17 \$20

Stefania Marthalida Lopez y 14 personas más

Me gusta Comentar

Conjunto confeccionado en tul elástico. Disponible en todas las tallas. Pedidos al 0988669096. \$27
#bonitadreams #hechoamano #bralettes



Extensiones Naturales Humanas 100% y Seminatursales, importadas desde EEUU, envíos a nivel nacional por servientrega, whatsapp 0999303402

VER TRADUCCIÓN

majito25251, atuendosonline, doncelulares y 25 más siguen a este usuario



Anexo 6 – Encuesta realizada a usuarios de redes sociales e Internet



Anexo 7 – Publicidad propuesta para redes sociales



The image shows a social media post from the account 'adangelsec' located in Guayaquil, Ecuador. The main visual is a photograph of a woman with long, wavy hair, wearing a black leather jacket over a black lace bralette. She is standing on a city street at night, with a street lamp and a building in the background. Overlaid on the bottom of the photo are a pair of glowing, pink and white wings and the word 'ADANGELS' in a stylized, glowing font. Below the photo are icons for heart, comment, share, and bookmark. The caption reads: 'adangelsec Bralettes, ropa interior personalizada accesorios, zapatos y más.. Visita www.adangels.com.ec'