



**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

**SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA
SURTITODO S.A., SUCURSAL GUAYAQUIL**

TUTOR

MCA. LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORA

CLAUDIA CAROLINA CARPIO CUJILAN

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA SURTITODO S.A., SUCURSAL GUAYAQUIL		
AUTORA: CLAUDIA CAROLINA CARPIO CUJILAN	REVISORES O TUTORES: MCA. LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Marketing	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 126	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Estrategias, Marketing, Oferta, Productos.		
RESUMEN: El presente proyecto tiene como objetivo establecer estrategias de Social Media en el incremento de ventas, empresa Surtitodo S.A., sucursal Guayaquil; es decir que permita obtener una mayor rentabilidad mediante las actividades que realizan, por tal motivo deben diferenciarse de sus competidores para lograrlo, utilizando estrategias de social media que permitirá tener una mejor comunicación con los usuarios, mediante herramientas y plataformas basada en internet. Entre los objetivos específicos se encuentran: Identificar los gustos y preferencias que influye en la decisión de compra de los clientes de productos de consumo masivo, definir las estrategias de social media más adecuadas para el incremento de las ventas en la empresa Surtitodo, sucursal Guayaquil, analizar las herramientas de social media más utilizadas para el conocimiento de la cartera de producto en empresa Surtitodo, sucursal Guayaquil y determinar estrategias de social media que permitan el incremento de las ventas. En cuanto al marco metodológico la investigación es descriptiva, con método deductivo con enfoque cualitativo, cuantitativo análisis y síntesis. Entre los resultados más sobresalientes se determinó: que efectivamente se ha reducido las ventas en los dos últimos años, y la principal causa es la falta de estrategias de marketing vinculada con el manejo de redes sociales, para dar a conocer los productos, ofertas y promociones que ofrece Surtitodo S.A., por lo que recomienda utilizar principalmente Facebook, Instagram, ya que considera ser las más utilizadas.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Claudia Carolina Carpio Cujilan	Teléfono: 0990087876	E-mail: ccarpio93@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Dr. Rafael Iturralde Solorzano , Decano

Telefono:2596500 **Ext.** 201 Decano

E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec

Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora

Teléfono: 2596500 **Ext.** 285 Directora

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: SOCIAL MEDIA CLAUDIA CARPIO - URKUND.docx (D50210650)
Submitted: 4/5/2019 12:54:00 AM
Submitted By: ccarpioc@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Tesis FrenoSeguro.docx (D50078443)
DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)
Trabajo de Titulación.docx (D49339105)
tesis para urkun.docx (D47130365)
Tesis 22 Enero 2019.docx (D47131046)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16461/1/PROYECTO%20FALCONES%20PRADO-VARELA%20TIGRERO.pdf>
a0444f1d-8c92-41c1-8e3e-f4dee33a3375

Instances where selected sources appear:

15

Firma: -----

MCA. LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

C.I. 0912643533

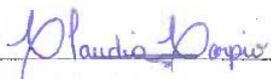
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as **CLAUDIA CAROLINA CARPIO CUJILAN** declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as 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 normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA SURTITODO S.A., SUCURSAL GUAYAQUIL**

Autor(es)

Firma: 
CLAUDIA CAROLINA CARPIO CUJILAN

C.I. 0950304246

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA SURTITODO S.A., SUCURSAL GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA SURTITODO S.A., SUCURSAL GUAYAQUIL”**, presentado por los estudiantes **CLAUDIA CAROLINA CARPIO CUJILAN** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA EN MARKETING** encontrándose apto para su sustentación

Firma: -----  -----

MCA. LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

C.I. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada.

A mi tutora MCA.LCDA. Martha Hernández Armendáriz por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A mi prestigiosa Universidad, lugar donde viví momentos inolvidables que guardo en mi memoria y a mis queridos docentes que fueron parte de mi trayectoria carrera universitaria

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar , ya que sin Él nada es posible , a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUDES	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	5
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 TEMA	5
1.2 Planteamiento del problema	5
1.3 Formulación del problema.....	6
1.3.1 Sistematización del problema	6
1.4 Objetivo General.....	7
1.4.1 Objetivos Específicos	7
1.5 Justificación.....	7
1.6 Delimitación del problema	9
1.7 Hipótesis o Idea A Defender.....	10
1.8 Línea de investigación Institucional/Facultad.....	10
CAPÍTULO II	11
2 ANTECEDENTES REFERENCIALES	11
2.1 MARCO TEÓRICO.....	11
2.2 Plan de acción	13
2.3 Modelos de plan de acción	13
2.3.1 Visión completa anual	13
2.3.2 Según objetivos / proyectos / canales	14
2.4 Tipos de productos	14
2.4.1 Productos de consumo	14
2.4.2 Productos destinados a una empresa o negocio	15

2.4.3	En función de la rotación, se habla de productos de alta, media o baja rotación.	15
2.5	Servicio de Distribución	15
2.5.1	Productor	15
2.5.2	Mayorista	15
2.5.3	Minorista	16
2.6	Tipos de Clientes.....	16
2.6.1	Cliente interno	16
2.6.2	Cliente externo	16
2.7	Social Media	16
2.7.1	Importancia de Redes Sociales	17
2.8	Estrategias del Social Media.....	18
2.8.1	Promociones en Redes Sociales	21
2.8.2	Estrategia de Posicionamiento	23
2.8.3	Estrategia de Fidelización	23
2.9	Marketing Mix.	24
2.9.1	Producto	25
2.9.2	Precio	25
2.9.3	Plaza – Punto de venta	25
2.9.4	Promoción	25
2.9.5	Personas	26
2.9.6	Procesos	26
2.9.7	Presencia	26
2.9.8	Productividad	26
2.10	Marketing Digital.....	27
2.10.1	Estrategias de marketing digital	27
2.11	Marketing de contenido.....	28
2.12	VENTAS	28
2.12.1	Definición	28
2.12.2	Los Siete Pilares De La Venta Online (E-Commerce)	30
2.12.3	Producto / Propuesta de Valor	30
2.12.4	Mercadeo	31
2.12.5	Logística y Medios de Pago	31
2.12.6	Tecnología	31
2.12.7	Servicio al Cliente	31

2.12.8	Recurso Humano	31
2.12.9	Aliados y Proveedores Claves	32
2.13	MARCO CONCEPTUAL	32
2.13.1	Abastos	32
2.13.2	Análisis FODA	32
2.13.3	Análisis PESTEL	32
2.13.4	Branding	33
2.13.5	E-Commerce	33
2.13.6	Estrategia Social	33
2.13.7	Cartera de Producto	33
2.13.8	Consumo Masivo	33
2.13.9	Distribución	34
2.13.10	Fidelización	34
2.13.11	Gustos y preferencias	34
2.13.12	Marketing digital	34
2.13.13	Marketing mix	34
2.13.14	Marketing 1.0	35
2.13.15	Marketing 2.0	35
2.13.16	Marketing 3.0	35
2.13.17	Mayorista	35
2.13.18	Mercado	36
2.13.19	Minorista	36
2.13.20	Minimarket	36
2.13.21	Productor	36
2.13.22	Productividad	36
2.13.23	Posicionamiento	37
2.13.24	Promoción	37
2.13.25	Redes Sociales	37
2.13.26	Social Media	37
2.13.27	Tiendas	38
2.13.28	Venta Online	38
2.14	MARCO LEGAL	38
CAPÍTULO III		42
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42

3.1	Metodología.....	42
3.2	Tipo De Investigación	42
3.3	Enfoque	42
3.4	Técnicas e Instrumentos	43
3.5	Población.....	44
3.6	Análisis de Resultados.....	45
CAPÍTULO IV		61
4	INFORME FINAL o PROPUESTA.....	61
4.1	Título de la propuesta	61
4.1.1	Introducción de la propuesta	61
4.2	Desarrollo de la propuesta	62
4.2.1	Antecedentes	62
4.3	Descripción de la solución.....	64
4.3.1	Objetivos Estratégicos	64
4.3.2	Análisis PESTEL	65
4.3.3	Análisis FODA	67
4.3.4	Matriz DAFO	68
4.4	Estrategia Ofensiva	69
4.4.1	Imagen de la Marca	70
4.4.2	Ventas Online	70
4.4.3	Estudio del Mercado.....	71
4.4.4	Fidelización al cliente	72
4.4.5	Captación de Leads	73
4.5	Marketing Mix	73
4.5.1	Producto.....	73
4.5.2	Precio	73
4.5.3	Plaza.....	74
4.5.4	Promoción.....	75
4.5.5	Personas	75
4.5.6	Procesos	76
4.5.7	Presencia.....	77
4.5.8	Productividad	78
4.6	Estrategias del Social Media.....	81
4.6.1	Página Web.....	81

4.6.2	Facebook	82
4.6.3	Instagram	83
4.7	Presupuesto de Marketing	84
4.8	Presupuesto de Adquisición.....	85
4.9	Proyección de Ventas	87
4.10	Proyección de Gastos	89
4.11	Estudio Financiero	89
4.11.1	Proyección de Costos	91
4.11.2	Gastos Financieros	94
4.11.3	Estados Financieros proyectados	95
4.12	Impacto/Productos/Beneficio Obtenido	97
4.13	Cronograma del Plan de acción	98
CONCLUSIONES		99
RECOMENDACIONES		100
BIBLIOGRAFÍA		101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparaciones de los tres estados de la mercadotecnia.....	29
Tabla 2 Lista de Clientes del Mercado de Transferencia	44
Tabla 3 Género.....	45
Tabla 4 Edad.....	46
Tabla 5 Proveedor y promociones.....	47
Tabla 6 Estrategias de marketing online	48
Tabla 7 Tipos de Redes Sociales	49
Tabla 8 Frecuencia de Uso en Redes Sociales.....	50
Tabla 9 Redes Sociales e Incremento de ventas	51
Tabla 10 Campaña de marketing y redes sociales.	52
Tabla 11 Notificaciones en redes sociales.....	53
Tabla 12 Noticias en Redes Sociales	54
Tabla 13 Aspectos de compra mediante red social	55
Tabla 14 Compra mediante Red Social	56
Tabla 15 Histórico de Ventas “Surtitodo”	63
Tabla 16 Análisis PESTEL “Surtitodo”	65
Tabla 17 Análisis FODA “Surtitodo”	67
Tabla 18 Matriz DAFO “Surtitodo”	68
Tabla 19 Indicadores “Surtitodo S.A”	78
Tabla 20 Plan de Acción.....	79
Tabla 21 Infografía.....	80
Tabla 22 Gastos de Marketing	84
Tabla 23 Gastos de Facebook.....	84
Tabla 24 Gastos de Instagram	85
Tabla 25 Precios de venta 2019.....	85
Tabla 26 Propuesta de Adquisición Mensuales	86
Tabla 27 Procesos de Adquisición Mensuales	86
Tabla 28 Proyección de Costos Unitarios	86
Tabla 29 Proyección de Adquisición de Productos (Unidades).....	87
Tabla 30 Ventas Proyectadas en Dólares.....	88
Tabla 31 Proyección del Precio de Ventas	88
Tabla 32 Gastos en Servicios Básicos	89
Tabla 33 Gastos Varios	89
Tabla 34 Balance Inicial.....	90
Tabla 35 Costos Variables / Años	91
Tabla 36 Costos Fijos / Años	91
Tabla 37 Costos Totales.....	91
Tabla 38 Costo Fijo del mes de arranque.....	92
Tabla 39 Inversión Inicial.....	92
Tabla 40 Roles de Pago	93
Tabla 41 Financiamiento de la Inversión	94
Tabla 42 Amortización de la deuda anual	94

Tabla 43 <i>Amortización de la deuda</i>	94
Tabla 44 <i>Estado de Resultado</i>	96
Tabla 45 <i>Repartición de utilidades</i>	96
Tabla 46 <i>Flujo de Caja</i>	97
Tabla 47 <i>Cronograma de plan de acción</i>	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Estrategias del Social Media</i>	18
Figura 2 <i>Fases de las estrategias del Social Media</i>	19
Figura 3 <i>Estrategias del Social Media</i>	21
Figura 4 <i>Estrategias del Social Media</i>	22
Figura 5 <i>Tendencias del comercio del marketing</i>	22
Figura 6 <i>Componentes de la Fidelización</i>	24
Figura 7 <i>Comparaciones de los tres estados de la mercadotecnia</i>	30
Figura 8 <i>Género</i>	45
Figura 9 <i>Edad</i>	46
Figura 10 <i>Proveedor y promociones</i>	47
Figura 11 <i>Estrategias de marketing online</i>	48
Figura 12 <i>Tipos de Redes Sociales</i>	49
Figura 13 <i>Frecuencia de Uso en Redes Sociales</i>	50
Figura 14 <i>Redes Sociales e Incremento de Ventas</i>	51
Figura 15 <i>Campaña de Marketing y Redes Sociales</i>	52
Figura 16 <i>Notificaciones en Redes Sociales</i>	53
Figura 17 <i>Noticias en Redes Sociales</i>	54
Figura 18 <i>Aspecto de compra mediante red social</i>	55
Figura 19 <i>Compra mediante Red Social</i>	56
Figura 20 <i>Histórico de Ventas “Surtitodo S.A”</i>	63
Figura 21 <i>Boceto “Surtitodo S.A”</i>	70
Figura 22 <i>Iconos de página web “Surtitodo S.A”</i>	71
Figura 23 <i>Facebook – Estudio de Mercado</i>	72
Figura 24 <i>Instagram – Fidelización de clientes</i>	72
Figura 25 <i>Producto “Surtitodo S.A”</i>	73
Figura 26 <i>Promociones “Surtitodo S.A”</i>	74
Figura 27 <i>Proveedores “Surtitodo S.A”</i>	74
Figura 28 <i>Promociones de Mc Dougal</i>	75
Figura 29 <i>Personal de “Surtitodo S.A”</i>	75
Figura 30 <i>Proceso de Ventas “Surtitodo S.A”</i>	76
Figura 31 <i>Etiquetas de los productos “Surtitodo S.A”</i>	77
Figura 32 <i>Página Web “Surtitodo S.A”</i>	81
Figura 33 <i>Facebook “Surtitodo S.A”</i>	82
Figura 34 <i>Instagram “Surtitodo S.A”</i>	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuestas	108
Anexo 2 Entrevistas.....	111
Anexo 3 Ley	112

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se determina la necesidad de implementar estrategias de social media en la empresa Surtitodo S.A., la cual se dedica a la distribución de producto masivo, encargada de comercializar sus productos a las tiendas y mercados mayoristas a diferentes sectores de Guayaquil, en donde se ha presentado en los dos últimos años una disminución en las ventas por el incremento de la competencia.

Por lo tanto, se busca marcar la diferencia con estrategias que permitan incrementar las ventas, mediante un estudio de gustos y preferencia que influye en la decisión de los clientes de productos de consumo masivo.

Los diversos temas que integran el presente estudio se componen en:

En el **Capítulo I**, se compone del planteamiento del problema, en el que se da a conocer varios enfoques que componen los objetivos que aporten a una mejor comprensión y delimiten una posible solución basada en estrategias de social media. En la sección final de dicho capítulo se presenta la operacionalización de las variables en el proceso del proyecto.

En el **Capítulo II**, se compone de los fundamentos teóricos que aborda temas de Marketing Digital, Social media, Marketing Mix y Social Media, siendo estas las bases para la construcción del compendio estratégico. Incluso se detalla los principales cuerpos y normas legales que intervienen en los objetivos de la investigación.

Por otra parte, el **Capítulo III**, presenta los métodos de análisis que se utilizaron en el marco investigativo, así mismo se da a conocer los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizada con su respectivo análisis, para posterior a eso plantear un marco de conclusiones y recomendaciones que deben ser tomadas por la empresa Surtitodo S.A.

En el **Capítulo IV**, se detalla la propuesta concretizada bajo los resultados de los capítulos anteriores basados en la estrategia Social Media con fines de construir una solución para la problemática. Finalmente, se plantean las respectivas Conclusiones y Recomendaciones, que se requieren para obtener, ejecutar y mantener sosteniblemente el compendio estratégico del Social Media Marketing dentro de la empresa Surtitodo S.A., con su respectivo soporte de viabilidad.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA SURTITODO S.A., SUCURSAL GUAYAQUIL.

1.2 Planteamiento del problema

Surtitodo S.A es una empresa que se dedica a la distribución de producto de consumo masivo teniendo algunas sucursales (Milagro-Península-Guayaquil), el cual este proyecto se realizará en la sucursal de Guayaquil, la cual está ubicada en el km 11 ½ vía Daule. Es una distribuidora conocida en el mercado de Guayaquil, ya que se encarga de comercializar productos a las tiendas y a ciertos mercados mayoristas de los diferentes sectores de Guayaquil, considerando que cuenta con 20 vendedores de cobertura y 4 vendedores mayorista a los cuales se les asigna zonas y diferentes rutas por días teniendo como objetivo principal llegar al presupuesto establecido por la organización.

A pesar de aquello, Surtitodo S.A en los últimos años ha presentado una disminución en sus ingresos por ventas, lo que ha afectado su utilidad, se cree que uno de los factores que incide en dicho problema es la ausencia de publicidad vía online y el desarrollo de estrategias de marketing en los medios sociales, lo cual es imprescindible para sobrevivir en el mercado actual. La población en general visita las redes sociales, considerada como la segunda actividad en la red; de igual forma toda organización debe contar con una herramienta que le permita tener mayor contacto con los usuarios, por ende, se origina la necesidad de implementar estrategias de social media para el incremento de las ventas de la empresa Surtitodo S.A.

Además, otro de los problemas que presenta la empresa en la actualidad, es la carencia de atención a la cartera de clientes, provocando el desconocimiento de sus productos, incluso inconformidad de comunicación, el cual genera un retraso en la ubicación de los mismos. Por ende, si continúa dicha situación, las ventas no se incrementarán y como resultado se

tendría una empresa menos competitiva en el mercado, ya que, con el pasar del tiempo, cambian los gustos y preferencias de los clientes.

Una de las causas, está en la baja capacitación de los miembros de la organización con respecto a la cartera de productos, razón por la cual, no se construyen relaciones a largo plazo entre los vendedores y clientes, más aún que la fidelización debe ser la base en el manejo de sus clientes; y esta puede ser posible mediante medios digitales; que tampoco ha sido efectuada por la escasa innovación por parte del departamento de marketing y publicidad.

En base, a esto dicho estudio pretende establecer el Social Media para el incremento de las ventas, en la empresa Surtitodo S.A, sucursal Guayaquil, identificando como estas influyen en las ventas y cuáles serían las estrategias a aplicar para el buen desenvolvimiento en la relación con el cliente.

El social media es una estrategia indispensable para Surtitodo, ya que, si no se emplea, no podrá incrementar sus ventas porque es uno de los recursos más poderosos para lograr buenos resultados en los negocios y se adapta a todo tipo de empresas, de necesidades y presupuesto. Las publicaciones por redes sociales permiten incrementar rápidamente la visibilidad, llegando a donde se encuentra al usuario, porque la mayoría usa internet y redes sociales.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo incrementar las ventas en la empresa Surtitodo S.A., sucursal Guayaquil, mediante el uso de estrategias de Social media?

1.3.1 Sistematización del problema

- ¿Qué gustos y preferencias influye en la decisión de compra de los clientes de productos de consumo masivo?
- ¿Cuáles son las estrategias de social media que permitirán el incremento de las ventas en la empresa Surtitodo, sucursal Guayaquil?

- ¿Qué herramientas de social media permitirán el conocimiento de la cartera de producto en la empresa Surtitodo, sucursal Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias de social media que permitirán el incremento de las ventas?

1.4 Objetivo General

Establecer el Social Media en el incremento de ventas, empresa Surtitodo S.A., sucursal Guayaquil.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Identificar los gustos y preferencias que influye en la decisión de compra de los clientes de productos de consumo masivo.
- Definir las estrategias de social media más adecuadas para el incremento de las ventas en la empresa Surtitodo, sucursal Guayaquil.
- Analizar las herramientas de social media más utilizadas para el conocimiento de la cartera de producto en empresa Surtitodo, sucursal Guayaquil.
- Determinar las estrategias de social media que permitan el incremento de las ventas.

1.5 Justificación

Surtitodo S.A como la mayoría de empresas tiene como objetivo obtener una mayor rentabilidad mediante las actividades que realizan, por tal motivo deben diferenciarse de sus competidores para lograrlo, utilizando estrategias de social media que permitirá tener una mejor comunicación con los usuarios, mediante herramientas y plataformas basada en internet. Debido a que, el medio para la interacción social implica el uso de tecnologías móviles basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo.

Debido a la disminución de ventas que hoy en día presenta la empresa , y la gran competencia que enfrenta en el mercado, es importante plasmar estrategias relacionadas con el social media, pues es una categoría que está dentro del marketing online, considerada de un gran poderío estratégico, porque influye sobre los individuos comunes, para comunicar, para escuchar y ser escuchado, así mismo mediante dicho entorno comunicacional, se mejore las relaciones sociales que den como resultado negocios a largo plazo. Al ser manejado de esta forma, la empresa podrá no sólo incrementar las ventas, sino mejorar las relaciones que tiene tanto con sus proveedores como con los clientes actuales y futuros.

Por lo tanto, al establecer la social media es posible lograr incrementar las ventas mediante la captación y fidelización de los clientes. Las estrategias de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de la empresa en Internet. Con las actividades vinculadas a dichas estrategias la empresa podrá identificar las necesidades y preferencias de su mercado meta, y podrá atraerlos, de forma que logre posicionarse en la mente de los consumidores.

Por tal razón, se pretende diagnosticar la incidencia de las redes sociales en las ventas de las empresas de la ciudad de Guayaquil, con ello, los factores que demuestran la importancia que tiene las redes sociales en una organización, para realizar un breve análisis de la gestión de publicidad de la empresa y así poder determinar las estrategias de la social media que permiten el incremento de las ventas.

Lo que implica, que este estudio favorezca tanto a empresas de diferentes sectores, y a estudios académicos por la información plasmada acerca del social media, demostrando que esta estrategia es un conjunto que toma en cuenta los aspectos estratégicos para poner en marcha la integración de redes sociales en una empresa y principalmente a la empresa Surtitodo en el incremento de sus ventas.

La investigación permitía indagar la necesidad del uso de las tecnologías de la información y comunicación para lograr los objetivos del marketing que implican campañas publicitarias, programas de comunicación mediante telefonía móvil, televisión digital, comercio electrónico, encuestas mediante internet, uso de CRM, gestión de base

de datos, etc. De tal manera que permite establecer estrategias de Social Media para el incremento de las ventas en la compañía

1.6 Delimitación del problema

El alcance de la investigación es conocer la incidencia que ha tenido la social media en el incremento de las ventas en diferentes organizaciones, que están vinculadas con estrategias de marketing online (redes sociales) que permiten cumplir dicho objetivo, por ende, se toma como población las personas que cuenten con negocios de consumo masivo o abastos específicamente de un sector, es decir, comerciantes mayoristas, que se encuentran ubicados en el mercado de transferencia “mercado Montebello”, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, quienes fueron encuestados en el transcurso del presente estudio, específicamente en los meses de agosto y septiembre de 2018, bajo la dirección de personas expertas en el tema. De tal forma, que se determine el impacto de las redes sociales y las ventas, y así mismo una entrevista dirigida a un colaborador de la empresa Surtitodo S.A, con el fin de identificar su situación actual y a un experto en Social Media.

La investigación fue efectuada a los clientes del Mercado de Transferencia de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, de la empresa Surtitodo S.A donde se pretende incrementar las ventas de la empresa, mediante el uso de estrategias de social media que permitirá llegar a los usuarios de 25 a 60 años, ya que son quienes requieren los productos para diferentes negocios, minimarkets, despensas, etc. A pesar de contar con una página web la empresa Surtitodo S.A, no cuenta con el manejo de redes sociales para el cierre de ventas adecuadas de su línea de productos y esto ha provocado que no sea una marca reconocida de los productos de consumo masivo, por lo cual el tiempo de duración de dicha investigación estará delimitada durante el semestre asignado para el planteamiento del estudio con el fin de que en aproximadamente tres meses se entregue las correcciones que se presente en el tiempo de la elaboración.

Las líneas de productos como Colgate-Palmolive, Nirsa, Bic, Kellogg, Johnson & Johnson, Sunny, Quala, Colombina, entre otras., serán utilizadas para ser ubicadas en la página web y redes sociales, teniendo el respectivo control de su distribución. Un factor importante para la investigación son las tiendas, minimarkets y a ciertos mercados

mayoristas de los diferentes sectores de Guayaquil. De tal manera que se maneje los procesos bajo parámetros para obtener un resultado positivo al finalizar la investigación. Se hace énfasis para los valores reales reflejados por parte de la investigación se identificará cada opinión para reestructurar los procesos, en caso de ser necesario antes de iniciar con el proyecto.

1.7 Hipótesis o Idea A Defender

Si, se establece estrategias de social media, **entonces** se incrementarán las ventas en la empresa Surtitodo s.a, sucursal Guayaquil.

- **Si**, se identifican los gustos y preferencias de los clientes, **entonces** influirá en la decisión de compra.
- **Si**, se define las estrategias de social media más adecuadas, **entonces** se incrementará las ventas.
- **Si**, se analiza las herramientas de social media más utilizadas, **entonces** se conocerá la cartera de producto.
- **Si**, se determina estrategias de social media, **entonces** permitirá el incremento de las ventas.

1.8 Línea de investigación Institucional/Facultad.

El actual proyecto está desarrollado en base a la línea de investigación de la facultad de administración de la carrera de mercadotecnia establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte el cual nos indica en su tercera sublíneas de investigación “Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas” .La necesidad de ejecutar este estudio es requerido porque hoy la actualidad las personas dedican mucho tiempo a las redes sociales, y esto sería una ventaja favorable para toda organización.

CAPÍTULO II

2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

2.1 MARCO TEÓRICO

Muchas empresas han reconocido que se están limitando a utilizar medios tradicionales y de altos costos para lograr la captación de clientes. En el trabajo de titulación "Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media"(Pinela & Plúas, 2013), resalta que en el Ecuador conforme a las estadísticas planteadas de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), el número de usuario ha logrado incrementarse a 10'086.383 usuarios conectados a la red, siendo el 66% de la población total del país, y en la provincia del Guayas 1'622.931 tienen acceso al uso del internet (pág. 18). Esto, ha sido posible, debido al fenómeno de las redes sociales, que ha acelerado el crecimiento del uso del Social media, beneficiando a diferentes marcas para conseguir ventaja competitiva.

Asegura (Maridueña & Paredes, 2015) en el estudio del "Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil" que un plan basado en estrategias de Marketing Digital, utilizando herramientas tecnológicas y/o electrónicas, se convierte en una opción rápida, económica y eficiente, para conquistar el mercado en el que se encuentren más clientes" (pág. 2). Incluso actualmente se pueden difundir el mensaje de muchas personas de forma inmediata, y agregar personas que sean sugeridas por amigos en común, según intereses personales o comerciales, logrando determinar como la Social Media ha jugado un papel importante dentro del área de marketing para muchas empresas.

Según (De Freitas, 2017) en el trabajo de titulación "Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto s.a", sostiene que es importante mantener un buen plan de marketing para que se realicen una buena gestión de ventas y alcanzar el éxito (pág. 1). Con base a esto, es posible indicar la necesidad de realizar un estudio de mercado y señalar las tácticas a desarrollar con sus debidas asignaciones financieros. Por otra parte, las redes sociales se encuentran dentro de un plan de marketing, donde se considera que las

ventas son los principales motores de una empresa, porque producen un ciclo en la economía, intercambio, circulación y flujo de dinero.

Gracias a esto, muchas empresas han podido generar nuevas oportunidades de negocio porque han segmentado el mercado y promocionado de la mejor manera su producto, dando a conocer sus características, costos y beneficios. Tal como presenta (Martínez M. , 2014) quien realizó un estudio sobre “Plan de Marketing para pymes”, teniendo resultado como mejoramiento notable en el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda por medio de la optimización del sitio, campañas de email marketing para mejorar sus diseños y titulares, se logró conseguir personal calificado y principalmente a obtener nuevos y potenciales clientes (pág. 141). Esto significa, que es muy probable tener éxito, en cuanto al incremento de ventas si se implementa un plan de social media para la empresa Surtitodo S.A.

Es importante manifestar, lo importante que es en la actualidad fidelizar a los clientes. Ya que, (Alcívar & Cantos, 2014) afirman en el trabajo de "Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil" que muchas empresas se preocupan por captar nuevos clientes y pierden a sus clientes actuales, por lo que, sería necesario que se establezca la misma política de fidelización dentro de las estrategias de social media para ambos (pág. 13). De tal manera, que la empresa logre ser aún más reconocida y que estos, puedan recomendar su producto o servicio a otras personas; todo esto es cuestión de tener una buena planificación, es decir, aplicar las estrategias en el momento adecuado, teniendo en cuenta la dedicación e innovación de todo lo que se ofrece.

El autor (Camilo, 2016) en el trabajo de “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” muestra como ejemplo el caso de Jessica Lizama, quien presentaba problemas en la comercialización, y no tenía un capital alto para invertir en publicidad, por lo que decidió usar estrategias de marketing mix, considerado principalmente promocionar sus productos seleccionando los medios adecuados, como los sitios web (pág. 17). Por lo tanto, se resalta la importancia económica para las empresas el utilizar el internet para dar a conocer sus mejores productos, incluso para coordinar la distribución de los mismos, sin tener que incurrir en altos gastos.

Conforme, a los estudios realizados en relación al social media y el incremento de las ventas, es posible destacar lo fundamental que son las herramientas tecnológicas para la promoción de los productos o servicios, asegurando que llegue a vistas y oídos de los posibles clientes, por ende, es necesario realizar un estudio en el que tenga como propuesta la implementación de las estrategias de social media, trabajando en las fortalezas y debilidades de la organización Surtitodo S.A.

2.2 Plan de acción

Con un plan de acción se puede proyectarlas distintas campañas que se van a desarrollar a lo largo del año. De esta manera se logrará contar con la presencia constante en los canales que decidamos: redes sociales, blogs, medios de comunicación, etcétera (Jiménez L. , 2019). Por si todo esto no fuese suficiente, un Plan de Acción también permite evitar que la organización pierda tiempo y dinero, ya que se puede planificar mejor el presupuesto en función de las ideas que se tenga pensada para el negocio.

Por lo tanto, dentro del Plan de Acción deberemos incluir los siguientes elementos:

- Proyectos y principales acciones
- Canales de promoción
- Fechas

2.3 Modelos de plan de acción

2.3.1 Visión completa anual

El siguiente modelo cuenta con datos esenciales para desarrollar un plan de acción bajo una metodología de un plan de marketing, que consiste en un sistema de trabajo procedimentado, que se debe aplicar y moldear al modelo del negocio que se esté desarrollando (Cultura de marketing, 2019).

– **Asignación de responsabilidades:** establecer siempre la persona/as responsable/es de que la acción se desarrolle, ejecute, mida y evalúe

– **Fechas de ejecución:** hay que marcar siempre fecha de inicio y fecha de finalización de la acción. Y por supuesto cumplir los plazos en la medida de lo posible.

– **Prioridades:** establecer siempre las prioridades, porque surgirán multitud de acciones, pero el tiempo y los recursos son limitados.

– **Recursos a invertir:** qué recursos necesitará la acción planteada: ya sean humanos, económicos, materiales.

– **Instrumentos a utilizar:** qué herramientas van a ser necesario para poder realizar la acción (parece de perogrullo pero puede pasarnos que planteemos una acción que requiera una herramienta que la empresa no tiene y que no podría costearse).

Es muy útil poder organizar las acciones por tipo o por área de impacto, en función de a que variable de marketing afecte. Por ejemplo: SER, SEM, Redes Sociales, Social Ads, Email Marketing.

2.3.2 Según objetivos / proyectos / canales

Según establecen (Alcívar & Cantos, 2014) El Plan de Acción puede ser dividido por proyectos y, posteriormente, por canales, lo cual resulta más sencillo tanto para los colaboradores como para los clientes, y a partir de ahí, establecer las acciones y estrategias como se muestra en los siguientes ítems:

- Objetivos y estrategias
- Marketing de contenidos
- Tipo de publicidad a realizar
- Promociones
- Descuento
- Presupuesto

2.4 Tipos de productos

2.4.1 Productos de consumo

Se denominan productos de conveniencia para el consumidor aquellos que, por tener un precio reducido, el consumidor no está dispuesto a emplear mucho tiempo decidiendo qué producto comprar definitivamente. Pueden considerarse commodities, o elegirse en función de la proximidad geográfica u otros criterios relacionados con la comodidad (Barrios, 2017). Es decir, que son productos objeto de comparación aquellos en que, por tener un precio

considerable, al consumidor le resulta interesante realizar un análisis comparado de calidades, características, precios u otros, antes de decidirse por uno en concreto.

Existan también productos que no forman parte de las necesidades de los consumidores con carácter general, por lo que no suelen buscarse, a menos que el consumidor haya tomado contacto con la publicidad. Es el caso de los productos nuevos, o de productos accesorios o alternativos, que no cubren en sí mismos una necesidad (Alcívar & Cantos, 2014).

2.4.2 Productos destinados a una empresa o negocio

Dentro de este tipo de productos pueden distinguirse: Bienes de equipo, cuando están afectos a los procesos de producción de la empresa, además con carácter amplio pueden equipararse a maquinaria, instalaciones y utillaje; aunque, estos últimos suelen consistir en herramientas de menor tamaño (Barrios, 2017). Este tipo de productos no son adquiridos por el consumidor final de los mismos, sino que se adquieren para volver nuevamente al mercado, ya sean o no objeto de una transformación.

2.4.3 En función de la rotación, se habla de productos de alta, media o baja rotación.

Según que sean o no demandados o producidos tan sólo parte del año, se habla de productos temporales o no temporales, los productos de bajo precio que son utilizados como reclamo para vender otros más rentables, suele denominarse productos gancho (Ayestara, 2015). En definitiva, queda claro que las clasificaciones de los tipos de productos pueden multiplicarse, por ello, siempre es esencial conocer el criterio clasificación y la utilidad de la misma, al objeto de considerarla o no según los intereses de cada uno.

2.5 Servicio de Distribución

2.5.1 Productor

Los términos productor o productora se refieren a la persona que realiza una producción, en cualquiera de los significados de este término o también es considerado como la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

2.5.2 Mayorista

Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

2.5.3 Minorista

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución. Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando (Cabezas F. , 2018).

2.6 Tipos de Clientes

2.6.1 Cliente interno

Cuando hablamos de cliente interno se refiere a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio, por lo tanto, son los empleados, colaboradores y proveedores, es decir que, el cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso (Peralta, 2017). Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo, por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

2.6.2 Cliente externo

Los clientes externos son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización, es decir, a la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos (Peralta, 2017). En otras palabras, el cliente externo acude a la empresa a satisfacer una necesidad como alimentación, recreación, etc.; a diferencia del cliente interno que busca satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, etc.

2.7 Social Media

El social media son medios de comunicación que permite la interacción con diferentes usuarios mediante redes sociales. Según (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015)“Entendemos por social media un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre la bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario” (pág. 61).Puede ser la solución para muchas organizaciones, si es usada de la mejor forma para incrementar el nivel de competitividad en el punto central de la empresa, y obtener una respuesta óptima del cliente, ya que en muchas ocasiones a los clientes se les hace complicado tener contacto con su proveedor de forma presencial.

El social media es un instrumento del marketing online, que se utiliza para promocionar un blog o sitio web, utilizando las redes sociales. Según (Lino & Castillo, 2017) “El uso de las tecnologías se ha vuelto indispensable para la continuidad de la organización, no obstante existen empresas que no le dan importancia y esto implica el estancamiento y el desarrollo de las mismas” (pág. 3). Por ende, se debe adquirir el apoyo de las tecnologías para efectuar acciones que permitan a las empresas agregar valor al servicio y/o productos, para que puedan competir en el mercado, pues cada día las empresas innovan conforme a los cambios de gustos y preferencias del consumidor.

2.7.1 Importancia de Redes Sociales

Actualmente las redes sociales han sido una herramienta indispensable para crear páginas virtuales mediante la cual ha facilitado a los empresarios darse a conocer de una manera interactiva, brindando datos de sus servicios y/o productos, para que sean visibles al público y crear un interés en sus contactos o grupos. Según (Martínez & Reinoso, 2016) “Las redes sociales han tenido una evolución conforme a la tecnología, sobre todo con el hombre que pretende tener opciones detalladas claras que faciliten el conocimiento de las posibilidades que existen en el mercado” (pág. 36). Esto significa, que las redes sociales dan paso al manejo de la imagen corporativa, de tal forma que sea menos evidentes las desigualdades presupuestarias de las grandes empresas con las pymes.

Entonces, para trabajar de forma óptima con las diversas redes sociales, es necesaria realizar una planificación en la que se adquiriera nuevas vías de comunicación e incremente el tráfico web mediante las mismas. Según (Cabezas, 2015) “Una de las redes sociales más utilizadas como herramientas de apoyo para la difusión y marketing, es el Facebook” (pág. 133). Para realizar aquello, es indispensable realizar un análisis de la situación y proponer una serie de objetivos de marketing que den cabida a la obtención de los objetivos principales de la organización, esto quiere decir que, la social media está relacionado con el marketing, porque es una forma de cubrir la publicidad y compartir productor y/o servicio de forma rápida, esto hace que sea conocida como publicidad de boca en boca y de primera mano.

2.8 Estrategias del Social Media

Según (González & Plaza, 2017) Las estrategias de la sociales medias forman parte de las nuevas tecnologías se han convertido un reto para todos los sectores, porque los obliga a replantear sus formas para llegar a los usuarios, acostumbrados a utilizar dispositivos digitales y la interacción de las diferentes marcas. (pág. 18). Con base a esto, se puede decir que actualmente estas tecnologías son usadas desde niños hasta mayores de edad, en las que se puede identificar diferentes gustos y preferencias, porque se realiza un análisis del perfil de quienes se registren.

Además, (Jimenez, 2016) también afirma que son categorías que se encuentra dentro del marketing online, que adquiere un potencial poderío estratégico, porque es capaz de influir en los usuarios comunes, para informar, para escuchar y ser atendido mediante el entorno comunicacional, dando paso a la transformación y construcción de una relación social que dé como resultado negocios a largo plazo. (pág. 16). Conforme a lo anteriormente indicado se muestra las estrategias que forman parte de la social media y que permite el incremento de las ventas de diversas organizaciones.

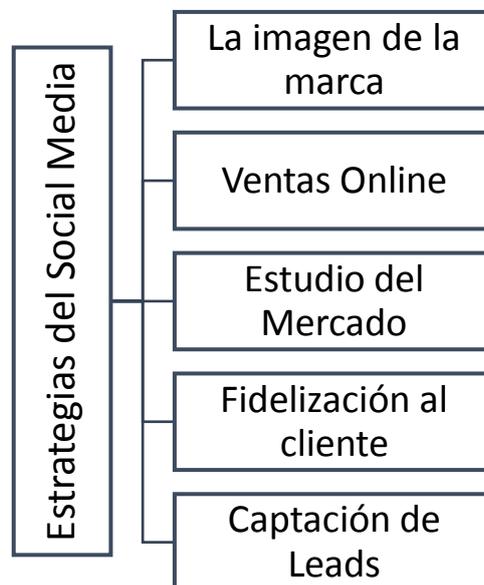


Figura 1 *Estrategias del Social Media*
Fuente: Tomado de (Merodio, 2018)
Elaborado por: Carpio Cujilan, C (2019)

Cuando se refiere a la imagen de la marca, es al posicionamiento de la empresa y para conseguirlo se debe planificar y realizar videos virales que se distribuyan mediante YouTube, aprovechando este elemento para la obtención de ventas; en cambio para conseguir ventas

online, es necesario captar usuarios, que observen los productos y/o servicios que se esté promocionando mediante redes sociales, las mismas que serán útiles para realizar estudios de mercados, porque en ellas, se muestran datos muy valiosos sobre los gustos y preferencias de los consumidores, incluso, se puede efectuar encuestas por estos medios, y conocer las opiniones de mercado sobre el producto y/o servicio que se quiera vender.

No obstante, se debe tener constancia en el manejo de una buena imagen de la marca e implantar un sistema de atención al cliente mediante canales como Twitter, donde las personas se dedican a dar soportes a los clientes y recibir quejas y solicitudes para mejorar el servicio de la empresa. “Luego de esto, clasificar a los clientes potenciales, y enviar comunicaciones directas y personales por medio de campañas de email marketing, por lo tanto, las redes sociales y el contacto potencial, deben trabajar en conjunto” (Merodio, 2018).

Conforme establece (Ayestara, 2015) las estrategias de la social media cuentan con las siguientes fases:

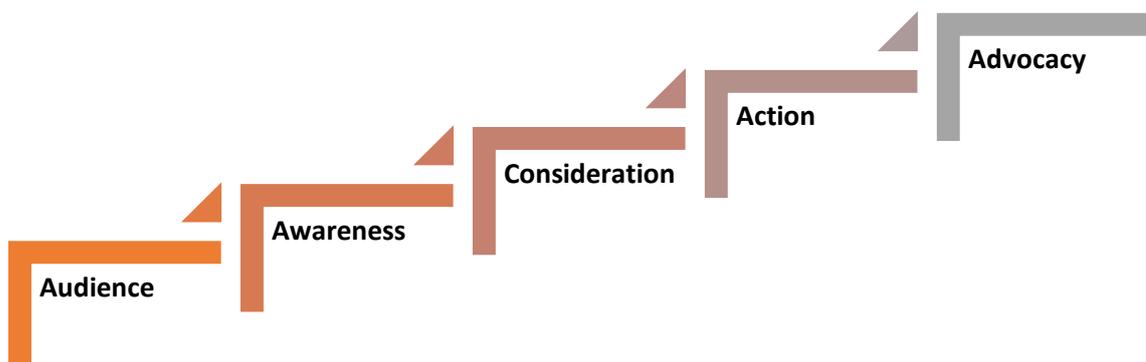


Figura 2 *Fases de las estrategias del Social Media*

Fuente: Tomado de (Ayestara, 2015)

Elaborado por: Carpio Cujilan, C (2019)

Audience.- Es la primera fase, permite el acercamiento al cliente, porque en ella, se crean perfiles y sentimientos hacia la marca, es decir, se plantean los objetivos y estrategias en el que se plantea el plan de contingencia.

Awareness.- En esta fase se trata de conseguir el mayor número de usuarios, estableciendo promociones con contenidos útiles y llamativos para los usuarios.

Consideration.- Esta fase consiste en crear una estrategia basada en el producto y sus características, consiguiendo el mayor número de promotores.

Action.- Consiste en dar valor a la compra con servicios postventa, pagos a largo plazo; crear promociones que generen descuentos, envíos gratis, etc.

Advocacy.- Se considera la última fase porque tiene como fin nutrir toda la estrategia y centrarse en el cliente, mediante encuestas de satisfacción.

La finalidad de estas estrategias es que la empresa pueda conquistar las cinco fases, para que, de esta forma, la empresa multiplique sus clientes y consiga las ventas planteadas.

No obstante (Eginaz, 2013) expresa que las estrategias de social media pueden ser las siguientes:

- Mejora de la presencia y
- reputación en la red
- Posicionamiento
- Crear comunidad
- Generar conversación

Es necesario, ofrecer una imagen cuidada, coherente y atractiva de la marca en internet. Lograr posicionarme dentro del sector de su actividad y conforme a lo que se intente ofrecer, mediante redes sociales para captar usuarios y generar conversaciones en el sector de la actividad. En cambio (Millán, Medrano, & Francisco, 2008) establecen que el Social Media Marketing está compuesto por herramientas del marketing online en el que se pretende obtener comunicación de una marca, producto o servicio a través del uso de redes sociales como: MySpace, Facebook, Youtube, Bebo, Instagram y también mundos virtuales como Second Life, Active Worlds, entre otros (pág. 358).

Otro autor como (Jimenez N. , 2014) expresa que las estrategias son las que se muestran a continuación:

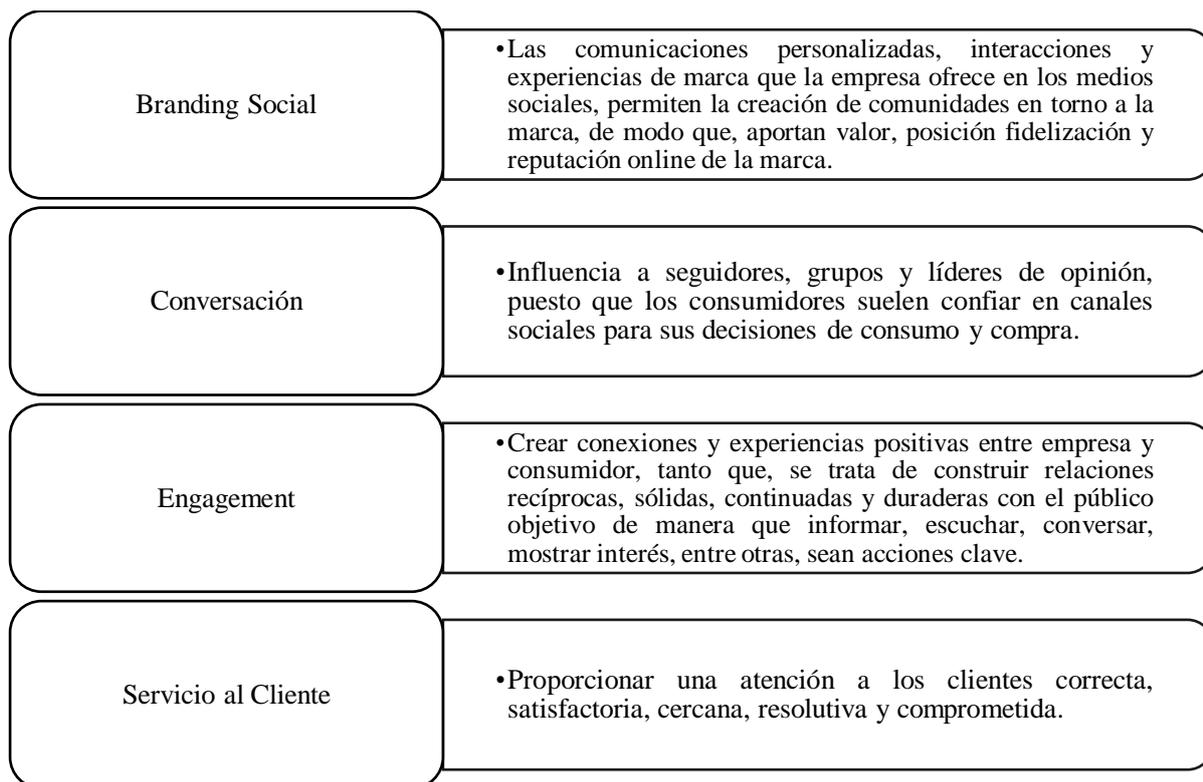


Figura 3 *Estrategias del Social Media*

Fuente: Tomado de (Jimenez N. , 2014)

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

2.8.1 Promociones en Redes Sociales

Las redes sociales son formas de promocionar servicios y productos, porque millones de personas se conectan a estas redes, por lo cual, se han convertido en el mejor escaparate del mundo, por ello, se debe tomarlas en cuenta, si una empresa quiere adquirir ventaja competitiva y llegar a los clientes potenciales (Stanton, 2004). “Las redes sociales son estrategias que permita acercar la marca a los clientes, mejorando el posicionamiento, interactuando con los usuarios, mejorando el servicio de atención a los clientes, fomentando la fidelización, rebajando costes de atención al cliente” (EOSA, 2018).

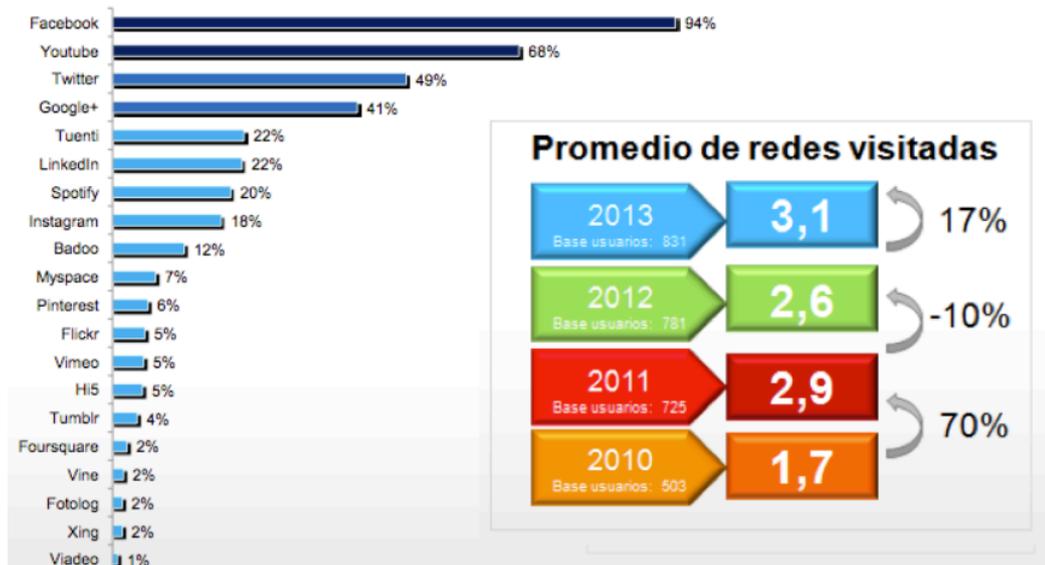


Figura 4 Estrategias del Social Media
Fuente: Tomado de (EOSA, 2018)

En otras palabras, según (Cadena, Mieles, & Intriago, 2018) “la comunicación debe ser la principal dirección en la empresa tanto para clientes internos como externos, de tal manera que se obtenga una mayor efectividad de las personas que trabajan con intereses comunes” (pág. 68). Para esto, es importante tomar en cuenta las principales tendencias del comercio del marketing, que se muestran a continuación:

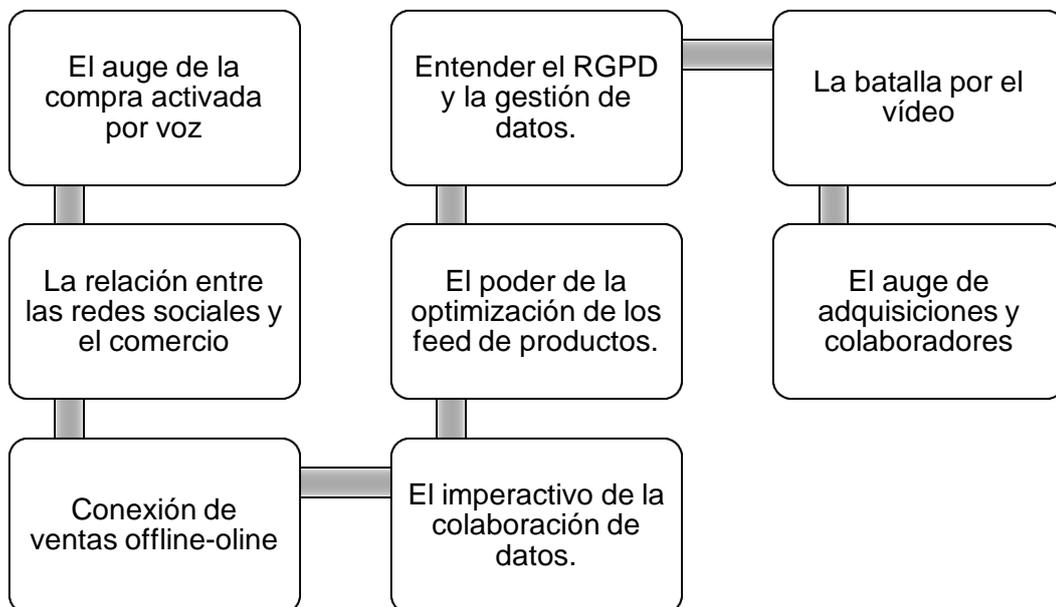


Figura 5 Tendencias del comercio del marketing
Fuente: Tomado de (Criteo, 2018)
Elaborado por: Carpio Cujilan, C (2019)

2.8.2 Estrategia de Posicionamiento

Actualmente las TICs, son fuentes indispensables de comunicación a nivel mundial, debido a que la cantidad de usuarios que se registran, pueden difundir, de forma rápida, un nombre, una razón, una imagen, una marca. Según criterio de (Ramírez, 2014) "consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que esta se compara con las marcas competidoras" (pág. 24) Así mismo las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y demás facilitan la comunicación con el mercado meta de muchas empresas en general, esto se vincula directamente con el posicionamiento de la marca.

Por ende, las empresas deben buscar continuamente la forma de comunicarse efectiva y eficientemente con el cliente, pues no solo implica el diseño de piezas gráficas o cuñas radiales, debido a que estas deben ser mezcladas con ideas innovadoras que despierten el interés del cliente para mejorar las ventas, por lo cual según (Espinoza & Reyes, 2017) "es relevante intentar determinar las estrategias adecuadas de la social media que ayudarán a incrementar las ventas de la empresa" (pág. 6). Para implementar aquello, es importante tener un personal que se encuentre predispuesto a participar en cambios innovadores que sería de gran beneficio para la empresa.

A continuación, se muestra los tipos de posicionamiento según (GrupoGraphic, 2017) es según sus características, en base a sus beneficios, en función de la competencia, en base a la calidad o precio, basado en su uso y en el consumidor y según su estilo de vida. Los mismos, dependerán de muchos factores como la estrategia de marca y el plan de comunicación, sobre todo del marketing que se seleccione para la promoción de sus productos.

2.8.3 Estrategia de Fidelización

Actualmente, el marketing es fundamental para las organizaciones que desean ser competitivos en el mercado, teniendo en cuenta, los cambios y dificultades que se presentan en un nuevo entorno. A partir de aquello, se ha identificado que uno de los principales problemas en las empresas es el mal manejo de la implementación de estrategias de fidelización. Conforme expresa (Aguero & Collado, 2014) la fidelización tiene como objetivo establecer un vínculo a largo plazo entre el cliente y la empresa, y que dicha relación dure luego de haber realizado la compra.

Según (Salazar, Guaigua, & Salaza, 2017) la fidelización es un método de que ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo, se encuentra dentro del marketing relacional

como uno de los elementos esenciales, que implica obtener la retención del cliente en forma global y tener una relación duradera con el cliente, ya que el fidelizar a los clientes permite a las organizaciones adquirir ventajas en su entorno, creando valor a los clientes a través de las estrategias de captación y duración de los clientes hasta conseguir su fidelización (pág. 186).

A continuación, se presenta los componentes de la fidelización de clientes dentro de una organización:

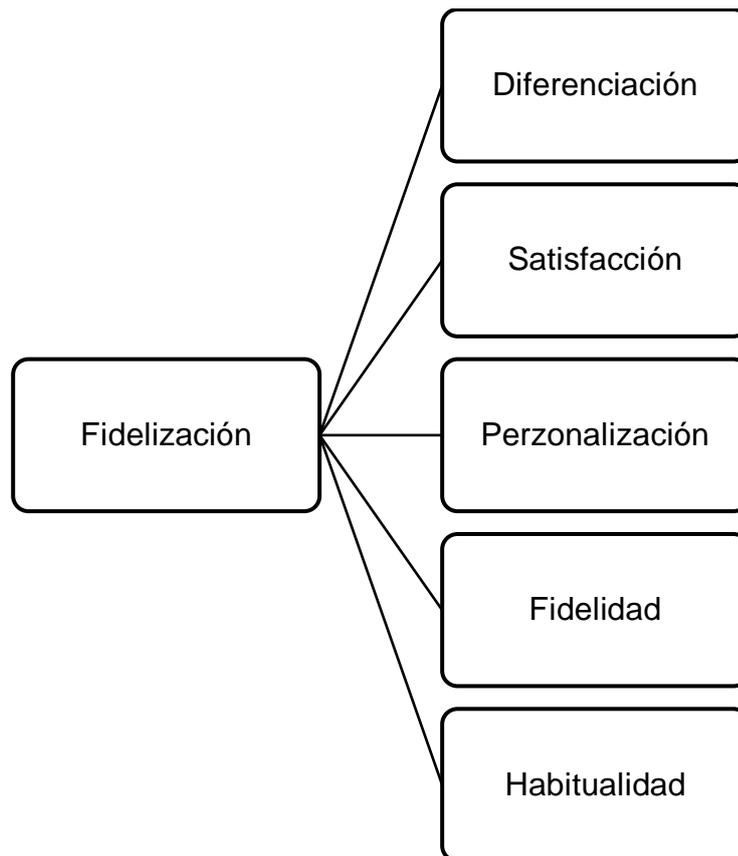


Figura 6 *Componentes de la Fidelización*
Fuente: Tomado de (Aguero & Collado, 2014)

2.9 Marketing Mix.

El marketing mix está compuesto por el marketing operativo y el marketing estratégico, donde se combinan los elementos de una entidad para llegar a su mercado meta. Conforme establece Fernández (2015), La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición (pág. 65). Esta planificación debe basarse en un

estudio de mercado que determine las características del mercado y su entorno, para que pueda establecer una lista de gustos y preferencias del mercado objetivo.

2.9.1 Producto

Se refiere a lo que se pretende vender, lo que realmente se entregará al cliente para lo cual, se debe comprender y definir como debe ser entregado, por ende, debe ser definido en cuanto a cuáles son las funciones que se deben cumplir, cómo es físicamente y con qué se parece, cuál es su nombre y cómo el cliente puede utilizarlo.

2.9.2 Precio

Se conoce al precio, como el valor monetario que se piensa cobrar por el producto o servicio que se entrega al cliente. Así mismo, representa el valor agregado de la marca, por dicha razón, es importante conocer el costo de producción para calcular el número de personas que estarían dispuestos a adquirirlo.

2.9.3 Plaza – Punto de venta

Se denomina plaza al punto de venta en que se coloca el producto o servicio a ofrecer, es decir, es el canal de como el cliente puede llegar hacia la obtención del producto o servicio, para esto, es indispensable conocer donde se localiza tu público objetivo y donde consumen sus productos, en otras palabras, conocer los establecimientos que frecuentan o si prefieren realizar compras online, tiendas físicas u otros puntos de la distribución y el consumo.

2.9.4 Promoción

La promoción no se relaciona con rebajas o descuentos, sino que se encuentra conectada con el marketing del servicio y/o producto, conociendo las formas de promocionarlo para el incremento de las ventas, para esto, es importante conocer los mejores canales de consumo, los puntos de ventas más óptimas, y los medios para divulgar la marca.

2.9.5 Personas

Las personas dentro de las 8p del marketing mix hace referencia al personal que forma parte de la compañía, la preocupación por contar con un plan de selección del personal, es decir, contratar bien, saber entrenar, capacitar, motivar y direccionarlos de la mejor manera para que puedan cumplir con las metas planteadas de la compañía, ya que el personal de la compañía genera la producción y hace posible la comercialización de los diferentes productos distribuidos a sus mercados. (Velásquez, 2015)

2.9.6 Procesos

Dentro de este ítem se integran todos los flujos de trabajo, las metodologías y los procedimientos utilizan la compañía para generar sus diferentes actividades. Entre los procedimientos más importantes es contar con una buena atención al cliente, brindándoles la mejor experiencia, contando con un nivel de estandarización en las entregas internas y externas, de tal manera que se sientan a gustos y lleguen a formar parte de la cartera de clientes. (Velásquez, 2015)

2.9.7 Presencia

Este pilar se refiere a la observación del ambiente, en donde se presta el servicio o se vende el producto, el cómo la empresa interactúa con el mercado. Se analiza los insumos materiales, aparatos, la interacción con el cliente, etc.; además es necesario que la empresa decida el posicionamiento estratégico, es decir, si será vendido a gran escala, si se podría diferenciar mediante un valor agregado o si puede cobrar un poco más por el bien ofrecido, todo esto aporta a la presencia de la marca. (Serrano, 2017)

2.9.8 Productividad

A través de este pilar se puede medir el rendimiento y calidad de los colaboradores, para luego aplicar medidas en las que se retroalimente con el fin de obtener éxito en la compañía, las mismas, pueden ser efectuadas a lo largo de cada ciclo, tanto mensual, diaria, trimestral, etc. Para esto, es indispensable definir los KPIs que son claves para la empresa y con base a esto analizar cómo es la situación con las otras 7Ps. (Serrano, 2017)

2.10 Marketing Digital

El marketing digital hoy en día es una nueva forma de promocionar productos o servicios. Según el enfoque de (Lino & Castillo, 2017) hasta el momento el internet es utilizado por 2,000 millones de usuarios, lo que complica la focalización de clientes potenciales, por lo tanto es indispensable plantear estrategias que sea adecuadas para alcanzar el objetivo de la empresa (pág. 40). Entre estas herramientas se encuentra las redes sociales, en donde se puede obtener información en cualquier momento y promocionar la marca con bajos costos.

Para definir el marketing digital, reside de las aplicaciones tecnológicas digitales que se utilizan para conseguir fidelización de clientes y mayor rentabilidad. El marketing digital según (Zúrita, 2017) “se denomina mercadotecnia en línea, en otras palabras, usar el internet y redes sociales para comercializar un servicio o producto, el cual se convierte en suma importancia porque es un complemento del marketing digital” (pág. 25). También está compuesta por diversas actividades que se relacionan con el nuevo concepto de internet marketing, debido a que usa canales virtuales y no necesariamente en línea, como los mensajes de texto en telefonía móvil, que al formar parte de la última generación de transmiten imágenes y videos cortos.

Pues, según (Roldán, 2017) “es identificada como el marketing digital estrategia que permite promocionar productos, servicios y marcas, la cual permanece conectada en redes sociales mediante dispositivos móviles, etc.” (pág. 16). La misma que es muy utilizada por los usuarios de la ciudad de Guayaquil, pues las redes sociales que la integran no tienen costo alguno, y es muy dinámica para interactuar con otros usuarios, y útil para la opción de compra, por la diversidad de publicidad que se encuentra conforme a las preferencias de los usuarios.

2.10.1 Estrategias de marketing digital

Son medidas que se toman para incrementar la cartera de clientes y fidelizar a los que ya se encuentran inmersa en ellas. Según (Esteban, 2016) “Las estrategias de marketing están compuestas por las 4f es decir el Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, juntan forman una estrategia de marketing efectiva” (pág. 10). Para poder aplicarlas de la mejor

forma es necesario que se maneje una comercialización donde interfieran los medios digitales como las redes sociales, ya que hoy en día es uno de los pilares fundamentales para tener una mayor comunicación con los usuarios sobre lo que la organización ofrece al mercado, además sirve como estrategia de publicidad, el cual no genera un elevado costo en donde se lo implemente.

2.11 Marketing de contenido

Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes (Ayestara, 2015).

- Mejora tu imagen de marca. Si le das a tus usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorarás tu reputación y visibilidad.
- Te permite generar relaciones directas y cercanas con tus usuarios de forma natural y abierta.
- Es más barato y más rentable.
- Mejora tu posicionamiento en buscadores.
- Te hace pensar inevitablemente en tus usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva.

2.12 VENTAS

2.12.1 Definición

Es la técnica que se utiliza para dar a conocer un producto o servicio, y que la otra persona sienta la necesidad de adquirirla por los beneficios que este le otorgue Según (Pamcopia & Sarmiento, 2016) La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, Organizaciones o personas que ofrecen algún productos, servicios u otro, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (pág. 38). Considerando dicho argumento se denota la importancia de que, quien realice el papel de vendedor aplique las estrategias necesarias para el mercado al que se dirige, ya que en la actualidad se ha incrementado la competitividad en los negocios.

Según (Conexión ESAN, 2016) establece “que los consumidores adquieren más productos que se están ampliamente baratos y disponibles, por ende, es considerado como la comercialización, en la que se utiliza táctica para ofrecer un producto o servicio”. Para esto, es necesario que se realice un estudio de mercado del mercado meta hacia quien va dirigido el servicio o producto, con el fin de conocer gustos y preferencias, hasta lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

Para (Torres, 2014) es importante definir el grupo de venta porque es la dirección de las operaciones de mercadotecnia de la empresa, por ende, el proceso de su selección implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor (pág. 4). Entonces, el perfil de vendedor debe estar direccionado con la promoción, publicidad, venta personal y relaciones públicas, lo cual es conocido como una mezcla mercadológica.

Tabla 1 *Comparaciones de los tres estados de la mercadotecnia*

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing orientado hacia el cliente	Marketing 3.0 Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología <i>new wave</i>
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de mercadotecnia	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos de mercadotecnia de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión y valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Tomado de (Torres, 2014)

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

2.12.2 Los Siete Pilares De La Venta Online (E-Commerce)

Si una organización está decidida a realizar ventas mediante vía internet, debe basarse en la estructura de un proyecto, para que disminuya el riesgo de pérdida e incremente las posibilidades de desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de la organización. Como se puede observar, parece ser complicado el tema de realizar un análisis de los pilares del comercio electrónico, pero es cuestión de seleccionar al personal idóneo para que pueda realizar un análisis efectivo que será de utilidad en la toma de decisiones.

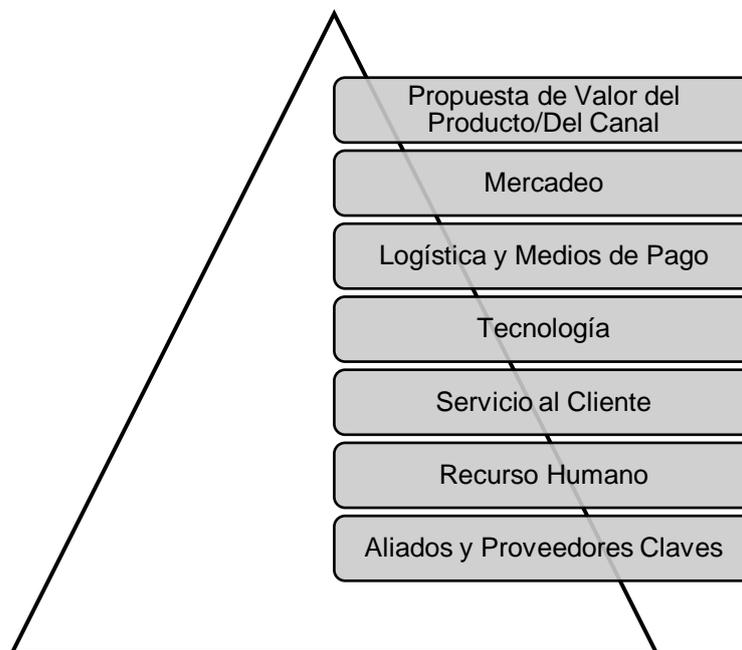


Figura 7 Comparaciones de los tres estados de la mercadotecnia
Fuente: Tomado de (Rentería, 2016, págs. 40-45)
Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

2.12.3 Producto / Propuesta de Valor

Dar propuestas de valor validas, como comprar sin desplazarse, para que el consumidor pueda ahorrar tiempo y dinero, debido a las diferentes complicaciones que se presentan para acercarse al local como el tráfico o el recorrido de una larga distancia (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2008). Ofrecer a los clientes adquirir una compra a cualquier hora del día, pues muchos generalmente laboran de 8 a.m. a 6 p.m., por lo que dejan las compras luego de este

horario o fines de semana. También, es importante ofrecer precios especiales, descuentos, mediante publicidad vía internet.

2.12.4 Mercadeo

En el mercadeo intervienen las 4 "P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es decir, que dicho pilar debe ser considerado para formar tráfico Web, al dar a conocer los productos y servicios y que el mercado se sienta atraído con la propuesta de valor.

2.12.5 Logística y Medios de Pago

Este pilar se refiere a como se va a realizar la entrega del producto o propuesta de valor a los clientes y como se realizará el pago de la misma.

2.12.6 Tecnología

En este punto, intervienen los aspectos más importantes porque se debe considerar una plataforma tecnológica para soportar la iniciativa de vender online.

2.12.7 Servicio al Cliente

Es importante que los clientes sientan un respaldo cuando están detrás de una pantalla, ya sea de un celular, portátil, etc., considerando todo proyecto de comercio electrónico debe contar con cimientos de servicio al cliente, porque al final del día los clientes no les compran a las organizaciones sino a las personas que laboran en ellas.

2.12.8 Recurso Humano

Es importante seleccionar la persona idónea para el proyecto de ventas online, en otras palabras, tener conocimiento del marketing online, la prevención de riesgos online y cómo actuar ante las competencias claves, para que este, ponga en marcha una planeación estratégica.

2.12.9 Aliados y Proveedores Claves

Este pilar tiene como objetivo, mantener el enfoque de la empresa, por lo cual, se debe cuidar la relación con los proveedores, que les permitan constituirse en aliados estratégicos.

Según (Rentería, 2016) los aliados y proveedores clave a tener en cuenta en todo proyecto de e-Commerce serían entonces:

- Integrador Tecnológico
- La compañía de transportes u operador logístico
- Pasarela de pagos
- Agencia digital
- El Contact Center

2.13 MARCO CONCEPTUAL

2.13.1 Abastos

Es la provisión de bastimentos, y especialmente de víveres para el sustento de una población, en Venezuela se hace referencia en una pequeña tienda de comestibles. Adverbio de modo anticuado, copiosa o de manera abundante o con abundancia.

2.13.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

2.13.3 Análisis PESTEL

El Análisis PESTEL, es una técnica de análisis de negocio que permitirá a la empresa determinar el contexto en el que se mueve y diseñar sus estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado. En marketing, antes de que se pueda implementar cualquier tipo de estrategia o plan táctico, es fundamental realizar un análisis de la situación.

2.13.4 Branding

Es el proceso por el cual se construye una marca, esta comprende el desarrollo y mantenimiento de atributos y valores inherentes a la marca, por la que es identificada por su público, permite ser distinguida entre una marca a otra, por eso es importante que sea analizada y seguir una estrategia previa. Por lo tanto, al crear el branding de una marca se desarrolla un plan de marketing en el que especifique acciones que se realizan para darla a conocer, generando credibilidad, y confianza de lo que se ofrece.

2.13.5 E-Commerce

Es la forma de realizar compraventa de bienes, productos o servicios fundamentándose en el internet, ya que, esta modalidad ha tenido acogida por el creciente interés de los usuarios en compras de internet, ofreciendo ventajas como la disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente, ventaja competitiva respecto al comercio tradicional, no existen barreras geográficas para el cliente, existe la posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, ayuda a mejorar la comunicación y lanzando campañas especializadas.

2.13.6 Estrategia Social

Las estrategias sociales buscan la interacción de la audiencia con la empresa u organización en la sociedad digital. Los profesionales en medios digitales las usamos todos los días, aunque no las llamamos propiamente estrategias sociales.

2.13.7 Cartera de Producto

Se refiere al conjunto de todos los productos que vende la empresa. Es importante señalar que para valorar una cartera de producto de una organización se suele utilizar las siguientes dimensiones: Amplitud. Es decir, el número de líneas de productos con las que trabaja la empresa. Profundidad. Se trata del número de productos dentro de las líneas. Longitud. Es la suma total de todos los productos comercializados por la empresa.

2.13.8 Consumo Masivo

Se llama consumo masivo, a aquellos productos de alta demanda, que son requeridos por todos los estratos sociales. La producción de estos elementos motiva una alta competencia de las empresas por la captación de la clientela, ofreciendo cada una una alternativa que las hace diferenciales, en calidad, precio o agregados.

2.13.9 Distribución

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) un canal de distribución "es un grupo de organizaciones que pueden depender entre un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (pág. 376).

2.13.10 Fidelización

Se conoce como fidelización del cliente el mantener relaciones a largo plazo con los clientes potenciales de la empresa, que logran obtener una alta participación en sus compras, ya que, la lealtad de los clientes es pieza clave para elevar el rendimiento de una entidad, sin embargo hoy en día ofrecer un producto innovador o de calidad, no es suficiente, por eso, se han creado estrategias de fidelización efectivas para propiciar la confianza y lealtad a largo plazo, es decir, que una vez que el cliente haya adquirido un producto o servicio, este lo recomiende a otro usuario.

2.13.11 Gustos y preferencias

Las preferencias y gustos del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

2.13.12 Marketing digital

Es conocida como un método de ventas que permite acceder a los clientes de forma más rápida y desde cualquier dispositivo a la gama de los productos o servicios que ofrece una empresa, incluso muchos cuentan con un canal de pago haciendo que mejore la interacción con los clientes. También es considerada como un sistema en que se puede promocionar, productos o servicios de un anunciante en línea, a través de herramientas estratégicas y plataformas alineadas con la estrategia general del marketing de una organización.

2.13.13 Marketing mix

El marketing mix es parte de un plan didáctico de la mercadotecnia, en donde, las estrategias se convierten en programas concretos para que la empresa pueda alcanzar un mercado dando a conocer un producto que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio ideal, con un sistema de distribución y mensaje apropiado y en el momento oportuno, por lo tanto, para

obtener resultados positivos es necesario que sean combinadas con total coherencia y que se trabajen de forma conjunta para que se complementen entre sí, logrando alcanzar sus objetivos comerciales.

2.13.14 Marketing 1.0

Está direccionada al producto, porque las estrategias se desarrollan alrededor de él, se toma en cuenta las necesidades básicas del consumidor sin incluir sentimientos o impresiones. Su difusión se realiza a través de televisión y radio, por lo que no se encuentra en internet. Se destaca es unidireccional, ya que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente. Es un marketing centrado en el producto, vende productos, busca consumidores con necesidades físicas, de valor económico con visión unidireccional.

2.13.15 Marketing 2.0

A diferencia del marketing 2.0, en este tipo de marketing se desarrollan estrategias basadas en el consumidor, pues tiene como finalidad conocer sus gustos y satisfacer sus necesidades, además de resaltar los sentimientos y ampliar la capacidad para evaluar diferentes productos. Se utiliza medios tradicionales con interactivos que impulsen la participación de la sociedad y conseguir una retroalimentación constante. Es un marketing que satisface y retiene a los consumidores inteligentes con mente y corazón, busca valor en la persona y tiene visión bidireccional.

2.13.16 Marketing 3.0

Se fundamenta por el refuerzo en la imagen integral de las personas y en los valores de la sociedad, busca crear un mundo equilibrado y mejorar el ambiente, retomando las tendencias para reforzar los productos y campañas. Generalmente, buscan retroalimentación multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas. Es un marketing centrado en los valores, busca crear unos mundos mejor, consumidores integrales con mente, corazón y espíritu, valoriza el medio ambiente y tiene visión multidireccional.

2.13.17 Mayorista

Los mayoristas son esos comerciantes que no se ven pero que siempre están ahí. Casi la totalidad de la mercancía que se vende en todo tipo de tiendas y supermercados procede del mercado mayorista. Es el proceso que sigue un producto desde que comienza su fabricación hasta que llega al consumidor final.

2.13.18 Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

2.13.19 Minorista

Una venta al por menor ocurre cuando un negocio vende un producto o servicio a un individuo para su uso personal. La transacción puede ocurrir por un número diferente de canales, como es en línea, a través de la venta directa o el correo directo. El aspecto de la venta que lo califica como venta al por menor es que el consumidor final es quien realiza la compra.

2.13.20 Minimarket

Los MiniMarket, o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. Su característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio, dichas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificados, administrados y ubicados estratégicamente.

2.13.21 Productor

En un mundo formado exclusivamente por artesanos que trabajan independientes, producción y productor se pueden asimilar; incluso, la distinción entre hogares y productores no tiene entonces mucha razón de ser; por lo demás en la contabilidad nacional, los empresarios están englobados en la categoría de los hogares, en vista de que no se pudo establecer cuentas distintas.

2.13.22 Productividad

La productividad es conocida como la cantidad en la producción de un producto o servicio por insumo utilizado por unidad de tiempo. Es decir, la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para obtenerla, durante un tiempo determinado.

2.13.23 Posicionamiento

El posicionamiento es un papel importante para las empresas, debido a que permiten ubicar de forma específica el lugar en que está ubicada una empresa o un producto en la mente de los consumidores, por lo cual, implica ofrecer beneficios diferentes a la competencia, para que los consumidores tomen la decisión rápida de elegirlos. Esto implica, que los usuarios consideren usar sus productos, porque reciben un beneficio específico, haciendo que resalte de las demás marcas, por la comunicación activa y sus valores distintivos entre la marca y el target de la empresa.

2.13.24 Promoción

La promoción es un arma competitiva que con el paso de tiempo ha ido incrementando su importancia, más aún en las empresas detallista, porque es un incentivo directo a la fuerza de las ventas, al consumidor, al distribuidor, que tiene como objetivo principal crear una venta inmediata. Forma parte de la mezcla del marketing, está constituida por herramientas de comunicación, como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y promoción de ventas, estas, al ser combinadas reciben el nombre de mezcla promocional.

2.13.25 Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas que permiten la comunicación entre los consumidores y la empresa, incluso redes sociales como Facebook y Twitter han posible que los usuarios comenten publicaciones en el muro de las páginas de las compañías, lo cual, puede usarse para implementar cambios conforme a las preferencias de estos, garantizan contacto inmediato, por la difusión viral que poseen, debido a la gran cantidad de videos y fotografías que se observan y que pueden ser compartidas por diferentes personas.

2.13.26 Social Media

Como la palabra lo indica se refiere a los medios sociales, al conjunto de aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación que se usan para distribuir, compartir e interactuar diferentes contenidos entre usuarios. Es un proceso, que consiste en ganar la atención de los usuarios utilizando plataformas virtuales y sitios sociales, que permite compartir información como fotos, actualizaciones, juegos, eventos, páginas, entre otras actividades; por lo cual ha logrado ser tendencia a nivel mundial, convirtiéndose en una de las segundas actividades que realiza el ser humano, que es el uso de las redes sociales.

2.13.27 Tiendas

Se le llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas. Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.

2.13.28 Venta Online

Las ventas online tienen el objetivo de ofrecer productos, servicios o ideas por medio de sitio web en internet, de tal manera, que los posibles compradores tengan conocimiento sobre en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios. Cuando existen usuarios interesados en realizar compras online, pueden realizar pagos con tarjetas de crédito, para luego, recibir en la dirección que brindó.

2.14 MARCO LEGAL

Artículo 2.- Ámbito. Conforme se establece en la Ley de Telecomunicaciones (2016), que las actividades que se realizan en los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de los deberes y derechos de los prestadores de servicios y usuarios. Así mismo adaptarse a los diversos cambios en cuanto a los servicios de telecomunicaciones.

Dentro de sus objetivos se encuentra: Promover y supervisar el uso efectivo y eficiente del espectro radioeléctrico y demás recursos limitados o escasos de telecomunicaciones y garantizar la adecuada gestión y administración de tales recursos, sin permitir el oligopolio o monopolio directo o indirecto del uso de frecuencias y el acaparamiento (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, pág. 4).

Artículo 61.- Aprobación de Tarifas por Adjudicación y Uso de Frecuencias para Servicios de Radiodifusión.

Esta es la Ley de Telecomunicaciones que aprueban las tarifas por adjudicación y uso de frecuencias para servicios de radio fusión, esto significa que existen costos elevados para la comunicación mediante radio y televisión. Es por eso, que se ha percibido una enorme preocupación por la implementación de las tecnologías de la información y comunicación, establecido como política pública el uso libre tanto para entidades públicas como privadas.

Artículo 94.- Objetivos.

En los objetivos de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2016) especialmente en este artículo da a conocer que entre sus objetivos, se encuentra promover el desarrollo y la inversión tecnológica, para que se incremente el uso de nuevos servicios, redes y tecnologías de la información y comunicación, tanto para la población en general como para empresas públicas y privadas (2016, pág. 25).

Además, según datos de (SENPLADES, 2012)

Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las

capacidades y los conocimientos de la población. Un proceso de esta importancia requiere que las instituciones del Estado coordinen y concentren todos sus esfuerzos en el mismo objetivo común (SENPLADES, 2012).

Los ejes para la transformación de la matriz productiva según (SENPLADES, 2012) son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.

Ley de Defensa del Consumidor

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

Por medio de esta ley, indica que en la actualidad es necesario llevar un mejor proceso para la elaboración, distribución y entrega de un producto, puesto que, los clientes tienen derecho a hacer reclamos por el buen servicio, ya que, a cambio se está recibiendo un valor monetario y han existido casos en los que, el comerciante no reconoce los errores en cuanto al servicio o producto brindado.

Ley de Comercio Electrónico

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley (Ley de Comercio Electrónico, 2002).

Como se observa en el artículo anterior, en la actualidad existen leyes que controlan las actividades mediante redes, puesto que, mediante ellas se ejecuta ventas, intercambio de dinero por un bien o servicio, lo cual debe tener su respectivo control para que no existan actos ilícitos que perjudiquen a la sociedad y economía del país.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para cumplir con el objetivo del presente estudio se creó un ambiente en el que hubo interacción con los clientes de la ciudad de Guayaquil y poder incrementar las ventas. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva y el método deductivo que permitió abarcar el objeto de estudio desde estas dos vías con enfoque cualitativo efectuando dos entrevista y cuantitativo con el análisis de encuestas para dar a conocer los argumentos del mercado objetivo.

3.2 Tipo De Investigación

El tipo de investigación es descriptiva, porque se dio a conocer los aspectos relevantes de la empresa Surtitodo S.A, sucursal de Guayaquil, sus características, fortalezas, debilidades y todo lo que influya en el objetivo planteado del presente estudio. Pues, el objetivo de una investigación descriptiva se basa en los enunciados de los supuestos y lo temas que lo vinculen, para posteriormente, proceder a seleccionar las técnicas adecuadas para la recolección de datos, extrayendo generalizaciones importantes que aporten al conocimiento general.

3.3 Enfoque

El método a utilizar dentro de la presente investigación es deductivo, tal como el estudio del mercado que se va a realizar para conocer las preferencias de los clientes y en base aquello, proponer estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa Surtitodo S.A.

En el presente estudio se tuvo enfoque basados en fuentes primarias, como se mencionó anteriormente el enfoque cualitativo fue utilizado en dos entrevista , una dirigida hacia un colaborador perteneciente al departamento administrativo de Surtitodo S.A, sucursal de la ciudad de Guayaquil, con el fin de identificar la situación actual de la empresa y sus falencias en cuanto a la publicidad y la otra entrevista a un experto en Social Media .También se realizó un enfoque cuantitativo, ya que se realizó una encuesta para las personas que cuentan con negocios de consumo masivo o abastos de la ciudad de Guayaquil en el mercado de Transferencia sector norte de Guayaquil, para determinar la aceptación y valoración de las ventas en redes sociales.

3.4 Técnicas e Instrumentos

Se utilizará la encuesta ya que está dirigida hacia la población de la ciudad de Guayaquil del mercado de transferencia, que cuenten con negocios de consumo masivo o abastos, ya que forma parte de las técnicas de investigación y es utilizada como fuente primaria para la recopilación de datos, que proporciona información de una muestra que se analiza de forma estadística.

También se realizará dos entrevistas, la primera a una colaboradora del departamento de administración de la empresa Surtitodo S.A, debido a que forma parte de las técnicas de investigación, ideal para una investigación con enfoque cualitativo, pues permite realizar preguntas abiertas y conseguir información amplia. Y la segunda a un experto en el tema para conocer la situación del mercado .

Los instrumentos de la presente investigación son los siguientes:

Cuestionarios para las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guayaquil, que cuenten con negocios de consumo masivo o abastos (minimarket, tiendas etc.) acerca del impacto de las redes sociales y las ventas.

Guías de preguntas para las entrevistas , una dirigidas a la colaboradora de la empresa Surtitodo S.A, con el fin de identificar su situación actual y la otra a un experto del tema.

3.5 Población

El estudio que realizó dentro de la empresa Surtitodo S.A está enfocado hacia los clientes que cuenten con negocios de consumo masivo o abastos. (minimarket, tiendas etc.) Ubicados en el mercado de Transferencia, es por eso, que se procedió a obtener la lista de clientes mediante una investigación de campo, en donde se refleja 33 clientes de Montebello

Tabla 2 Lista de Clientes del Mercado de Transferencia

ANDEN	LOCAL	NOMBRES	ANDEN	LOCAL	NOMBRES	ANDEN	LOCAL	NOMBRES
13	2	Alfredo Yauloa	15	3	Martha Yaucan	18	25	Cristhian Valencia
	4	Segundo Cando		9	Edison Cuvi		27	Diana Cardena Marrua
	5	Darwin Tubon		7	Obando Morocho		28	Miguel Angel Carrera Espinoza
	7	Jose Chuto		6	Hermes Ortega		30	Maria de los Angeles Carrera
	8	Manuel Quelal		9	Alfredo Cachipuc		37	Maria Illicachi
	10	Javier Quelal		10	Segundo Auquilla		38	Maria Chonga
	12	Jose Cujilema		12	David Cuvi viñan		46	Juana Cujilema
	18	Mery Quelal		15	Jose Paida		46	Jose Palis
	25	Jose Yaguachi		17	Hector Viñan			
	33	Teresa Galarza		20	Juan Alberto Cava			
	34	Esthela Yanez		22	Mayra Alvarado			
	35	Juan Carlos Pinos		23	Plastico Carrillo			
	36	Hugo Moreno						

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Por consiguiente, la muestra del presente estudio es de 33 clientes potenciales pertenecientes al mercado de Transferencia.

3.6 Análisis de Resultados

Análisis de la Encuesta

A continuación, se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes pertenecientes al Mercado de Transferencia:

Género de los dueños de negocios

Tabla 3 Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	10	30,30%
MASCULINO	23	69,70%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

GENERO

33 respuestas

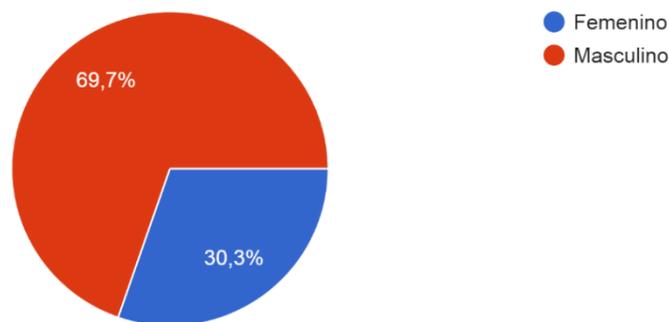


Figura 8 Género

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Para el análisis se pretendió conocer, cuáles eran los géneros que más sobresalían y según los resultados de las encuestas, realizadas a los clientes de Surtitodo del sector mercado de transferencia, se determinó que el 30,3% pertenece al género femenino y el 69,7% al masculino. Es importante, destacar que el género masculino es el que mayormente se encuentra influido en este tipo de negocio, por lo cual se debe considerar en el momento de realizar promociones y ofertas en redes sociales.

Edad de los dueños de negocios

Tabla 4 *Edad*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
24 a 30	13	39,40%
31 a 40	15	45,50%
41 a 40	3	9,10%
50 en adelante	2	6%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

EDAD

33 respuestas

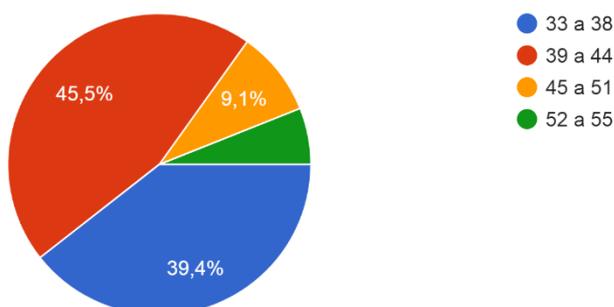


Figura 9 *Edad*

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Según resultados obtenidos de los clientes del mercado de transferencia que fueron encuestados, el 45,5% se encuentra en el rango de 39 a 44 años de edad, el 39,4% de 33 a 38, el 9,1% de 45 a 41 y el 6% del 52 a 55. Esto significa, que la cartera de clientes de Surtitodo negocia con gente aproximadamente de 33 a 44 años de edad, personas que están en el constante manejo de redes sociales, tanto como para temas educativos, hobby o asuntos profesionales.

1. ¿Cómo cliente, le gustaría que su proveedor promociones sus productos vía online?

Tabla 5 *Proveedor y promociones*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	27	81,80%
Totalmente de acuerdo	6	18,20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

1. ¿Cómo cliente, le gustaría que su proveedor promociones sus productos vía online?

33 respuestas

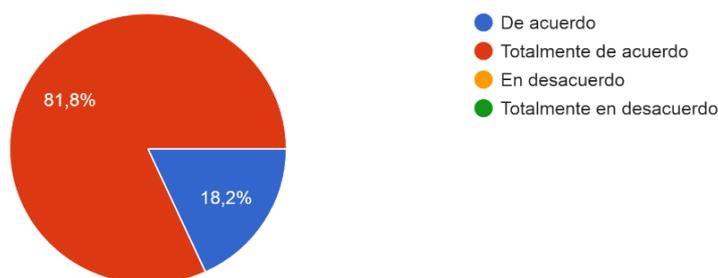


Figura 10 *Proveedor y promociones*

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Conforme a los resultados obtenidos el 81,8% de los clientes del mercado de transferencia indicó que, se encuentran totalmente de acuerdo en que su proveedor promociones sus productos vía online y el 18,2% restante indicó que está de acuerdo. Esto, quiere decir, que es sería de gran utilidad implementar un plan de social media en la empresa Surtitodo en la que sus clientes puedan observar promociones de forma virtual. De acuerdo con estos datos se pretende realizar cambios en cuanto a las promociones y que las mismas sean realizadas vía online.

2. Para conocer los productos en ofertas ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing online preferiría?

Tabla 6 Estrategias de marketing online

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo Electrónico	2	6,06%
Youtube	2	6,06%
Página Web	4	12,12%
Redes Sociales	25	75,76%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

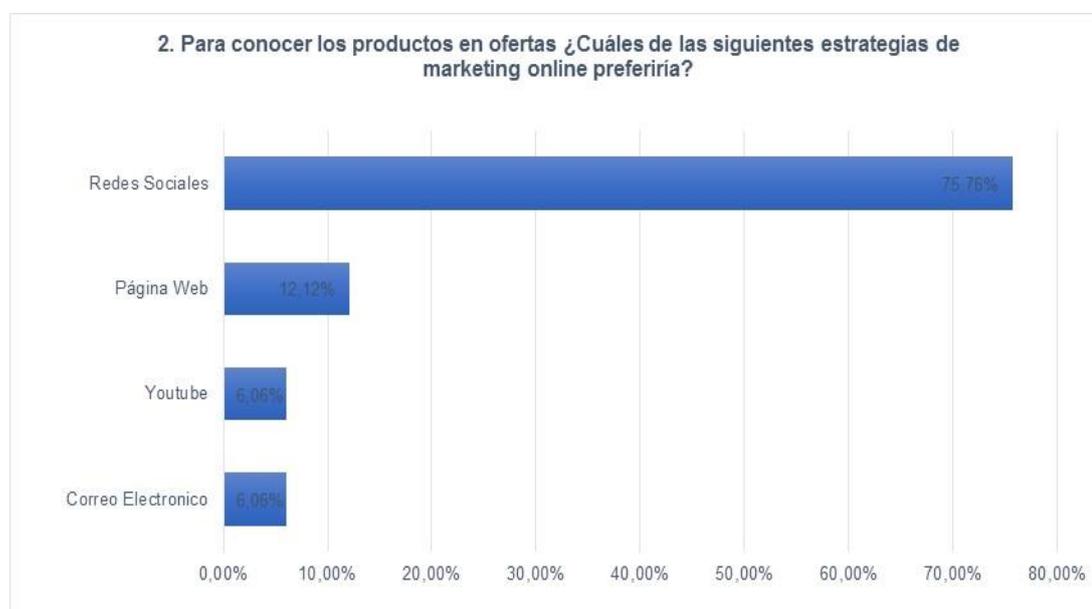


Figura 11 Estrategias de marketing online

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Conforme a las encuestas efectuadas a los clientes de mercado de Transferencia, se determinó que el 75,76% desea conocer los productos en ofertas mediante las estrategias de marketing online, específicamente redes sociales, el 12,12% página web, y el 6,06% YouTube y correo electrónico. Por ende, si se desea implementar estrategias de social media para el incremento de las ventas de Surtitodo S.A., es importante tomar en cuenta la creación de redes sociales y mejorar la página web con la que actualmente cuenta.

3. ¿Qué tipos de redes sociales le gustaría utilizar para conocer los productos que comercialice la empresa Surtitodo S.A.?

Tabla 7 Tipos de Redes Sociales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	32	97%
Instagram	1	3%
Twitter	0	0%
Google+	0	0%
Blog	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

3. ¿Qué tipos de redes sociales le gustaría utilizar para conocer los productos que comercialice la empresa Surtitodo S.A.?

33 respuestas

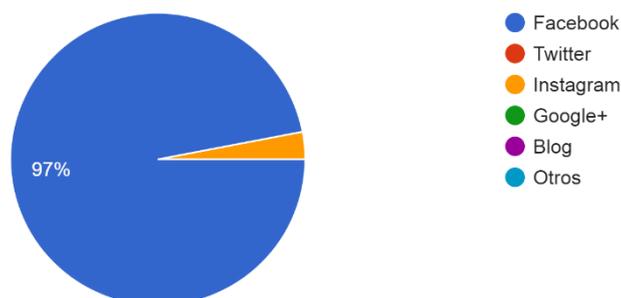


Figura 12 Tipos de Redes Sociales

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Conforme a las encuestas efectuadas a los clientes de mercado de Transferencia, se determinó que el 97% le gustaría utilizar Facebook para conocer los productos que comercialice la empresa Surtitodo S.A., el otro 3% indicó que preferiría Instagram. Por lo tanto, se deduce que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los clientes de la cartera de Surtitodo S.A., por lo que se debe tomar en cuenta al implementar estrategias de social media, y que de esta manera se abarque mayor mercado.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales?

Tabla 8 *Frecuencia de Uso en Redes Sociales*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	0	0%
2 veces a la semana	5	15,20%
Más de 2 veces por semana	28	84,80%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4. ¿Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales?

33 respuestas

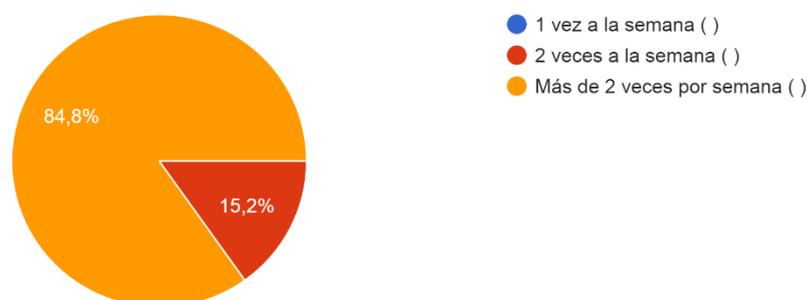


Figura 13 *Frecuencia de Uso en Redes Sociales*

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Según resultados obtenidos de los clientes del mercado de transferencia que fueron encuestados, el 84,4% indicaron que la frecuencia con la que utilizan sus redes sociales es de más de 2 veces por semana, el otro 15,2% indicó 2 veces por semana. Esto significa, que es interesante la estrategia de social media para los presentes clientes, ya que se encuentran pendiente de las redes sociales constantemente. Inclusive, se conoce que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet, haciendo que las empresas penetren sobre las presentes redes para la captación de clientes.

5. ¿Considera que, las promociones que se realizan mediante redes sociales, permiten incrementar las ventas?

Tabla 9 *Redes Sociales e Incremento de ventas*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	5	15,20%
Totalmente de acuerdo	28	84,80%
desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

5. ¿Considera que, las promociones que se realizan mediante redes sociales, permiten incrementar las ventas?

33 respuestas

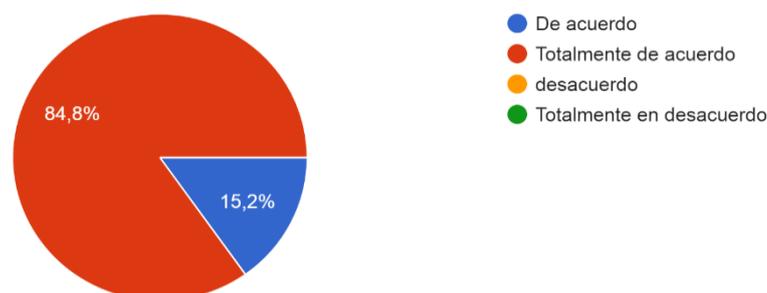


Figura 14 *Redes Sociales e Incremento de Ventas*

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Según resultados obtenidos de los clientes del mercado de transferencia que fueron encuestados, se determinó que el 84,8% considera que están totalmente de acuerdo en que las promociones que se realizan mediante redes sociales permiten incrementar las ventas el otro 15,2% indicó estar de acuerdo. Es decir, que serían fundamentales las estrategias de social media para interactuar con los clientes de la empresa Surtitodo S.A., ya que la promoción es un instrumento indispensable para informar o persuadir al mercado sobre los productos o servicios que ofrece una compañía.

6. Según su criterio ¿Es importante usar las redes sociales en una campaña de marketing y publicidad?

Tabla 10 *Campaña de marketing y redes sociales.*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	3	9,00%
Totalmente de acuerdo	30	91,00%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

6. Según su criterio ¿Es importante usar las redes sociales en una campaña de marketing y publicidad?

33 respuestas

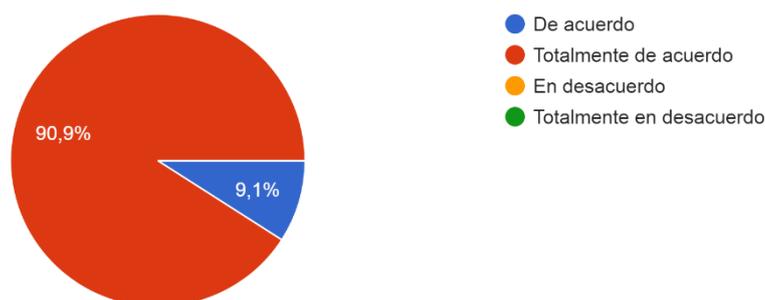


Figura 15 *Campaña de Marketing y Redes Sociales*

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Conforme a las encuestas efectuadas a los clientes de mercado de Transferencia, se determinó que el 90,9% está totalmente de acuerdo en la importancia de usar las redes sociales en una campaña de marketing y publicidad y el 9,1% está de acuerdo. Por ende, se debe notificar al departamento encargado la opinión de los clientes, para su posterior implementación, es más, las mejores marcas han utilizado, porque consideran una fuente importante de oportunidad de venta, además de ser un impulso adicional para atraer visitantes, ofreciendo el mismo valor (contenido) que otras fuentes.

7. Qué le gustaría conocer de Surtitodo S.A., mediante redes sociales?

Tabla 11 *Notificaciones en redes sociales*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descripción del Producto	4	12,10%
Ofertas	13	39,40%
Promociones	15	45,50%
Otros	1	3%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

7. Qué le gustaría conocer de Surtitodo S.A., mediante redes sociales?

33 respuestas

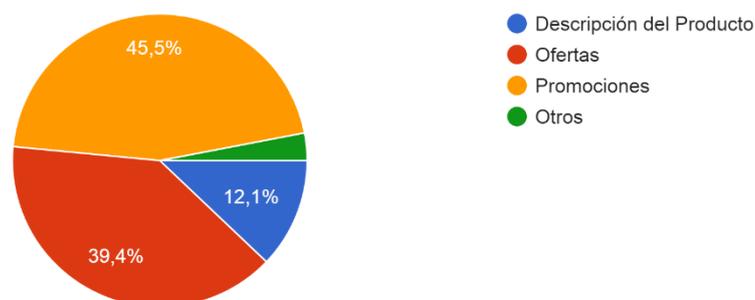


Figura 16 *Notificaciones en Redes Sociales*

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Conforme a las encuestas efectuadas a los clientes de mercado de Transferencia, se determinó que el 45,5% le gustaría conocer las promociones de Surtitodo S.A., mediante redes sociales, el 39,4% la ofertas y el 12,10% la descripción de sus productos. Esto quiere decir, que en las estrategias de social media, debe incluirse diversa información que llame la atención a los clientes de Surtitodo S.A., con la finalidad de lograr una visión social positiva y encontrar otro tipo de proceso, con unos caracteres más publicitarios, orientados a confeccionar una imagen de marca.

8. ¿Qué tipo de noticias, le gusta observar en redes sociales?

Tabla 12 *Noticias en Redes Sociales*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recetas de Comidas	0	0%
Noticias Nacionales e internacionales	2	6,10%
Ofertas de productos	31	93,90%
Otros	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

8. ¿Qué tipo de noticias, le gusta observar en redes sociales?

33 respuestas

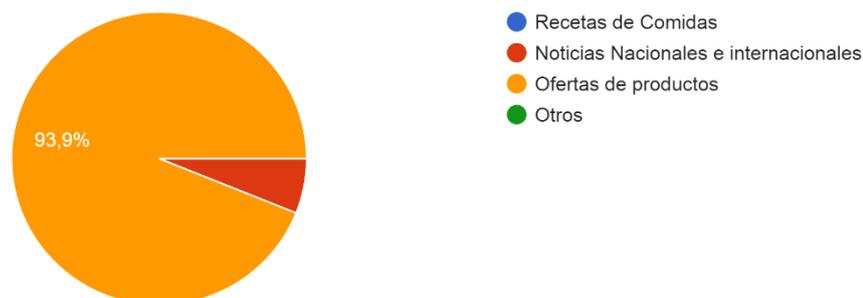


Figura 17 *Noticias en Redes Sociales*

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Según resultados obtenidos de los clientes del mercado de transferencia que fueron encuestados, se determinó que el 93,9% le interesa observar ofertas de productos en las redes sociales y el otro 6,10% noticias nacionales e internaciones. Por lo tanto, es viable la implementación de redes sociales que dé a conocer las ofertas y promociones de los productos que comercializa Surtitodo S.A., a pesar de que no existirá la misma credibilidad comparado con noticias tales como periódico, propagandas, etc.

9. ¿Al realizar la compra mediante red social, que aspectos tomaría en consideración?

Tabla 13 Aspectos de compra mediante red social

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio del Producto o Servicio	4	12,10%
Tiempo de entrega	4	12,10%
Calidad del Producto o Servicio	5	15,20%
Atención Instantánea	20	60,60%
Otros	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

9. ¿Al realizar la compra mediante red social, que aspectos tomaría en consideración?

33 respuestas

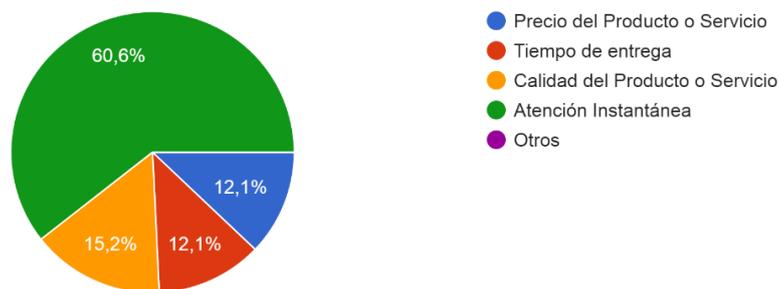


Figura 18 Aspecto de compra mediante red social

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Según resultados obtenidos de los clientes del mercado de transferencia que fueron encuestados, se determinó que el 60,6% toma en cuenta la atención instantánea al momento de realizar una compra por medio de una red social, el 15,2% la calidad del producto o servicio, y el 12,10% el precio del producto o servicio. Conforme a los presentes datos, los clientes optan por una respuesta inmediata, la misma que se puede realizar mediante una red social.

10. ¿Realizaría una compra a Surtitodo S.A., mediante redes sociales?

Tabla 14 *Compra mediante Red Social*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	100%
No	0	0%
TOTAL	33	100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

10. ¿Realizaría una compra a Surtitodo S.A., mediante redes sociales?

33 respuestas

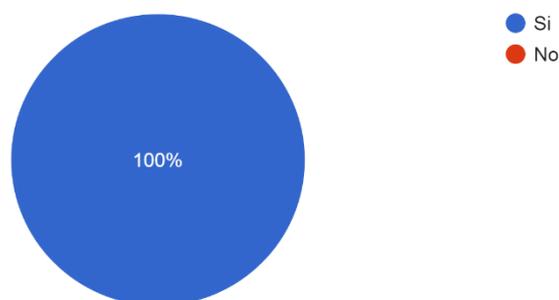


Figura 19 *Compra mediante Red Social*

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Según los resultados obtenidos de la encuesta efectuada a los clientes pertenecientes al sector del mercado de Transferencia, se pudo comprobar que el 100% realizaría una compra a Surtitodo S.A., mediante redes sociales. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta todos los aspectos que se necesitan para la implementación de las presentes estrategias, ya que se identificó las necesidades de los clientes potenciales del Mercado de Transferencia, de utilizar un medio online para realizar las compras, considerando que permitirá ahorrar tiempo y costos en distribución, marketing y fidelización de los clientes.

Conclusión de la Encuesta

En la encuesta se determinó que de los clientes de la empresa Surtitodo S.A., del sector Mercado de Transferencia el 69,7% pertenece al género masculino, y que el 45,5% se encuentra en el rango de 39 a 44 y el 39,4% de 33 a 38 años de edad. De igual manera, se confirmó que el 100% se inclina en que recibir promociones de sus proveedores vía online, y el 75,76% prefiere las redes sociales principalmente Facebook con un 97% y 3%.

También, se consultó a los clientes si es de su agrado que sus proveedores realicen sus promociones vía online y el 81,80% de ellos indicaron que está totalmente de acuerdo y el 18,20% de acuerdo, esto significa, que es de gran importancia utilizar las redes sociales para dar a conocer las promociones de los productos que comercializa Surtitodo S.A. y con base a otras consultas Facebook y una página web sería el principal instrumento.

Además, el 84,8% confirmó estar totalmente de acuerdo, en que el uso de redes sociales para las promociones permite incrementar las ventas principalmente para las ofertas y promociones de sus productos. Debido a que el 93,90% de ellos indicó que los tipos de noticias que prefieren observar en redes sociales es ofertas de productos, siendo así el 100% confirmó realizar una compra a Surtitodo S.A., mediante redes sociales, por lo que se considera viable implementar estrategias de social media para el incremento de las ventas.

Entrevista 1

A continuación, se presenta la entrevista realizada a la Jefa de Ventas de la empresa Surtitodo, la Ing. Mariela Avilés Ronquillo.

1. ¿Considera que las ventas se han reducido en los últimos 2 años? ¿Cuál sería el motivo?

Luego de observar cómo se ha incrementado la competencia en el mercado, se pudo observar dentro de los estados financieros que efectivamente se ha reducido la

rentabilidad, por la disminución de las ventas. El motivo de aquello es por la falta de estrategias e innovación en el área de marketing.

2. ¿Qué aspectos debería tomar en cuenta la empresa Surtitodo S. A. para incrementar las ventas?

Debe realizar un proyecto que esté relacionado con las estrategias de marketing, en la cual puedan llegar al cliente de una forma más rápida, así mismo captar nuevos clientes y fidelizar a los que se tienen en la actualidad.

3. ¿Para su criterio, en que le aportaría a Surtitodo S.A. contar con redes sociales?

Pienso que sería una de las estrategias que darían buenos resultados, ya que es una herramienta de comunicación ágil en la que, no solo se manejaría información del producto, sino también de promociones, ofertas y pagos instantáneos. Además es importante el uso de las redes en las empresas, debido a que cada día incrementan los usuarios, por lo que existe mayor posibilidad de no tan solo fidelizar a los clientes potenciales, sino ganar un nuevo mercado conforme a la utilidad que se tome del social media, porque a través de ella la empresa ganaría imagen o presencia y podrá tener mejor comunicación y una relación más estrecha con el público, ya que los proveedores, consideran que la comunicación es efectiva, rápida, sencilla y hace posible llegar a un buen número de personas que tengan acceso en internet.

4. Entonces, ¿qué canales de redes sociales recomiendas para la empresa?

Los canales más usados, según lo que he observado en noticias, son Facebook, Instagram y twitter, por ende, serían las redes sociales que se recomienda para realizar promociones y ofertas de los productos que comercializa Surtitodo S.A.

5. ¿Qué habilidades y cualidades considera que tiene el personal para convertirte en un buen experto en el manejo de ventas por redes sociales?

Son personas dinámicas y creativas, así que pienso que formarían parte de un proyecto en el que incluya el manejo de redes sociales. Inclusive, se puede conocer las

sugerencias, preferencias o necesidades que tiene el mercado, debido a que esta se encuentra en constante cambio por la moda o tendencia, y con base a estos aspectos poder resolver las dudas de los clientes, actualizándolos o dándolos a conocer en las redes sociales u otras actividades como seleccionar personal, comunicarse con los colaboradores, dando a conocer la marca y ganar reputación.

Entrevista 2

A continuación, se presenta la entrevista realizada a un experto en Social Media, el Ing. Andrés García.

1. ¿Desde hace cuánto estas relacionado con el Social Media?

Estoy inmerso en el mundo de lo que es la publicidad digital hace aproximadamente tres años como Community manager de manera Free lance.

2. ¿Qué es para Ud. el Social Media?

Son plataformas digitales En las cuales las personas y comunidades interactúan y socializan con el objetivo de compartir ideas, Noticias e intereses.

3. ¿Qué es una campaña de Social Media?

Consiste en ganar visibilidad y obtener una presencia óptima en las redes sociales, las cuales son visitadas por el Target de la empresa.

Nos proporcionan visitas a los perfiles, usuarios más Fidelizados y generar un contenido de altísimo valor para el Target.

4. ¿Cómo monitoreas el Social Media?

Reviso constantemente las opiniones de los usuarios acerca de la marca y tomo en cuenta algunos aspectos como por ejemplo las palabras claves, competidores y horas de publicación. En cuanto a las aplicaciones de monitores manejo por ejemplo tenemos Social Media Bakers, rival IQ, Hotsuite y trello.

5. ¿Es importante el contenido en redes sociales?

El contenido para difundir en redes sociales es un complemento muy efectivo para fidelizar a los fans de la comunidad y te permitirá ir segmentar y conectar con tu nicho de mercado.

6. ¿Qué nos permite conocer estas plataformas?

Es común encontrar comentarios tanto positivos como negativos en los perfiles de las marcas acerca de los productos que ofrecen a los usuarios, Estas plataformas permiten nos permiten Escuchar y responder a los usuarios acerca de las inquietudes que tienen con relación a los productos de la empresa. Por tal motivo se genera un informe para que los encargados tomen los correctivos necesarios y por qué no crear productos enfocados en la necesidad de los usuarios.

7. ¿Por qué crees que es importante que las organizaciones implemente redes sociales?

Hoy en día los tiempos han cambiado y mucho más la publicidad, ésta ya no es tan efectiva y para lograr captar nuevos clientes se debe tener en cuenta el desarrollo De un marketing de contenidos para que se establezca un engagement con la comunidad y logren interactuar marca y usuario en un medio digital.

8. ¿Cuál de todas las redes sociales cree que genere mayor impacto?

Sin duda alguna la red social con mayor impacto a nivel mundial es Facebook ya que cuenta con más de 2000 millones de usuarios de forma global y se constituye en una fuente de búsqueda Que genera confianza en los usuarios con el solo hecho de contar con un perfil verificado en esta Plataforma digital.

CAPÍTULO IV

4 INFORME FINAL o PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de Marketing de contenidos en medios sociales para incrementar las ventas en la empresa Surtitodo S.A., en la ciudad de Guayaquil, año 2018

4.1.1 Introducción de la propuesta

En el presente capítulo se propone, estrategias de social media basado en el uso de las redes sociales con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa Surtitodo S.A., poniendo en ejecución las estrategias publicitarias en los medios digitales, los cuales detallan el posicionamiento de la marca, orientadas a solucionar las fallas existentes.

Las estrategias de social media serán de vital importancia, porque permitirá una mejor comunicación entre el propietario y el cliente, fidelizar la clientela, mejorar los procesos, aumentar la rentabilidad e incrementar la venta. La aplicación de las estrategias social media ubicará a Surtitodo S.A., en una posición más competitiva y diferente, podrá exhibir sus productos de manera virtual, y se adaptará a todos los beneficios que se pueden obtener mediante estas herramientas.

Desde la perspectiva del cliente, contará con una mejor opción para acceder a los productos que ofrece Surtitodo S.A., de esta forma se logrará optimizar el tiempo en primera instancia y se puede visualizar los productos mediante de catálogos virtuales. Además, se justifica la ejecución de las estrategias de social media, porque brindará la oportunidad de obtener nuevos mecanismos de promoción utilizando canales digitales, los mismos que actualmente son una excelente alternativa y no representan mayor inversión para la empresa.

4.2 Desarrollo de la propuesta

4.2.1 Antecedentes

En el año 2003 se constituyó la compañía SURTITODO S.A. la cual permitió a formalizar dicha operación y de esta forma entrar en un proceso de crecimiento continuo. En el año 2005 se abrió la sucursal de la Península en la ciudad de La libertad, con el fin de atender el mercado de Salinas, La libertad y Santa Elena.

Actualmente se atiende más de 13.000 puntos de venta entre las provincias de Guayas y Santa Elena. Surtitodo S.A., es una empresa que ha venido creciendo de manera sostenida (entre el 15% y el 18%) en los últimos años, no solamente en facturación en dólares sino también en el número de clientes activos. En el año 2011 se factura 6`779 y se encuentra ubicada en el puesto 2055 en el ranking nacional de las 5.000 empresas que más facturan en el país.

Cuenta con bodegas y oficinas propias en la ciudad de Guayaquil, con un espacio de 450 metros cuadrados. En la península existe una bodega en la ciudad de La Libertad y oficinas de 500 metros cuadrados.

Visión

Atender a nuestros clientes mediante un portafolio adecuado de productos, brindándoles un excelente servicio. Conservando y mejorando el prestigio de nuestros proveedores y sus marcas; y procurando el bienestar de nuestros colaboradores e inversionistas.

Misión

Llegar a ser la empresa más importante de distribución numérica de productos de consumo masivo del Ecuador, cumpliendo con los objetivos del servicio diferenciado a nuestros clientes, mejorando continuamente nuestros procesos y utilizando los avances tecnológicos en beneficio de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y accionistas.

Tabla 15 *Histórico de Ventas "Surtitodo"*

HISTÓRICO DE VENTAS "SURTITODO S.A"			
MESES	2016	2017	2018
ENERO	\$ 672.900,00	\$ 596.376,51	\$ 628.468,56
FEBRERO	\$ 552.167,26	\$ 539.524,24	\$ 546.441,51
MARZO	\$ 621.690,41	\$ 671.139,02	\$ 647.454,76
ABRIL	\$ 619.795,00	\$ 528.442,89	\$ 594.527,51
MAYO	\$ 619.795,00	\$ 609.520,87	\$ 597.706,13
JUNIO	\$ 585.517,33	\$ 605.638,14	\$ 549.277,11
JULIO	\$ 573.991,69	\$ 572.024,65	\$ 583.801,68
AGOSTO	\$ 629.041,15	\$ 604.887,15	\$ 618.112,19
SEPTIEMBRE	\$ 622.650,99	\$ 579.816,05	\$ 552.537,37
OCTUBRE	\$ 602.812,06	\$ 606.474,98	\$ 552.537,37
NOVIEMBRE	\$ 611.861,82	\$ 601.407,96	\$ 540.511,86
DICIEMBRE	\$ 619.427,05	\$ 599.060,81	\$ 548.713,55
TOTAL	\$ 7.333.665,76	\$ 7.116.330,27	\$ 6.962.107,60

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

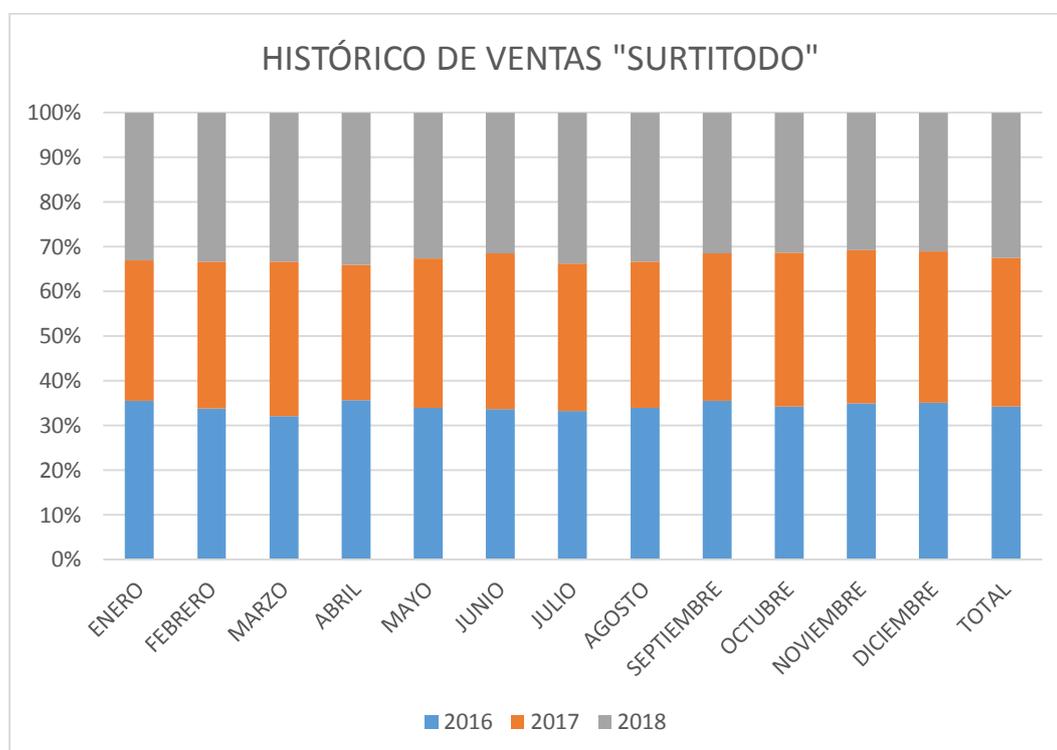


Figura 20 *Histórico de Ventas "Surtitodo S.A"*

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4.3 Descripción de la solución

Las estrategias del social media harán posible que la empresa Surtitodo S.A., cuente con una vitrina virtual para dar a conocer a sus clientes la variedad de bienes en general, disponibles los 7 días de la semana, disponible las 24 horas al día, garantizando la entrega de manera confiada.

La descripción de los productos que se promocionarían en la vitrina virtual y los datos serán actualizados en tiempos reales. Los productos que comercializa Surtitodo S.A son temáticos, exclusivos, variados y de calidad, con precios accesibles. Los medios de pago son sugeridos y garantizados, previo depósito y se entrega la factura correspondiente al valor cancelado.

Para el mismo, se efectuará el análisis de las 8p en la que se da a conocer las estrategias utilizadas por la empresa, de igual manera, que se realizará un diagnóstico que permita identificar el tipo de estrategia a implementar para obtener éxito en la ejecución de las estrategias social media.

4.3.1 Objetivos Estratégicos

- Realizar campañas en redes sociales sobre los productos que se ofertan para el posicionamiento de Surtitodo S.A.
- Brindar opciones dentro de la promoción de productos en la página web.
- Colocar anuncios en las redes sociales para el incremento de las ventas en las principales plataformas.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción que contenga la información de los productos a los clientes potenciales
- Definir un mercado objetivo que este conformado por los clientes actuales y potenciales de la empresa Surtitodo s.a.
- Poner en prácticas las estrategias de social media con las que se obtenga mayor impacto en el cliente.
- Incentivar las visitas al local con el uso de las redes sociales, con el fin de mejorar los canales comunicacionales.

- Impulsar promociones y ofertas en los diferentes sitios de internet, dirigida a los clientes de Surtitodo S.A.

4.3.2 Análisis PESTEL

A continuación, se presenta el análisis PESTEL realizado a la empresa Surtitodo S.A.

Tabla 16 Análisis PESTEL “Surtitodo”

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
Impuestos	Crecimiento económico
Legislación y restricciones de tratados internacionales	Política monetaria y tasa de interés
Leyes de protección al empleo	Tasa de inflación
Leyes de protección de consumidor	Tasa de Cambio
Estabilidad política	Confianza del consumidor
SOCIOCULTURALES	TECNOLÓGICOS
Distribución de los ingresos	Empresas enfocadas al esfuerzo tecnológico
Cambios en el estilo de vida	Desarrollo de nuevos productos
Movilidad social y laboral	Cambios en información tecnológica
Calidad de Vida	Cambios en tecnología móvil
Tasa de crecimiento de la población	Cambios en el internet
ECOLÓGICO	AMBIENTAL
Legislación y protección ambiental	Ley de Comercio Electrónico
Uso de materiales con medio impacto de huella ecológica	Leyes de Competencia
Facturación electrónica	Legislación sobre la seguridad

Elaborado por: Claudia Carolina Carpio (2019)

Políticos

Actualmente existen políticas del estado que apoyan y protegen los productos nacionales, no obstante, existen compañías que importan materia prima, insumos, maquinarias y existen restricciones arancelarias o la imposición de impuestos lo que ocasiona el alza de precio en los productos. Esto ocasiona un impacto bajo a nivel económico de la compañía, puesto que los productos han sido manejados con impuestos y aranceles desde hace mucho tiempo, y existe un respectivo control sobre aquello.

Económicos

Se ha observado, las medidas que ha tomado el gobierno para ahorrar 1.000 millones de dólares, la cual incluyen el aumento de la gasolina super, lo cual, si ha sido un impacto alto en cuanto al gasto del presupuesto elaborado anual, semestral y mensual de la empresa, porque se utilizan los vehículos para la distribución de los productos. Además, la supresión y fusión de ministerios y secretarías gubernamentales, delegación, fusión y optimización de las empresas públicas como la CNT, la aerolínea Tame y Correos del Ecuador; y proceder a eliminar los privilegios para altos funcionarios.

Socioculturales

El factor social forma parte preponderante en el funcionamiento de un negocio, porque de esta depende la creación de nuevos productos y servicios que ayudan a disminuir la tasa de desempleo, de igual manera se observa los cambios de patrones de compras de productos de origen importado e informalidad de empleos. Este factor tiene un impacto bajo, puesto que, los clientes no suelen cambiar de marcas en productos de consumo masivo, porque se encuentran fidelizados al igual que los compradores minoristas.

Tecnológicos

En la actualidad la tecnología se encuentra en constante evolución y desarrollo, lo cual es de alto impacto para la compañía Surtitodo, ya que, esto ha ocasionado que el mercado es cada vez consumista, es común observar personas que manejen tablets, SmartTV y smartphones, entre sus instrumentos como uso diario, y todos los

dispositivos por medio internet, haciendo que el usuario este en contacto con todo a manera global, así puede comprar y vender a través internet, tener conocimiento de las noticias en tiempo real, entre otros.

Ecológicos

El factor ecológico provoca un impacto medio en la compañía, debido a que mediante la inscripción en el Registro Oficial No. 956, entro en vigencia en el Ecuador por el proceso de Facturación Electrónica que permite a las empresas y profesionales hacer uso de medios electrónicos para efectuar la facturación por productos y servicios, como resultados se obtendrá la reducción en la impresión de facturas, por tanto, se reduce la emisión de papel.

Legales

Representa un alto impacto en la organización, como se conoce, en la actualidad el Ecuador tiene la aprobación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos, la cual se encuentra vigente con el fin de regular toda actividad comercial que se ejecute a través de internet brindando protección a los consumidores.

4.3.3 Análisis FODA

En la siguiente tabla, se presenta el análisis FODA realizado a la empresa Surtitodo S.A.

Tabla 17 *Análisis FODA “Surtitodo”*

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES EXTERNOS
	Lista de clientes disponibles	Evolución tecnológica	
	Mejoras continuas en sus productos	Se podrían extender a otros mercados	
	Experiencia en el mercado directo	Se puede distribuir nuevos productos.	

Precio competitivo	Sitio estratégico (Centro de la ciudad)
DEBILIDADES	AMENAZAS
Control y dirección sobre las ventas al cliente	Impacto de la legislación
Capacidad de entrega directa	La demanda del mercado es muy estacional
Rotación del personal.	Riesgo para la distribución de productos
Presupuesto limitado.	Evolución tecnológica.

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4.3.4 Matriz DAFO

Tabla 18 Matriz DAFO “Surtitodo”

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DAFO	Lista de clientes disponibles	Control y dirección sobre las ventas al cliente
	Mejoras continuas en sus productos	Capacidad de entrega directa
	Experiencia en el mercado directo	Rotación del personal.
	Precio competitivo	Presupuesto limitado
OPORTUNIDADES	Estrategia Ofensiva (F+O)	Estrategia de Reorientación (D+O)
Evolución tecnológica	Considerado que se cuenta con productos de calidad y garantía, será necesario que potencialicen los beneficios y características de los productos más comercializados, mediante una demostración personalizada en redes sociales.	A pesar de que Surtitodo frente a sus competidores no cuenta con reconocimiento en el mercado, tomando en cuenta el constante crecimiento del mercado de la ciudad de Guayaquil, significará una gran oportunidad para que logré desempeñar todas sus estrategias comerciales y de marketing para captar la atención de su mercado
Se podrían extender a otros mercados		
Se puede distribuir nuevos productos		
Sitio estratégico (Centro de la ciudad)		

		objetivo.
AMENAZAS	Estrategia Defensiva (F+A)	Estrategia de Supervivencia (D+A)
Impacto de la legislación	Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores con el objetivo de definir los costes para establecer precios fijos de los principales productos y así poder generar un margen de ganancia considerable para la empresa.	Desarrollar las acciones estratégicas respectivas para hacer resaltar los productos más competitivos ofrecidos por Surtitodo.
La demanda del mercado es muy estacional		
Riesgo para la distribución de productos		
Evolución tecnológica		

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Realizado la matriz DAFO, se determina necesaria que la empresa Surtitodo S.A, tome en cuenta el desarrollo de las acciones definidas dentro de la matriz, debido a que está realizada con base a factores internos y externos identificados, por lo que se prevé gestionar oportunamente tanto las fortalezas como debilidades, así como aprovechar y mitigar las oportunidades y amenazas que surjan en el entorno respectivamente. Es por eso, que se considera aplicar la estrategia ofensiva, en el que se promocionen los productos en redes sociales e incrementar sus ventas, y con ello, mejorar la participación en el mercado.

4.4 Estrategia Ofensiva

Surtitodo S.A., tiene un gran reconocimiento dentro del sector y su trayectoria en el mercado por la distribución de productos de consumo masivos, siendo parte de su fortaleza y conforme a la cartera de clientes analizado se observa oportunidades que pueden ser favorables, como estrategia ofensiva en el mejoramiento de la página web. Es necesario recalcar, que la competencia también cuenta con sitio web, por lo que es necesario explotar las promociones, descuentos y recepción de solicitudes en cuanto a quejas, reclamos y sugerencias, para el mejoramiento del servicio, de tal manera que se capte el tráfico de los usuarios que buscan productos de consumo masivos, para este se utilizará las redes sociales.

4.4.1 Imagen de la Marca



Figura 21 Boceto “Surtitodo S.A”
Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Para el posicionamiento de la marca se realizará una mejora en el diseño de página web, es decir que será diseñada bajo una plataforma conocida como WEBNODE, la cual permite tener un mejor uso, con colores vivos, de fácil uso, consta de Inicio, quienes somos, productos, proveedores, contáctenos, facturación, electrónica y pagos en línea. Adicional, la página contará con enlaces hacia las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. A continuación, se presenta un boceto:

4.4.2 Ventas Online

Para poner en marcha las ventas online, la página web contiene un diseño dinámico, de fácil manejo, disponible las 24 horas y los 365 días a la semana, 100% garantizada, desde donde se promocionará los productos de Surtitodo como una empresa recomendada, con trayectoria en la distribución de productos masivos. Por ello, entre los módulos relevantes de la página web se encuentra contactos que permite mejorar las relaciones comunicativas entre los clientes, ya sea vía móvil, chat en línea o correo electrónico.



Figura 22 Iconos de página web “Surtitodo S.A”
Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4.4.3 Estudio del Mercado

Para la actualización del estudio de mercado constantemente, se utilizará como principal herramienta Facebook, la que se encargará de promocionar los artículos de productos de consumos masivos y temas diversos que lo vinculen. Se crearán grupos de clientes potenciales, para brindarles promociones u ofertas específicas, está también contribuye a su fidelización. Por lo tanto, Facebook formará un papel fundamental en el estudio de mercado, ya que los usuarios podrán brindar comentarios con respecto a gustos, preferencias, solicitudes, quejas o reclamos de algún producto o servicio brindado.

El perfil del cliente, conforme se determina la encuesta son personas de 18 a 35 años, que sean dinámicos, proactivos, expuestos a cambios, y con la mira en efectuar ventas en redes sociales a sus clientes, por eso, se plantea el diseño y colocación de productos y promociones principalmente en Facebook e Instagram, que son las redes más utilizadas por los clientes.



Figura 23 Facebook – Estudio de Mercado
Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4.4.4 Fidelización al cliente

Para la fidelización al cliente se creará una página en Instagram, la cual es considerada una de las mejores plataformas para mostrar contenidos visuales a los diferentes usuarios, por lo que es útil para promover Surtitodo y sus productos, y quienes al observar podrán dar respuestas a sus propuestas. Para ello, se utilizarán los hashtags para que los usuarios puedan encontrar con facilidad contenidos de su interés y que no pase por alto la vista de los seguidores al momento de dar difusión a sus campañas y contenidos.



Figura 24 Instagram – Fidelización de clientes
Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4.4.5 Captación de Leads

Para la presente estrategia, se utilizará Facebook, conocida como una de las mejores plataformas sociales con mayor alcance y propagación rápida en contenidos, útil para iniciar conversaciones beneficiosas o contrarias hacia una marca o tema. La cuenta de Facebook permanecerá permanentemente enlazada a la página web, para que los usuarios puedan acceder no solo al post que se promoció mediante Facebook, sino que podrán visualizar la página web si es de requerirlo.

4.5 Marketing Mix

4.5.1 Producto

Surtitodo, se especializa en la distribución de productos masivos como comestibles, artículos escolares, artículos varios, bebidas y cuidado personal, mediante la página web que está disponible desde cualquier dispositivo electrónico y las 24 horas del día.



Figura 25 *Producto “Surtitodo S.A”*
Fuente: (Surtitodo, 2019)

4.5.2 Precio

El precio de los productos ofertados por Surtitodo estará direccionado a diferentes descuentos, ya sea por compras al por mayor o por promociones específicas, con el fin de estimular la demanda de clientes potenciales y actuales.

Promoción de



Distribuido por:



Figura 26 Promociones “Surtitodo S.A”
Fuente: (Surtitodo, 2019)

4.5.3 Plaza

Para la distribución se utiliza la página web manejada por las redes sociales, reduciendo los costos fijos de ventas y ampliando la cobertura de clientes, lo cual permite observar el catálogo de productos de forma interactiva sin importar el horario de disponibilidad del usuario.



Figura 27 Proveedores “Surtitodo S.A”
Fuente: (Surtitodo, 2019)

4.5.4 Promoción

Parte de la promoción de Surtitodo S.A., son los canales de comunicación que existe entre la empresa y el cliente, con el objetivo de brindar seguridad y un sentido de pertenencia, por lo cual se utiliza la página web y redes sociales, que permite interactuar, conocer gustos y preferencias para la creación de ofertas que sean de satisfacción para los usuarios.



Figura 28 Promociones de Mc Dougal
Fuente: (Surtitodo, 2019)

4.5.5 Personas

Es importante promocionar los productos hacia el público objetivo, y para ello, es importante analizar el comportamiento de las personas. Generalmente, los productos de Surtitodo S.A., están dirigidos para distribuidores mayoristas situados en los principales mercados de la ciudad de Guayaquil.



Figura 29 Personal de "Surtitodo S.A."
Fuente: (Surtitodo, 2019)

4.5.6 Procesos

Para los procesos, se considera todas las actividades que se realizan para que el producto llegue a la mano de los clientes, es decir, desde que se solicita el pedido hasta que poder tener la firma de recepción del producto. Para ello, se considera los siguientes procesos:

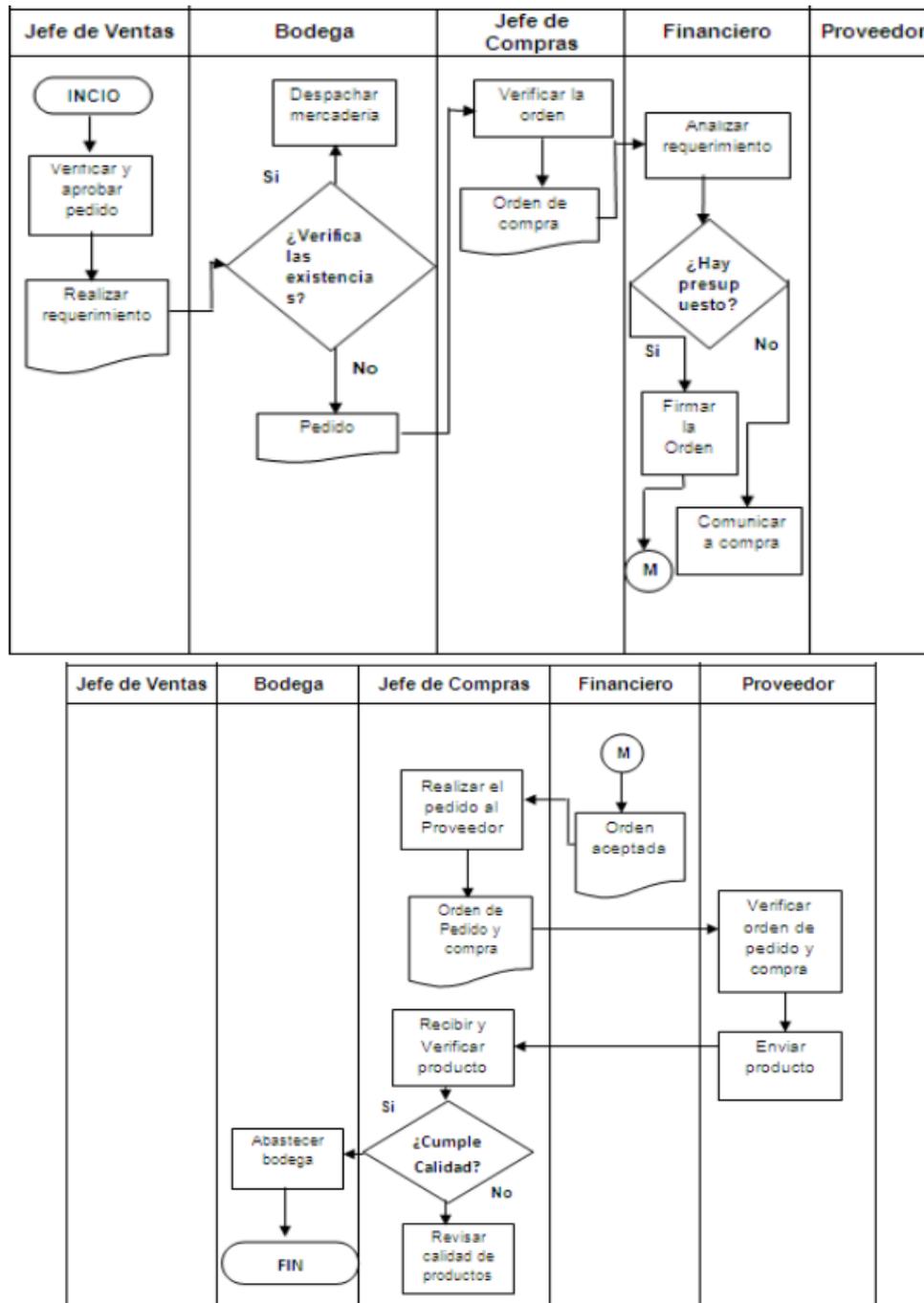


Figura 30 *Proceso de Ventas "Surtitodo S.A"*
Fuente: (Surtitodo, 2019)

4.5.7 Presencia

Existen áreas decoradas donde se adquiere y se otorga la experiencia del servicio que es analizado y procesado porque ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que se estima será la experiencia de servicio. La empresa cuenta con un posicionamiento estratégico, porque brinda productos de consumo masivo, los cuales son vendidos a gran escala, es decir al por mayor a grandes distribuidores, que lo comercializan en definidos puntos de ventas como: tiendas, supermarkets, avícolas, etc.



Figura 31 Etiquetas de los productos “Surtitodo S.A”
Fuente: (Surtitodo, 2019)

4.5.8 Productividad

La empresa Surtitodo S.A., realiza análisis mensuales de los siguientes indicadores:

Tabla 19 Indicadores "Surtitodo S.A"

DESCRIPCIÓN	Respons.	Indicadores Asesoratesis	U/M	MES ANTERIOR	MES ACTUAL	Var.%
Nuevos Trabajos acordados de Surtitodo del Mes Revisado en Dolares		<u>Ventas</u>	USD\$			
Comparativo con el mismo mes del año anterior		Comp Ventas (Mismo Mes Año Ant.)	%			
Comparativo con el mes anterior		Comp Ventas (Mes Ant.)	%			
N° de Clientes Referidos, Repetitivos y Cerrados en el Mes (excepto por temas de descuentos)		N° de Referidos y Repetitivos	N°			
Meta de Ventas total de Surtitodo del Mes Revisado		<u>Meta de Ventas</u>	USD\$			
Comparativo con el mismo mes del año anterior		Comp Ventas (Mismo Mes Año Ant.)	%			
Comparativo con el mes anterior		Comp Ventas (Mes Ant.)	%			
Total de Cuentas por Cobrar de Surtitodo		<u>Cartera de Cuentas por Cobrar</u>	USD\$			
Cobros Totales de Surtitodo del Mes Revisado		Cobros	USD\$			
Porcentaje de Cobros vs. La Cartera de Cuentas Por Cobrar		Porcentaje Recuperado	%			
Promedio de días que han transcurrido desde la fecha de emisión de las facturas, ayudándonos a entender qué tan antigua es en promedio la deuda de los clientes		Antigüedad Promedio de la Deuda	Días			
Cartera Vencida de Surtitodo del Mes Revisado. 30 días despues de la fecha de cobro		<u>Cartera Vencida</u>	USD\$			
Porcentaje de la deuda total de clientes se encuentra vencida		Porcentaje de la deuda vencida	%			

Fuente: (Surtitodo, 2019)

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Plan de Acción

Tabla 20 *Plan de Acción*

Objetivo	Estrategia	8 P Marketing Mix	Acciones	Encargados	Periodo
Incrementar la participación del producto en el mercado.	Subir un catálogo de producto en la plataforma.	Producto	Mejorar Presentación	Dpto Comercial	Mensual
Estimular la demanda de clientes potenciales y actuales	Precios Accesibles	Precio	Descuentos, ofertas y promociones	Dpto Comercial	Mensual
Ampliar la cobertura de los clientes	Distribución de contenidos	Plaza	Se reducirá los costos fijos de venta.	Dpto Distribución	Mensual
Brindar seguridad y un Sentido de pertenencia	Interacción con el cliente	Promoción	Actualizar promociones y crear ofertas en redes sociales	Dpto Marketing	Mensual
Analizar el comportamiento de las personas	Inducción al personal	Personas	Efectuar encuestas de satisfacción	Dpto Administración	Semestral
Establecer procesos eficientes	Optimizar los procesos	Procesos	Representar procesos mediante flujograma	Dpto Administración	Anual
Obtener un posicionamiento estratégico	Definir puntos de ventas claves	Presencia	Decorar áreas donde se adquiere y se otorga la experiencia del servicio	Dpto Marketing	Mensual
Mejorar la productividad	Analizar históricos de indicadores	Productividad	Plantear indicadores de rentabilidad y productividad	Dpto Marketing	Mensual

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

El plan de acción contiene las diferentes estrategias que se pretende establecer en la compañía Surtitodo para el incremento de ventas, en donde las redes sociales serán las principales herramientas a utilizar para la captación y fidelización de los clientes, lo cual permitirá, además, mejorar la participación del mercado, pues las redes sociales son aplicaciones que hoy en día son muy utilizadas por los usuarios, sobre todo para efectuar adquisiciones de bienes y servicios.

Tabla 21 *Infografía*

Mes	Medio Social	Infografía
enero	Facebook	□
febrero	Instagram	□
marzo	Facebook	□
abril	Instagram - Facebook	□ □
mayo	Facebook - Instagram	□ □
junio	Instagram	□
julio	Facebook- Instagram	□ □
agosto	Instagram	□
septiembre	Facebook	□
octubre	Instagram	□
noviembre	Facebook	□
diciembre	Instagram - Facebook	□ □

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Dentro de la tabla anterior, se observa que, para 4 meses del año, en este caso abril, mayo, julio y diciembre, el presupuesto será dividido para las dos redes sociales que se estima manejar el próximo año con la finalidad de que en esos meses se incremente la venta el doble, pues representan fechas especiales como el día de las madres, fiestas de Guayaquil y navidad. Además, se presentarán las diferentes promociones colocadas para los meses indicados.

4.6 Estrategias del Social Media

A continuación, se mostrará los bocetos de la implementación de las estrategias del social media en la empresa Surtitodo S.A.:

4.6.1 Página Web



Figura 32 *Página Web “Surtitodo S.A”*
Fuente: (Surtitodo, 2019)

4.6.2 Facebook



Figura 33 Facebook "Surtitodo S.A"

Fuente: (Surtitodo, 2019)

Elaborado por: Carpio Cujilan, C (2019)

4.6.3 Instagram



Figura 34 Instagram "Surtitodo S.A"
Fuente: (Surtitodo, 2019)
Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Con respecto a la figura 32 representa el modelo de la página web que se piensa implementar al hacer uso de las estrategias de social media, asimismo, se utilizará facebook para realizar promociones principalmente los meses antes mencionados (**abril, mayo, julio y diciembre**), las campañas se las dejaría colocando para los fines de semana de todo los

meses, puesto que son los días en que generalmente las personas disponen de tiempo para revisar con detenimiento las redes sociales y tomar decisiones de compra.

4.7 Presupuesto de Marketing

Para la presente propuesta se considera la inversión en publicidad mediante redes sociales y como complemento la repartición de volantes.

Tabla 22 *Gastos de Marketing*

GASTOS DE MARKETING					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	\$ 5,60	100	\$ 560,00	12	\$ 6.720,00
VOLANTES	\$ 0,10	1000	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
TOTAL					\$ 7.920,00

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

A continuación, se muestra el desglose de la utilización de las redes sociales. Como se observa en la tabla 22 los gastos de la compañía en cuanto a Facebook se realizarán 40 click por mes, los cuales estarán vinculados con la página web y con link a la página del cliente.

Tabla 23 *Gastos de Facebook*

MEDIO	DETALLE	INVERSION MES	INVERSION 12 meses	12,00% IVA	INVERSION TOTAL (\$)
Facebook	<i>Por 40 clicks mensuales en la Página Social Ads con link a la página del cliente</i>	200,00	2.400,00	288,00	2.688
					2.688

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Los mismos datos se efectuarán tanto para las campañas efectuadas para Instagram, teniendo como inversión total por las presentes redes de \$2688 anuales para Instagram y \$1344.

Tabla 24 *Gastos de Instagram*

<i>MEDIO</i>	<i>DETALLE</i>	<i>INVERSION MES</i>	<i>INVERSION 12 meses</i>	<i>12,00% IVA</i>	<i>INVERSION TOTAL (\$)</i>
<i>Instagram</i>	<i>Por 40 clicks mensuales en la Página Social Ads con link a la página del cliente</i>	200,00	2.400,00	288,00	2.688

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4.8 Presupuesto de Adquisición

Así mismo, se tomará los productos que comercializa la sucursal de Surtitodo S.A que entre ellos se encuentra el Sunny Go de 300 ml comercializado en pacas de 6 unidades al igual que el Vive100, los Mcd. jumbo, Colgate y el atún real por unidades.

Los precios para el 2019 se determinan de la siguiente manera:

Tabla 25 *Precios de venta 2019*

PRODUCTO	PRECIO	% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
Sunny Go 300ml	3,82	22,00%
Vive100 475 ml	5,19	22,00%
Mcd Jumbo	3,83	22,00%
Colgate Triple 60ml	0,86	19,00%
Atún real 180 ml	1,24	2,00%

Elaborado por: Claudia Carolina Carpio (2019)

Se estima realizar promociones de los productos mediante internet específicamente redes sociales como Facebook, Instagram los cuales representarían un costo \$5,00 diarios y se efectuará publicaciones diarias. En cuanto a los vendedores se incrementarán 5 trabajadores, debido al aumento en las ventas que ocasionará las estrategias de social media.

En las siguientes tablas se presentan la propuesta de adquisición para el mes de arranque:

Tabla 26 *Propuesta de Adquisición Mensuales*

PROPUESTA DE ADQUISICIÓN	COMPRAS MENSUALES	TOTAL AÑO 1
Sunny Go	4.800	57.600
Vive100	4.800	57.600
Mcd Jumbo	4.800	57.600
Colgate Triple	1.500	18.000
Atún real	2.500	30.000

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Tabla 27 *Procesos de Adquisición Mensuales*

PROCESO DE ADQUISICIÓN		
Productos	Presentación	Costo Unit
Sunny Go	300 ml	\$ 2,98
Vive100	475 ml	\$ 4,05
Mcd Jumbo	6 unid	\$ 2,99
Colgate Triple	60 ml	\$ 0,70
Atún real	180 ml	\$ 1,22

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Así mismo, se presentan la proyección de costos unitarios basados en el promedio de la inflación 2018:

Tabla 28 *Proyección de Costos Unitarios*

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS EN DÓLARES					
Costos Unitarios / Años	2020	2021	2022	2023	2024
Sunny Go	2,98	2,99	3,00	3,00	3,01
Vive100	4,05	4,06	4,07	4,08	4,09
Mcd Jumbo	2,99	3,00	3,01	3,01	3,02
Colgate Triple	0,70	0,70	0,70	0,71	0,71
Atún real	1,22	1,22	1,23	1,23	1,23

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Como se puede observar en la tabla 28 se muestran las proyecciones de los costos unitarios de los productos representativos para la empresa Surtitodo S.A. sucursal Guayaquil, los cuales se pretenden incrementar tanto en adquisición como en ventas para incrementar la rentabilidad, desarrollo y crecimiento de la empresa, con la implementación de las estrategias del social media, que son consideradas como herramientas indispensables para la promoción de productos.

Tabla 29 *Proyección de Adquisición de Productos (Unidades)*

PROYECCIÓN DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS (UNIDADES)					
Producto	2020	2021	2022	2023	2024
Sunny Go	57.600	60.480	63.504	66.679	70.013
Vive100	57.600	60.480	63.504	66.679	70.013
Mcd Jumbo	57.600	60.480	63.504	66.679	70.013
Colgate Triple	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879
Atún real	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

En la tabla anterior se estima un incremento de adquisición en un 5%, ya que actualmente la meta de Surtitodo es de 1% y se proyectó incrementarla en ventas un 2% adicional a lo plasmado, en este análisis con la respectiva capacidad dentro de la sucursal planteada en el presente estudio de investigación.

4.9 Proyección de Ventas

De igual manera en la tabla 29 se estima el incremento de las ventas en un 2% anual con la implementación de las estrategias de social media.

Tabla 30 *Ventas Proyectadas en Dólares*

VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES					
UNIDADES X PRECIOS	2020	2021	2022	2023	2024
Sunny Go	\$ 220.061,54	\$ 228.952,02	\$ 238.201,69	\$ 247.825,03	\$ 257.837,17
Vive100	\$ 299.076,92	\$ 311.159,63	\$ 317.382,82	\$ 323.730,48	\$ 330.205,09
Mcd Jumbo	\$ 220.800,00	\$ 229.720,32	\$ 234.314,73	\$ 239.001,02	\$ 243.781,04
Colgate Triple	\$ 15.555,56	\$ 16.184,00	\$ 16.507,68	\$ 16.837,83	\$ 17.174,59
Atún real	\$ 37.346,94	\$ 38.855,76	\$ 39.632,87	\$ 40.425,53	\$ 41.234,04
VENTAS TOTALES	\$ 792.840,96	\$ 824.871,73	\$ 846.039,79	\$ 867.819,90	\$ 890.231,93

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Tabla 31 *Proyección del Precio de Ventas*

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2020	2021	2022	2023	2024
Sunny Go	\$ 3,82	\$ 3,90	\$ 3,97	\$ 4,05	\$ 4,14
Vive100	\$ 5,19	\$ 5,30	\$ 5,30	\$ 5,30	\$ 5,30
Mcd Jumbo	\$ 3,83	\$ 3,91	\$ 3,91	\$ 3,91	\$ 3,91
Colgate Triple	\$ 0,86	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88
Atún real	\$ 1,24	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,27

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

En la tabla 31 se detalla la proyección de precio de ventas de los productos que serán beneficiados por las promociones realizadas en redes sociales.

A continuación, se muestran los gastos de marketing en las cuales intervienen redes sociales (Facebook, Instagram) y volantes al igual que los gastos en servicios básicos.

4.10 Proyección de Gastos

Tabla 32 *Gastos en Servicios Básicos*

GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS			
CONCEPTO	Gasto / mes		Gasto / año
Telefonía	\$	14,20	\$ 170,40
Internet	\$	35,40	\$ 424,80
Electricidad	\$	47,00	\$ 564,00
Agua Potable	\$	25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$	121,60	\$ 1.459,20

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

En la siguiente tabla se muestra la proyección de gastos varios, costos fijos y costos variables que tendría luego de la implementación de las estrategias de social media:

Tabla 33 *Gastos Varios*

GASTOS VARIOS						
Rubro	VALOR	2020	2021	2022	2023	2024
Contador externo	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.211,34	\$ 4.211,34	\$ 4.211,35	\$ 4.211,35
Imprevistos	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.804,86	\$ 1.804,86	\$ 1.804,87	\$ 1.804,87
Permisos e impuestos	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Municipio y Bomberos						
Caja Chica	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.008,10	\$ 3.008,10	\$ 3.008,11	\$ 3.008,11
TOTAL	\$ 790,00	\$ 9.040,00	\$ 9.064,30	\$ 9.064,31	\$ 9.064,32	\$ 9.064,32

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4.11 Estudio Financiero

Se considera para la presente propuesta una inversión de \$11.756,86, en donde se obtendrá mediante recursos propios \$5.878,43 y mediante un préstamo al BanEcuador de \$5.878,43 para dar inicio a la implementación.

Tabla 34 *Balance Inicial*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVOS						
Activo corriente						
Efectivo y						
Equivalente	\$ 4.506,86	\$ 4.414,29	\$ 3.495,16	\$ 2.418,39	\$ 2.128,43	\$ 2.753,43
Inventarios	\$ 5.250,00	\$ 5.355,00	\$ 5.462,10	\$ 5.571,34	\$ 5.682,77	\$ 5.682,77
Total Activo						
Corriente	\$ 9.756,86	\$ 9.769,29	\$ 8.957,26	\$ 7.989,73	\$ 7.811,20	\$ 8.436,20
Activo No						
Corriente						
Propiedad, Planta						
y Equipo	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00
Dep Acumulada	\$ 0,00	\$ 825,00	\$ 1.650,00	\$ 2.475,00	\$ 3.300,00	\$ 4.125,00
Total Activo No						
Corriente	\$ 7.250,00	\$ 6.425,00	\$ 5.600,00	\$ 4.775,00	\$ 3.950,00	\$ 3.125,00
Total de Activos	\$ 19.006,86	\$ 18.287,20	\$ 16.574,45	\$ 14.674,70	\$ 13.726,06	\$ 13.726,06
PASIVOS Y						
PATRIMONIOS						
Pasivos						
Corriente						
Ctas por Pagar a						
Proveedores	\$ 7.250,00	\$ 7.395,00	\$ 7.542,90	\$ 7.693,76	\$ 7.847,63	\$ 7.847,63
Total Pasivo						
Corriente	\$ 7.250,00	\$ 7.395,00	\$ 7.542,90	\$ 7.693,76	\$ 7.847,63	\$ 7.847,63
Pasivo No						
Corriente						
Préstamos						
bancarios	\$ 5.878,43	\$ 5.013,77	\$ 3.153,12	\$ 1.102,52	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Pasivo No						
Corriente	\$ 5.878,43	\$ 5.013,77	\$ 3.153,12	\$ 1.102,52	\$ 0,00	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 13.128,43	\$ 12.408,77	\$ 10.696,02	\$ 8.796,27	\$ 7.847,63	\$ 7.847,63
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 5.878,43	\$ 5.878,43	\$ 5.878,43	\$ 5.878,43	\$ 5.878,43	\$ 5.878,43
Total de						
Patrimonio	\$ 5.878,43					
Total Pasivos y						
Patrimonio	\$ 19.006,86	\$ 18.287,20	\$ 16.574,45	\$ 14.674,70	\$ 13.726,06	\$ 13.726,06

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4.11.1 Proyección de Costos

Tabla 35 *Costos Variables / Años*

COSTOS VARIABLES / AÑOS						
TIPO DE COSTO	2020	2021	2022	2023	2024	Promedio Mensual Primer Año
Sunny Go	\$ 171.648,00	\$ 175.553,68	\$ 179.548,23	\$ 183.633,67	\$ 187.812,07	\$ 14.304,00
Vive100	\$ 233.280,00	\$ 238.588,05	\$ 244.016,89	\$ 249.569,25	\$ 255.247,94	\$ 19.440,00
Mcd Jumbo	\$ 172.224,00	\$ 176.142,78	\$ 180.150,74	\$ 184.249,89	\$ 188.442,31	\$ 14.352,00
Colgate Triple	\$ 12.600,00	\$ 12.886,70	\$ 13.179,92	\$ 13.479,82	\$ 13.786,54	\$ 1.050,00
Atún real	\$ 36.600,00	\$ 37.432,80	\$ 38.284,54	\$ 39.155,67	\$ 40.046,62	\$ 3.050,00
Total Costos Variables	\$ 626.352,00	\$ 640.604,01	\$ 655.180,32	\$ 670.088,29	\$ 685.335,48	\$ 52.196,00

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Tabla 36 *Costos Fijos / Años*

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2020	2021	2022	2023	2024	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 157.813,20	\$ 158.195,52	\$ 158.578,87	\$ 158.963,26	\$ 159.348,68	\$ 13.151,10
Gastos en Servicios Básicos	\$ 1.459,20	\$ 1.463,14	\$ 1.467,09	\$ 1.471,05	\$ 1.475,02	\$ 121,60
Gastos de Ventas	\$ 7.920,00	\$ 7.941,38	\$ 7.962,83	\$ 7.984,33	\$ 8.005,88	\$ 660,00
Gastos Varios	\$ 9.040,00	\$ 9.064,30	\$ 9.064,31	\$ 9.064,32	\$ 9.064,32	\$ 753,33
Total Costos Fijos	\$ 176.232,40	\$ 176.664,34	\$ 177.073,10	\$ 177.482,95	\$ 177.893,92	\$ 3.671,51

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Tabla 37 *Costos Totales*

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2020	2021	2022	2023	2024
Costo Fijo	\$ 176.232,40	\$ 176.664,34	\$ 177.073,10	\$ 177.482,95	\$ 177.893,92
Costos Variables	\$ 626.352,00	\$ 640.604,01	\$ 655.180,32	\$ 670.088,29	\$ 685.335,48
TOTALES	\$ 802.584,40	\$ 817.268,36	\$ 832.253,41	\$ 847.571,24	\$ 863.229,39

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Tabla 38 *Costo Fijo del mes de arranque*

COSTO FIJO DEL DE ARRANQUE	
TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 3.091,50
Gastos de Marketing	\$ 660,00
Gastos Varios	\$ 755,36
TOTAL	\$ 4.506,86

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

En la siguiente tabla se muestra el desglose de la inversión inicial compuesto por activos fijos y el capital de trabajo.

Tabla 39 *Inversión Inicial*

Total de Inversión Inicial	TOTAL
Inversión en Activo Fijos	\$ 7.250,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 4.506,86
Total de Inversión Inicial	\$ 11.756,86

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Tabla 40 Roles de Pago

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Departamento	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	ADMINISTRATIVO	Gerente de Ventas	\$1.100,00	\$1.100,00	\$13.200,00	\$1.100,00	\$394,00	\$1.100,00	\$1.511,40
5	OPERATIVO	Jefe de Ventas	\$700,00	\$3.500,00	\$42.000,00	\$3.500,00	\$394,00	\$700,00	\$4.809,00
3	ADMINISTRATIVO	Asistente Administrativa	\$450,00	\$1.350,00	\$16.200,00	\$1.350,00	\$394,00	\$450,00	\$1.854,90
3	ADMINISTRATIVO	Asistente Contable	\$450,00	\$1.350,00	\$16.200,00	\$1.350,00	\$394,00	\$450,00	\$1.854,90
10	OPERATIVO	Vendedores	\$450,00	\$4.500,00	\$54.000,00	\$4.500,00	\$394,00	\$450,00	\$6.183,00
Total			\$ 3.050,00	\$ 11.300,00	\$3.150,00	\$11.800,00	\$141.600,00	\$11.800,00	\$1.970,00

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

En la tabla 40 se muestra el personal que forma parte de la Sucursal Surtitodo que está dividido por departamentos administrativos y operativos, en las que integran: Gerente de ventas, jefe de ventas, asistente administrativa, asistente contable y vendedores. Cabe mencionar que para la implementación de las estrategias se considera también un incremento de 5 vendedores adicionales a los que actualmente se cuenta, por ello quedarían un total de 10 vendedores a partir del arranque de la propuesta.

4.11.2 Gastos Financieros

Para poner en marcha la propuesta de implementar estrategias de social media se requiere del siguiente financiamiento:

Tabla 41 *Financiamiento de la Inversión*

Financiamiento de la Inversión de:		\$11.756,86
Recursos Propios	\$5.878,43	50%
Recursos de Terceros	\$5.878,43	50%

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Los recursos propios son considerados como dinero con los que cuentan actualmente los accionistas de la empresa, y los recursos de terceros el préstamo que se pretende adquirir mediante una institución financiera.

Tabla 42 *Amortización de la deuda anual*

Amortización de la Deuda Anual				
Años	2020	2021	2022	2023
Pagos por Amortizaciones	\$ 864,66	\$ 1.860,65	\$ 2.050,60	\$ 1.102,52
Pago por Intereses	\$ 310,23	\$ 407,57	\$ 217,62	\$ 31,60
Servicio de Deuda	\$ 1.174,89	\$ 2.268,22	\$ 2.268,22	\$ 1.134,11

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Teniendo para el 2020 una deuda de \$1.086,45 en las que se toma en cuenta el capital más el interés, en el 2020 y 2022 un servicio de deuda de \$1.811,33, finalmente en el 2022 se tendrá una deuda mínima de \$905,67.

Tabla 43 *Amortización de la deuda*

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 5.878,43	-	-	-
1	\$ 5.737,22	\$ 141,21	\$ 47,81	\$ 189,02
2	\$ 5.594,87	\$ 142,36	\$ 46,66	\$ 189,02
3	\$ 5.451,35	\$ 143,51	\$ 45,50	\$ 189,02
4	\$ 5.306,67	\$ 144,68	\$ 44,34	\$ 189,02
5	\$ 5.160,81	\$ 145,86	\$ 43,16	\$ 189,02
6	\$ 5.013,77	\$ 147,04	\$ 41,97	\$ 189,02
7	\$ 4.865,53	\$ 148,24	\$ 40,78	\$ 189,02

8	\$ 4.716,08	\$ 149,45	\$ 39,57	\$ 189,02
9	\$ 4.565,42	\$ 150,66	\$ 38,36	\$ 189,02
10	\$ 4.413,54	\$ 151,89	\$ 37,13	\$ 189,02
11	\$ 4.260,41	\$ 153,12	\$ 35,90	\$ 189,02
12	\$ 4.106,05	\$ 154,37	\$ 34,65	\$ 189,02
13	\$ 3.950,42	\$ 155,62	\$ 33,40	\$ 189,02
14	\$ 3.793,53	\$ 156,89	\$ 32,13	\$ 189,02
15	\$ 3.635,37	\$ 158,16	\$ 30,85	\$ 189,02
16	\$ 3.475,92	\$ 159,45	\$ 29,57	\$ 189,02
17	\$ 3.315,17	\$ 160,75	\$ 28,27	\$ 189,02
18	\$ 3.153,12	\$ 162,06	\$ 26,96	\$ 189,02
19	\$ 2.989,74	\$ 163,37	\$ 25,65	\$ 189,02
20	\$ 2.825,04	\$ 164,70	\$ 24,32	\$ 189,02
21	\$ 2.659,00	\$ 166,04	\$ 22,98	\$ 189,02
22	\$ 2.491,61	\$ 167,39	\$ 21,63	\$ 189,02
23	\$ 2.322,85	\$ 168,75	\$ 20,27	\$ 189,02
24	\$ 2.152,73	\$ 170,13	\$ 18,89	\$ 189,02
25	\$ 1.981,22	\$ 171,51	\$ 17,51	\$ 189,02
26	\$ 1.808,31	\$ 172,90	\$ 16,11	\$ 189,02
27	\$ 1.634,00	\$ 174,31	\$ 14,71	\$ 189,02
28	\$ 1.458,27	\$ 175,73	\$ 13,29	\$ 189,02
29	\$ 1.281,11	\$ 177,16	\$ 11,86	\$ 189,02
30	\$ 1.102,52	\$ 178,60	\$ 10,42	\$ 189,02
31	\$ 922,46	\$ 180,05	\$ 8,97	\$ 189,02
32	\$ 740,95	\$ 181,52	\$ 7,50	\$ 189,02
33	\$ 557,96	\$ 182,99	\$ 6,03	\$ 189,02
34	\$ 373,47	\$ 184,48	\$ 4,54	\$ 189,02
35	\$ 187,49	\$ 185,98	\$ 3,04	\$ 189,02
36	\$ 0,00	\$ 187,49	\$ 1,52	\$ 189,02

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

4.11.3 Estados Financieros Proyectados

A continuación, se muestra la proyección de los estados de resultados y el flujo de caja que se obtendría a través de la implementación de la presente propuesta, la cual indica que se obtendrá un incremento de ventas del 5% anual con utilidades que beneficiarían al crecimiento de la empresa.

Tabla 44 *Estado de Resultado*

Estado de Resultado					
AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Ingreso de Actividades					
Ordinarias	\$ 792.840,96	\$ 824.871,73	\$ 846.039,79	\$ 867.819,90	\$ 890.231,93
Costo de Venta	\$ 626.352,00	\$ 640.604,01	\$ 655.180,32	\$ 670.088,29	\$ 685.335,48
Utilidad (Pérdida)					
Bruta	\$ 166.488,96	\$ 184.267,72	\$ 190.859,47	\$ 197.731,61	\$ 204.896,45
Gastos Financieros	\$ 310,23	\$ 407,57	\$ 217,62	\$ 31,60	\$ 0,00
Gastos Sueldos y					
Salarios	\$ 157.813,20	\$ 158.195,52	\$ 158.578,87	\$ 158.963,26	\$ 159.348,68
Gastos Generales	\$ 18.419,20	\$ 18.468,82	\$ 18.494,22	\$ 18.519,69	\$ 18.545,23
Gastos de Depreciación	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00
Utilidad O Pérdida					
antes de Imptos	-\$ 10.878,67	\$ 6.370,80	\$ 12.743,75	\$ 19.392,06	\$ 26.177,53
Impto a la Renta	-\$ 2.719,67	\$ 1.592,70	\$ 3.185,94	\$ 4.848,01	\$ 6.544,38
Utilidad Neta	-\$ 8.159,01	\$ 4.778,10	\$ 9.557,81	\$ 14.544,04	\$ 19.633,15

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Tabla 45 *Repartición de utilidades*

% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%
Repartición de Utilidades	-1.631,80	955,62	1.911,56	2.908,81	3.926,63

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Tabla 46 *Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA					
	2019	2020	2021	2022	2022
Inversiones Fijas	-\$ 11.756,86				
Ingresos	\$ 792.840,96	\$ 824.871,73	\$ 846.039,79	\$ 867.819,90	\$ 890.231,93
Costos de producción	-\$ 18.419,20	-\$ 18.468,82	-\$ 18.494,22	-\$ 18.519,69	-\$ 18.545,23
Costos de administración	-\$ 157.813,20	-\$ 158.195,52	-\$ 158.578,87	-\$ 158.963,26	-\$ 159.348,68
Costo de ventas	-\$ 626.352,00	-\$ 640.604,01	-\$ 655.180,32	-\$ 670.088,29	-\$ 685.335,48
Costos financieros	-\$ 310,23	-\$ 407,57	-\$ 217,62	-\$ 31,60	\$ 0,00
Depreciaciones	-\$ 825,00	-\$ 825,00	-\$ 825,00	-\$ 825,00	-\$ 825,00
TOTAL DISPONIBLE	-\$ 10.878,67	\$ 6.370,80	\$ 12.743,75	\$ 19.392,06	\$ 26.177,53
Participación a Trabajadores (15%)	-\$ 1.631,80	\$ 955,62	\$ 1.911,56	\$ 2.908,81	\$ 3.926,63
Utilidad antes de impuesto a la renta	-\$ 12.510,48	\$ 7.326,42	\$ 14.655,31	\$ 22.300,87	\$ 30.104,16
Depreciaciones	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Impuesto a la Renta (25%)	-\$ 3.127,62	\$ 1.831,61	\$ 3.663,83	\$ 5.575,22	\$ 7.526,04
= FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 49.184,10	\$ 10.758,03	\$ 19.919,14	\$ 29.476,08	\$ 39.230,20

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

Para el presente proyecto se tiene una VAN de \$15.403, lo cual indica que es mayor a la inversión realizada, en otras palabras, que el proyecto si es viable porque se obtendría mayores beneficios a los estimados, lo que se comprueba a través de la TIR (27.42%), que es mayor a la TMAR (6,36%), por lo que se puede afirmar que el proyecto es viable y rentable si se efectúa de la manera adecuada.

4.12 Impacto/Productos/Beneficio Obtenido

Las estrategias de social media permitirán que se incrementen las compras de productos o servicios por parte de los usuarios, pues ha sido de gran utilidad para mejorar las relaciones comerciales de las empresas y clientes. Las empresas que han utilizados medios como periódicos, revistas, televisión y radio, han podido experimentar los altos costos que estos representan, lo cual no se comparan con los bajos costos de las redes sociales, que conlleva a innovarse porque forma parte de la tecnología a nivel mundial.

4.13 Cronograma del Plan de acción

Tabla 47 Cronograma de plan de acción

N°	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Objetivos y estrategias												
	Objetivos estratégicos												
2	Estrategia Ofensiva												
	Imagen de la marca												
	Ventas Online												
	Estudio del Mercado												
	Fidelización al cliente												
3	Estrategia del Social Media												
	Página Web												
	Facebook												
	Instagram												
4	Marketing de contenidos												
	Marketing Mix												
5	Tipo de publicidad a realizar												
	Promociones												
	Descuento												
6	Presupuesto												
	Verificar cumplimiento de metas y presupuesto												

Elaborado por: Carpio Cujilan , C (2019)

CONCLUSIONES

- Luego de analizar el social media para el incremento de las ventas se ha evidenciado que la empresa Surtitodo S.A presenta problemas en la promoción de sus productos y la comunicación con sus clientes, por tal motivo se ha reducido sus ventas en los últimos dos años, una de las principales causas, está en la baja capacitación de los miembros de la organización con respecto a la cartera de productos, razón por la cual, no se construyen relaciones a largo plazo entre los vendedores y clientes.
- Dentro de las teorías mencionadas en el presente estudio se determinó que las estrategias de social media más adecuada para el incremento de las ventas son las redes sociales y las más utilizadas por empresas son Facebook e Instagram, inclusive existen páginas web que cuentan con un canal de pago haciendo que mejore la interacción con los clientes, implementando un sistema en que se puede promocionar u ofertar productos de un anunciante en línea, a través de herramientas estratégicas y plataformas alineadas con la estrategia general del marketing de una organización.
- El social media forma parte del marketing digital ya que es una nueva forma de promocionar productos o servicio mediante el internet, el cual es utilizado por 2,000 millones de usuarios a nivel mundial, por lo que la población en general visita las redes sociales, considerada como la segunda actividad en la red; de igual forma toda organización debe contar con una herramienta que le permita tener mayor contacto con los usuarios de forma directa y segura.
- Se determinó que las principales estrategias del Social media es la imagen de la marca, ventas online, estudio del mercado, fidelización al cliente y la captación de Leads, manteniendo un control en el servicio al cliente que se implementan para brindar soportes y recibir quejas, solicitudes e inquietudes y así poder mejorar el servicio de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar un estudio de mercado periódicamente para determinar los cambios del mercado e implementar promociones basadas en los gustos y preferencias de los clientes, y tomar como opción abarcar nuevos mercados, como se observa, el factor social referente a los gustos de una persona puede variar de un momento a otro, por lo cual, es importante que las empresas se mantengan al día en las tendencias existentes.
- Se recomienda capacitar al personal de publicidad para que pueda manejar de mejor forma las redes sociales y conseguir un buen posicionamiento dentro del mercado con la finalidad de incrementar las ventas en Surtitodo, sucursal Guayaquil, ya que, el factor tecnológico provoca alto impacto en los negocios como el sector manejado, y si no se tiene un personal calificado y con conocimientos del mercado será complicado que llegue al cliente.
- Es necesario considerar los medios digitales que implementan muchas compañías para facilitar las gestiones con sus clientes, como los pagos en línea, información mediante correo, factura electrónica, etc., ya que, esto facilitaría al cliente a adquirir un producto o servicio deseado, y le tomará menos tiempo tomar la decisión de compra.
- Es importante analizar la propuesta anteriormente detallada, para que las mismas sean implementadas dentro de la compañía Surtitodo y poder incrementar sus ventas en los próximos periodos, tomando en cuenta los meses más alto para la empresa, no dejando aprovechar días festivos e incrementar otras promociones ocurridas en el transcurso del día para que sean adjuntadas con las que se plantean actualmente.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Aguero, L., & Collado, J. (marzo de 2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alcívar, A., & Cantos, M. (2014). *Plan de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>
- Alvaréz, B. (2016). *LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO INSTRUMENTO PARA MODIFICAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS*. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/204_00.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador.
- Asanza, W., Cheme, E., & Yáñez, D. (Febrero de 2013). *PLAN DE VENTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA EQUISERVISA S.A EN GUAYAQUIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>
- Ayestara, R. (2015). *Estrategias en Social Media*. Obtenido de Lectura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/estrategias-en-social-media/>
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Obtenido de Universidad Nacional de la Patagonia Austral: http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf
- Cabezas, F. (2018). *Creación de un sistema de comercialización con línea con entrega a domicilio de productos de consumo masivo*. Obtenido de Universidad Técnica de

Ambato:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28182/1/707%20MKT%20sp.pdf>

Cabezas, V. (2015). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc*. Obtenido de

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf

Cadena, A., Mieles, S., & Intriago, J. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Revista Científica Dominio de Ciencias Vol. 4, núm. 1*, 65-79.

Camilo, R. (2016). *“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*.

Obtenido de Universidad Huanuco:

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Claro, D. (Junio de 2016). *El rol de las Redes Sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas empresas*. Obtenido de Universidad de Chile:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/El%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1>

Conexión ESAN. (26 de Mayo de 2016). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>

Criteo. (Enero de 2018). *Tendencias de Commerce y Digital Marketing 2018*. Obtenido de

<http://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2018/02/2018-Criteo-Trends-Espana.pdf>

De Freitas, S. (Enero de 2017). *PROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN DE*

INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARRENDAUTO S.A. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MAR>

KETING% 20PARA% 20INCREMENTAR% 20LAS% 20VENTAS% 20DE% 20ARRE
NDAUTO% 20SA% 20-% 20STEFANIE% 20JOHANNA% 20DE% 20FREITAS.pdf

- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7*.
- Eginaz, I. (2013). *Estrategia en Redes Sociales*. Obtenido de Digitalde Comunicación en Red S.L.: http://www.digitalde.eus/servicios/Digitalde_Estrategia_Social_Media.pdf
- EOSA. (2018). *Plan de comunicación online y redes sociales*. Obtenido de <http://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>
- Espinoza, L., & Reyes, J. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS CAPILARES SALERM EN EL NORTE DE GUAYAQUIL. *Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352*, 6-7.
- Esteban, G. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar del Plata. *Universidad Nacional de Mar Plata*.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación N°11*, 65.
- García Rentería, J. C. (2014). Los siete pilares del comercio electrónico. Bogotá-Colombia: Ploutos.
- González, Z., & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 17-27.
- GrupoGraphic. (30 de Marzo de 2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

- Jimenez, K. (2016). *ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA EMPRESA DISPROEL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Jimenez, N. (Julio de 2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM*. Obtenido de EUCET: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5907/1/TFG-O%20173.pdf>
- Jiménez, O. (2017). “*ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS*”. Obtenido de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://www.aiu.edu/cursos/Mercadotecnia%20y%20Ventas/pdf%20leccion%206/Lec%20ci%20C3%B3n%206%20MV.pdf>
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa*. McGraw Hill Interamericana de España.
- Ley de Comercio Electrónico. (2002). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de octubre de 2011). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2016). Asamblea Nacional República del Ecuador. *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%20nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Lino, J., & Castillo, H. (2017). *MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL. Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352.*

- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBLS S:A de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, A., & Reinoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES Vol.2 No.4* , 34-44.
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martin%20C%20Marcelo.pdf>
- Merodio, J. (14 de Marzo de 2018). *Las cinco estrategias en Social Media usadas por grandes empresas*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
- Millán, E., Medrano, M., & Francisco, B. (2008). Social Media Marketing, redes sociales y metaversos. *Congreso Nacional "Mundos Virtuales" - Metaversos: Web 3D y Redes Sociales*, 366.
- Onofre, I., & Cornejo, A. (Agosto de 2016). REDES SOCIALES: ¿SERÁ UNA HERRAMIENTA NECESARIA PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO DE FLORES DE GUAYAQUIL? *Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352* , 2-14.
- Oviedo, M. d., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de Marketing. *Contabilidad y Negocios, vol. 10, núm. 20*, 59-69.
- Pacompiá, E., & Sarmiento, J. (2016). Definición de ventas. En *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN, BASADO EN LA METODOLOGÍA RUP, PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA CYNERGY DATA* (pág. 38). Lima - Perú: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PERÚ.
- Pacompiá, E., & Sarmiento, J. (2016). Definición de ventas. En *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN, BASADO EN LA METODOLOGÍA RUP, PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA CYNERGY DATA* (pág. 38). Lima - Perú: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PERÚ.

- Peralta, R. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5874/1/TUQADM004-2017.pdf>
- Pinela, E., & Plúas, E. (Septiembre de 2013). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Ramírez, L. (2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS LAS REDES SOCIALES PARA EL INSTITUTO COLOMBIANO DE COMUNICACIONES (ICC) UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE CALI*. Obtenido de Universidad de San Buenaventura:
http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento_Marca_Redes_sociales_Comunicaciones_Cali_Ramirez_2014.pdf
- Rentería, J. (2016). Los siete pilares del comercio electrónico. *Pontificia Universidad Javeriana*, 40-45. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO-WIN/Downloads/1373-4440-1-PB.pdf
- Roldán, C. (2017). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SMART DESIGNS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2016*. Obtenido de UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO:
<http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/297/1/TESIS%20ROLD%C3%81N%2021-3-17.pdf>
- Salazar, J., Guaigua, J., & Salaza, P. (17 de Mayo de 2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Dialnet*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO-WIN/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf

- SENPLADES. (2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Serrano, L. (8 de Mayo de 2017). *Marketing de servicios: las 8P's para optimizarlo*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/marketing-servicios-las-8ps-optimizarlo/>
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing /por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Surtitodo. (2019). Obtenido de <http://www.surtitodo.com/>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>
- Velásquez, G. (8 de septiembre de 2015). *LAS 8 P's DEL MARKETING DE SERVICIOS*. Obtenido de <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Zúrita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Obtenido de Uiversidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1

ÍNDICE ANEXO

Anexo 1 Encuestas

Género

Femenino

Masculino

Edad

24 a 30

31 a 40

41 a 40

50 en adelante

1. ¿Cómo cliente, le gustaría que su proveedor promociones sus productos vía online?

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. Para conocer los productos en ofertas ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing online preferiría?

Correo Electrónico

Youtube

Página Web

Redes Sociales

3. ¿Qué tipos de redes sociales le gustaría utilizar para conocer los productos que comercialice la empresa Surtitodo S.A.?

Facebook

Twitter

Instagram

Google+

Blog

Otros

4. ¿Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales?

1 vez a la semana ()

2 veces a la semana ()

Más de 2 veces por semana ()

5. ¿Considera que, las promociones que se realizan mediante redes sociales, permiten incrementar las ventas?

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. Según su criterio ¿Es importante usar las redes sociales en una campaña de marketing y publicidad?

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué le gustaría conocer de Surtitodo S.A., mediante redes sociales?

Descripción del Producto

Ofertas

Promociones

Otros

8. ¿Qué tipo de noticias, le gusta observar en redes sociales?

Recetas de Comidas

Noticias Nacionales e internacionales

Ofertas de productos

Otros

9. ¿Al realizar la compra mediante red social, que aspectos tomaría en consideración?

Precio del Producto o Servicio

Tiempo de entrega

Calidad del Producto o Servicio

Atención Instantánea

Otros

10. ¿Realizaría una compra a Surtitodo S.A., mediante redes sociales?

Si

No

Anexo 2 Entrevistas

Entrevista 1

Se realizará esta entrevista a la jefa de ventas de la Empresa SURTITODO.
Ing. Mariela Avilés Ronquillo.

1. ¿Considera que las ventas se han reducido en los últimos 2 años? ¿Cuál sería el motivo?
2. ¿Qué aspectos debería tomar en cuenta la empresa Surtitodo S. A. para incrementar las ventas?
3. ¿Para su criterio, en que le aportaría a Surtitodo S.A. contar con redes sociales?
4. Entonces, ¿qué canales de redes sociales recomiendas para la empresa?
5. ¿Qué habilidades y cualidades considera que tiene el personal para convertirte en un buen experto en el manejo de ventas por redes sociales?

Entrevista 2

La entrevista realizada a un experto en Social Media, el Ing. Andres García

1. ¿Desde hace cuánto estas relacionado con el Social Media?
2. ¿Qué es para Ud. el Social Media?
3. ¿Qué es una campaña de Social Media?
4. ¿Cómo monitoreas el Social Media?
5. ¿Es importante el contenido en redes sociales?
6. ¿Qué nos permite conocer estas plataformas?
7. ¿Por qué crees que es importante que las organizaciones implemente redes sociales?
8. ¿Cuál de todas las redes sociales cree que genere mayor impacto?

Anexo 3 Ley

Ley de telecomunicaciones

Artículo 2.- Ámbito. La presente Ley se aplicará a todas las actividades de establecimiento, instalación y explotación de redes, uso y explotación del espectro radioeléctrico, servicios de telecomunicaciones y a todas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen tales actividades a fin de garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de los prestadores de servicios y usuarios. Las redes e infraestructura usadas para la prestación de servicios de radiodifusión sonora y televisiva y las redes e infraestructura de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, están sometidas a lo establecido en la presente Ley (pág. 4).

Artículo 61.- Aprobación de Tarifas por Adjudicación y Uso de Frecuencias para Servicios de Radiodifusión.

Las tarifas por derechos de adjudicación que deberán pagar los prestadores de servicios de radiodifusión al Estado serán las que apruebe mediante resolución la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones fijará las tarifas por adjudicación y uso de frecuencias para medios de comunicación social considerando para el efecto aspectos de carácter técnico, social o económico.

CAPÍTULO II Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones

Artículo 142.- Creación y naturaleza.

Créase la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) como persona jurídica de derecho público, con autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y patrimonio propio, adscrita al Ministerio rector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones es la entidad encargada de la administración, regulación y control de las telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico y su gestión, así como de los aspectos técnicos de la gestión de medios de comunicación social que usen frecuencias del espectro radioeléctrico o que instalen y operen redes.

Artículo 89.- Servicio universal.

El Servicio Universal constituye la obligación de extender un conjunto definido de servicios de telecomunicaciones, a todos los habitantes del territorio nacional, con condiciones mínimas de accesibilidad, calidad y a precios equitativos, con independencia de las condiciones económicas, sociales o la ubicación geográfica de la población.

TÍTULO XI RECURSOS ESCASOS Y OCUPACIÓN DE BIENES

CAPÍTULO I Asignación del espectro radioeléctrico

Artículo 94.- Objetivos.

Desarrollo tecnológico e inversión. - Se debe promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías de la información y las comunicaciones y su acceso universal a toda la población y fomentar la inversión pública y privada.

Ley de Defensa del Consumidor

Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Ley de Comercio Electrónico

CAPÍTULO I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley (Ley de Comercio Electrónico, 2002).