



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO  
DE MARCA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS, SECTOR  
TEXTIL, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**Lcda. MARISOL IDROVO AVECILLAS. Mgs**

**AUTOR**

**KAREN JAHAYRA MACIAS RODAS**

**GUAYAQUIL**

**2019**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	
Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b> Macías Rodas Karen Jahayra	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Mgs
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniera en Marketing
<b>FACULTAD:</b> Administración	<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 115
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b>	
Marketing, Marca, Producto, Negocios, Redes sociales.	
<b>RESUMEN:</b>	
<p>En el presente proyecto se realizó una investigación para lograr el reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos del sector textil de la ciudad de Guayaquil. En Ecuador la tasa de emprendimiento se encuentra en constante crecimiento día a día siendo la tasa actual del 33,6% son muchas personas que deciden emprender con productos nuevos, o innovar en productos existentes; siendo el sector textil uno de los mercados con mayor demanda y crecimiento económico, generando grandes plazas de trabajo contando con apoyo gubernamental.</p> <p>En la actualidad el auge de la tecnología y desarrollo de aplicaciones digitales se han convertido en grandes herramientas para los negocios y emprendimientos, dado que</p>	

fortalecen de una manera inexplicable el alcanzado éxito en internet, considerado un medio importante que ayuda a detectar grades oportunidades de negocios online.

Como profesional en el área de marketing se procura aportar solución eficaz a este problema es por ello que se ha propuesto un plan de social media content para generar reconocimiento de marca en las diferentes plataformas digitales, con la finalidad de originar tráfico en las redes sociales, todo esto a través de estrategias digitales como el Marketing de contenido y el Inbound marketing, junto con el cumplimiento de los objetivos que mantenga la marca.

Finalmente, con el análisis presupuestario de los gastos y proyecciones de ventas se determina que el proyecto es viable y rentable al obtener utilidades netas positivas para la implementación del mismo.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b> (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b> (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b> (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Macías Rodas Karen Jahayra	<b>Teléfono:</b> 0990805141	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:karenmaciasrodas@gmail.com">karenmaciasrodas@gmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	PHD. Rafael Iturralde Solórzano <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:riturralde@ulvr.edu.ec">riturralde@ulvr.edu.ec</a>  Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Mgs. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESISKMACIASRURK.docx (D54483857)  
**Submitted:** 7/19/2019 2:08:00 AM  
**Submitted By:**  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

Tesis Social media Confecciones Flower.docx (D51757707)  
Trabajo de Titulación Durán-Quezada.docx (D40963237)  
<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>  
<http://planuba.orientaronline.com.ar/analisis-foda-en-la-pyme-un-componente-clave-del-planeamiento-estrategico/>  
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>  
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>  
<https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)  
70d45868-b461-4a18-bf44-5327e5bed60a

### Instances where selected sources appear:

26

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Marisol Idrovo Avecillas", written over a horizontal line.

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Mgs

C.C. 0913136883

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada KAREN JAHAYRA MACIAS RODAS, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS, SECTOR TEXTIL, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor

Firma:  \_\_\_\_\_

Karen Jahayra Macias Rodas

C.I.: 092770670-5

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS, SECTOR TEXTIL, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS, SECTOR TEXTIL, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por la estudiante **KAREN JAHAYRA MACIAS RODAS** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: \_\_\_\_\_



Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Mgs

C.C. 0913136883

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una de mis metas, mantenerme con salud y vida, por guiarme en cada paso que he dado.

A cada uno de mis docentes, por impartir sus grandes conocimientos y aprender de ellos, sin duda alguna millón gracias.

Sin duda alguna a mis dos grandes amigas que me han dado su amistad incondicional y han estado presentes en cada una de mis victorias y fracasos, alentándome para no dejarme vencer, GEOMAYRA MORA TOMALA Y PAMELA DELGADO SIGUENZA, gracias infinitas por ese apoyo incondicional y esa amistad desinteresada

**KAREN JAHAYRA MACIAS RODAS**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres WILLIAM JOSE MACIAS PEÑAFIEL Y SHYRLEY ALEXANDRA RODAS SORIA, quienes han sido pilares fundamentales en cada uno de mis pasos, quienes han apoyado cada una de mis decisiones y me han brindado ese apoyo incondicional, por creer en mí, por brindarme su confianza, por sentirse orgullosos de este gran paso que he culminado, y continuar apoyándome en las siguientes metas por continuar, sin duda alguna los motores de mi vida y por quienes me supero día a día.

A mis hermanas DENISSE MACIAS RODAS Y ANITA MACIAS RODAS, quienes siguen mis pasos, logrando que me sienta orgullosa de ellas, quienes a pesar de todo están ahí siempre, apoyando mis metas y sueños, siendo participes en cada uno de ellos siempre con buenas vibras y deseos.

Sin duda alguna a mi bella sobrina, mi princesa, dueña de mi corazón ALICE ABIGAIL CALDERON MACIAS, mi niña de Dios a quien amo mucho y espero con ansias tenerla en mis manos.

**KAREN JAHAYRA MACIAS RODAS**

## INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
INDICE DE CONTENIDO .....	ix
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
INDICE DE ANEXOS .....	xiv
INTRODUCCION .....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema. ....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización del Problema. ....	4
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivos Específicos. ....	4
1.7. Justificación.....	5
1.8. Delimitación del Problema. ....	6
1.9. Hipótesis o Idea a Defender. ....	6
1.10. Línea de investigación Institucional. ....	6
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Marco Teórico .....	7
2.1.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	7
2.1.2. Marco teórico referencial. ....	9
2.1.2.1. Marketing .....	9
2.1.2.2. Marketing de Contenidos.....	10
2.1.2.3. Importancia del Marketing de Contenidos .....	12
2.1.2.4. Beneficios del Marketing de Contenidos.....	13
2.1.2.5. Objetivos de un plan de Marketing de Contenido .....	13
2.1.2.6. Tipos de Contenidos.....	14

2.1.2.7.	Canales de distribución del Marketing de Contenido.....	15
2.1.2.8.	Redes sociales.....	16
2.1.2.9.	Importancia de las redes sociales.....	17
2.1.2.10.	Beneficios de las redes sociales.....	17
2.1.2.11.	Tipos de redes sociales .....	18
2.1.2.12.	Clasificación de las redes sociales .....	18
2.1.2.13.	Marketing Mix.....	20
2.1.2.14.	Análisis Foda.....	23
2.1.2.15.	Análisis Pestel .....	26
2.1.2.16.	Inbound Marketing .....	26
2.1.2.17.	Herramientas del Inbound marketing.....	27
2.1.2.18.	Origen del sector textil en Ecuador .....	28
2.1.2.19.	Sector textil en Ecuador.....	29
2.1.2.20.	Marca.....	29
2.1.2.21.	Importancia de la Marca .....	30
2.1.2.22.	Reconocimiento de Marca .....	30
2.1.2.23.	Importancia del reconocimiento de Marca .....	31
2.2.	Marco Conceptual.....	31
	Blogs .....	31
	E-commerce .....	31
	Engagement .....	31
	KPIS .....	32
	Leads .....	32
	Mailings.....	32
	Marca .....	32
	Medios Sociales.....	32
	Motores de Búsqueda .....	33
	SEO.....	33
	Target.....	33
	Tasa de conversión.....	33
2.3.	Marco Legal.....	34
2.3.1.	Ley Orgánica de comunicación .....	34
2.3.2.	Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos ...	35
2.3.3.	Ley orgánica de defensa de consumidor.....	36
	CAPÍTULO III.....	38

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>38</b>
3.1. <b>Diseño de la investigación</b> .....	<b>38</b>
3.2. <b>Tipo de investigación</b> .....	<b>38</b>
3.3. <b>Enfoque de la investigación</b> .....	<b>38</b>
3.4. <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>39</b>
3.5. <b>Población y muestra</b> .....	<b>39</b>
3.5.1. <b>Muestra</b> .....	<b>40</b>
3.6. <b>Análisis de los resultados</b> .....	<b>41</b>
<b>Pregunta 1.- ¿Que obstáculos se ha encontrado en el momento de emprender?.....</b>	<b>41</b>
<b>Pregunta 2.- ¿Cuáles son las prendas de vestir que más adquieren en su negocio?.</b>	<b>43</b>
<b>Pregunta 3.- ¿Cuáles son los tipos de clientes que adquieren sus productos? .....</b>	<b>44</b>
<b>Pregunta 4.- ¿Cuál de estas opciones usted utilizaría para poder llegar a sus clientes potenciales? .....</b>	<b>45</b>
<b>Pregunta 5.- ¿Usted está de acuerdo que se debe realizar las ventas de su negocio mediante redes sociales? .....</b>	<b>46</b>
<b>Pregunta 6.- ¿Con que frecuencia los clientes han realizado compras mediante las redes sociales? .....</b>	<b>47</b>
<b>Pregunta 7.- ¿Usted está de acuerdo que sus clientes compartan contenido acerca de la experiencia que obtuvo con su marca en redes sociales? .....</b>	<b>48</b>
<b>Pregunta 8.- ¿Quién ha realizado las estrategias de marketing de contenido en sus redes sociales? .....</b>	<b>49</b>
<b>Pregunta 9.- ¿Mediante que plataforma digital usted ha dado a conocer a su negocio? .....</b>	<b>50</b>
<b>Pregunta 10.- ¿Usted está de acuerdo que su negocio necesita estrategias de marketing mediante redes sociales?.....</b>	<b>51</b>
3.7. <b>Resultados de la observación</b> .....	<b>52</b>
<b>Porcentaje de marca Top por seguidores de Facebook</b> .....	<b>53</b>
<b>Porcentaje de marca Top por seguidores de Instagram</b> .....	<b>54</b>
3.8. <b>Análisis general de los resultados</b> .....	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>56</b>
<b>INFORME FINAL O PROPUESTA</b> .....	<b>56</b>
4.1. <b>Título de la propuesta</b> .....	<b>56</b>
4.2. <b>Listado de Contenidos y flujo de la propuesta</b> .....	<b>56</b>
4.3. <b>Análisis del Entorno</b> .....	<b>57</b>
4.3.1. <b>Análisis del entorno interno</b> .....	<b>57</b>
4.3.1.1. <b>Matriz FODA</b> .....	<b>58</b>
4.3.1.2. <b>Marketing Mix</b> .....	<b>59</b>

4.3.2.	Análisis del entorno Externo .....	64
4.3.2.1.	Análisis PESTEL .....	64
4.4.	Desarrollo de las estrategias propuestas .....	66
4.4.1.	Estrategia de marketing de contenido .....	66
4.4.2.	Publicidad basada en la calidad de los productos por RRSS .....	71
4.4.3.	Estrategia de promoción .....	72
4.4.3.1.	Concurso en redes sociales .....	72
4.4.4.	Estrategias de Inbound de marketing.....	75
4.4.4.1.	Estrategia AIDA .....	75
	Atención.....	76
	Interés.....	76
	Deseo.....	76
	Acción .....	76
4.5.	Plan de acción.....	77
4.5.1.	Presupuesto plan de acción.....	77
4.5.2.	Diagrama de Gantt de las estrategias propuestas.....	81
4.6.	Presupuesto.....	83
4.6.1.	Presupuesto de Gasto de marketing.....	83
4.6.2.	Gastos de sueldo.....	85
4.6.3.	Gastos de servicios básicos.....	85
4.6.4.	Gastos administrativos .....	86
4.6.5.	Presupuesto de Ventas.....	86
4.6.6.	Proyección unidades vendidas.....	87
4.6.7.	Precio de venta proyectado a 5 años .....	88
4.6.8.	Ventas proyectadas en 5 años .....	88
4.7.	Métricas de Control .....	89
4.7.1.	Flujo de caja .....	89
4.7.2.	V.A.N & T.I.R .....	89
	CONCLUSIONES.....	91
	RECOMENDACIONES .....	92
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
	ANEXOS.....	98

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Delimitación de la investigación</i> .....	6
Tabla 2. <i>Recopilación de datos referenciales</i> .....	9
Tabla 3. <i>Tipos de Medios de Contenidos</i> .....	15
Tabla 4. <i>Estrategias de precio</i> .....	21
Tabla 5. <i>Análisis FODA</i> .....	24
Tabla 6. <i>Población</i> .....	40
Tabla 7. <i>Total de personas a encuestar</i> .....	41
Tabla 8. <i>Obstáculos para emprender</i> .....	41
Tabla 9. <i>Prendas más adquiridas en el negocio</i> .....	43
Tabla 10. <i>Segmentación de clientes</i> .....	44
Tabla 11. <i>Medios para llegar a los clientes potenciales</i> .....	45
Tabla 12. <i>Ventas por redes sociales</i> .....	46
Tabla 13. <i>Frecuencia de compras por RRSS</i> .....	47
Tabla 14. <i>Compartir experiencia de la marca mediante las RRSS</i> .....	48
Tabla 15. <i>Realización de estrategias en RRSS</i> .....	49
Tabla 16. <i>Plataforma digital</i> .....	50
Tabla 17. <i>Estrategias de marketing mediante RRSS</i> .....	51
Tabla 18. <i>Resultados ficha de observación</i> .....	52
Tabla 19. <i>Matriz FODA y estrategias</i> .....	58
Tabla 20. <i>Marketing mix, análisis y propuesta</i> .....	59
Tabla 21. <i>Personal a efectos retributivo</i> .....	62
Tabla 22. <i>Horarios de publicación de contenido</i> .....	66
Tabla 23. <i>Planificación semanal de contenido</i> .....	67
Tabla 24. <i>Costo de la técnica 1</i> .....	73
Tabla 25. <i>Costos de la Técnica 2</i> .....	75
Tabla 26. <i>Presupuesto Anual plan de acción</i> .....	77
Tabla 27. <i>Diagrama de Gantt</i> .....	81
Tabla 28. <i>Presupuesto gastos de marketing</i> .....	83
Tabla 29. <i>Gastos de sueldos</i> .....	85
Tabla 30. <i>Gastos de servicios básicos</i> .....	85
Tabla 31. <i>Gastos administrativos</i> .....	86
Tabla 32. <i>Presupuesto de ventas</i> .....	86
Tabla 33. <i>Proyección de unidades vendidas</i> .....	87
Tabla 34. <i>Precio de Ventas proyectado a 5 años</i> .....	88
Tabla 35. <i>Ventas proyectadas a 5 años Ventas proyectadas a 5 años</i> .....	88
Tabla 36. <i>Flujo de caja</i> .....	89
Tabla 37. <i>Tasa interna de retorno</i> .....	89

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Importancia del Content Market.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2: Canales más usados para la distribución de contenido .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 3: Las 8 P's del Marketing Mix .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 4: Etapas del Inbound Marketing.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 5: Marca .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 6: Muestra de la Población .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 7: Obstáculos al momento de emprender .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8: Prendas más adquiridas por los usuario.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 9: Segmentación de clientes .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 10: Medios para llegar a clientes potenciales.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 11: Ventas a través de RRSS .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 12: Porcentaje de compras por medio de RRSS.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 13: Compartir experiencia de la marca en RRSS .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 14: Manejo de redes sociales.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 15: Plataforma digitales .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 16: Estrategias de marketing por rrss .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 17: Marcas top del Ecuador .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 18: Porcentaje de seguidores marcas top .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 19: Listado de Contenidos y flujo de la propuesta .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 20: Análisis PESTEL.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 21: Publicidad basada en atributos.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 22: Técnica 1 Sorteo .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 23: Técnica de promoción 2.....</b>	<b>74</b>

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Entrevista .....</b>	<b>98</b>
<b>Anexo 2. Operalización de las variables .....</b>	<b>100</b>
<b>Anexo 3: Ficha de Observación .....</b>	<b>101</b>

## INTRODUCCION

En el presente proyecto se realizó una investigación para lograr el reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos del sector textil de la ciudad de Guayaquil. En Ecuador la tasa de emprendimiento se encuentra en constante crecimiento día a día siendo la tasa actual del 33,6% son muchas personas que deciden emprender con productos nuevos, o innovar en productos existentes; siendo el sector textil uno de los mercados con mayor demanda y crecimiento económico, generando grandes plazas de trabajo contando con apoyo gubernamental.

En la actualidad el auge de la tecnología y desarrollo de aplicaciones digitales se han convertido en grandes herramientas para los negocios y emprendimientos, dado que fortalecen de una manera inexplicable el alcanzado éxito en internet, considerado un medio importante que ayuda a detectar grandes oportunidades de negocios online.

Como profesional en el área de marketing se procura aportar solución eficaz a este problema es por ello que se ha propuesto un plan de social media content para generar reconocimiento de marca en las diferentes plataformas digitales, con la finalidad de originar tráfico en las redes sociales, todo esto a través de estrategias digitales como el Marketing de contenido y el Inbound marketing, junto con el cumplimiento de los objetivos que mantenga la marca.

Finalmente, con el análisis presupuestario de los gastos y proyecciones de ventas se determina que el proyecto es viable y rentable al obtener utilidades netas positivas para la implementación del mismo.

## CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Tema.

Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil.

#### 1.2. Planteamiento del Problema.

En la actualidad Ecuador pasa por diferentes crisis económicas como el desempleo, pobreza, inmigración, entre otros, estos factores conllevan a que las personas encuentren la manera de obtener otros ingresos, a nivel nacional el desempleo se mantiene estable con el 4%, comparado entre septiembre del anterior año (4.1%), se espera que el mismo no aumente para septiembre del 2018, cabe recalcar que el índice de pobreza y pobreza extrema en Ecuador empeoraron, siendo la ciudad de Quito la más afectada.

La tasa de emprendimiento en Ecuador es del 33,6%, siendo el 25,9% negocios nacientes y el 9,8% nuevos negocios, los ecuatorianos se han caracterizado por tener un espíritu y actitud positiva que los motiva a emprender, innovar e incluso iniciar negocios; con ganas de salir adelante, la necesidad de otra opción de empleo y la oportunidad de generar e incrementar los ingresos son factores primordiales al momento de emprender. Sin embargo, se considera que un porcentaje de ecuatorianos, en especial mujeres, tienen temor a fracasar en cada uno de los proyectos a iniciar, siendo así un obstáculo al momento de emprender, aunque las condiciones en nuestro país no sean las más adecuadas por diferentes motivos, es posible iniciar un emprendimiento.

Existen diversos medios para dar a conocer un emprendimiento o la creación de un nuevo negocio, y es que con el avance de la tecnología y diversos programas los emprendedores deben tener conocimiento de las diferentes herramientas para promocionar su emprendimiento, con el incremento del Marketing digital y del Inbound Marketing (marketing de atracción), las estrategias de contenido o creación se fortalecen de una manera inexplicable alcanzando el éxito en el internet, siendo considerado el principal medio para detectar una oportunidad de negocio al momento de emprender.

El marketing de contenido está enfocado en la creación de contenido relevante, valioso y atractivo el cual ayuda en la atracción de un determinado público con el objetivo principal de convertirlos en clientes potenciales, el contenido es considerado una de las disciplinas de marketing online, logrando cambiar los formatos tradicionales de comunicación.

Por desconocimiento de los diferentes términos o conceptualización errónea los emprendimientos suelen tener un porcentaje de negatividad en la manera de comunicar o dar a conocer el negocio (producto o servicio), las redes sociales como Facebook, Instagram o twitter no son las únicas para lograr una comunicación efectiva entre el emisor y receptor, la creación de contenido se puede ofrecer en diversos formatos, blogs, ebooks, infográficos e inclusive mails.

Cuando se emplean las estrategias adecuadas se logra una comunicación efectiva del producto o negocio lo cual no existe actualmente; si a los usuarios o seguidores se les entrega contenido útil; lo cual no se hace, este permitirá generar relaciones directa mejorando el posicionamiento en buscadores, y; a su vez mejorar la reputación y visibilidad del producto o servicio que se ofrece.

Como profesional en el área de marketing se procura aportar solución eficaz a este problema a través de las diferentes estrategias del marketing de contenido, tomando en cuenta las diferentes herramientas o variables del marketing con el objetivo de que estas permitan complementar lo antes mencionado y lograr el reconocimiento o posicionamiento de marca en los desarrollos de emprendimientos del sector textil en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de aumentar sus ingresos y comunicación efectiva entre ambas partes.

### **1.3. Formulación del Problema.**

¿Cómo el Marketing de contenido puede generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil?

#### **1.4. Sistematización del Problema.**

- ¿Qué estrategias se pueden utilizar en la creación de contenido para una mejor comunicación entre los usuarios y emprendedores?
- ¿Por qué es importante considerar los diversos cambios en los formatos tradicionales de comunicación para obtener posicionamiento digital?
- ¿Cuáles son las consecuencias que podría causar un contenido inapropiado de los productos que mantienen los emprendedores?

#### **1.5. Objetivo General.**

Establecer marketing de contenido que genere reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil.

#### **1.6. Objetivos Específicos.**

Analizar las estrategias y el tipo de contenido que se publique en los diferentes medios de comunicación digital, obteniendo un resultado exitoso en la divulgación de información entre los usuarios, marca y emprendedores.

Identificar las tácticas de posicionamiento digital entre los diferentes buscadores web o plataformas digitales comparando con el posicionamiento tradicional, transformando a nuevos usuarios en posibles clientes.

Determinar que las líneas gráficas se encuentren acorde en relación al producto que se está comunicando con los usuarios existentes o nuevos usuarios, mejorando la visibilidad del contenido publicado.

## **1.7. Justificación.**

El proyecto de investigación, se encuentra avalado por el Plan Nacional del Buen Vivir, en el ítem 2, con el objetivo 5, el mismo que corresponde a: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 80), en el cual se estipula el favorecimiento a la producción nacional, mano de obra local, y créditos para la generación de emprendimientos, por lo consiguiente el desarrollo de un plan de contenidos contribuye al reconocimiento de marca, crecimiento de ventas y capacidad competitiva en el mercado textil.

De igual manera el proyecto de investigación se acondiciona a las líneas de investigación que mantiene la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014), dado que el proyecto se conceptualiza en el campo del emprendimiento y como tal es necesario la elaboración de un buen contenido digital basado en las preferencias del mercado textil actual.

Permitir el diseño de una investigación metodológica basada en fuentes primarias y secundarias que pueda receptar información valiosa para el desarrollo del proyecto, utilizando estadísticas del sector privado y público; otra fuente de información se refiere a entrevistas a los emprendedores del sector textil. La ejecución del proyecto de investigación es importante, porque permite vincular al marketing de contenido con el sector textil y generación de nuevos emprendimientos o emprendimientos existentes, permitiendo de esta manera impulso en el crecimiento del sector.

Es por ello, que su análisis se constituye en un aporte técnico e innovador del investigador con la comunidad de emprendedores en el área textil. En el ámbito empresarial el resultado del análisis y aplicación del marketing de contenido permitirá medir el impacto que tendrán los emprendimientos del área textil sobre los productos que ofrecen al mercado nacional, de tal forma que se logre posicionar su marca y fidelizar a los usuarios.

## 1.8. Delimitación del Problema.

**Tabla 1.**

*Delimitación de la investigación*

<b>Delimitación de la investigación</b>	
<b>Tema:</b>	Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil
<b>Campo:</b>	Marketing
<b>Aspecto:</b>	Marketing de contenido
<b>Tiempo:</b>	2018
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Cantón:</b>	Guayaquil
<b>Delimitación geográfica:</b>	Sector Norte: Urdesa, Alborada y Garzota
<b>Elaborado por:</b> Macías, K (2019)	

## 1.9. Hipótesis o Idea a Defender.

Si se establece marketing de contenido entonces se generara reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil.

## 1.10. Línea de investigación Institucional.

En el presente trabajo de investigación se aplicara la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que es: Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional, mientras que la línea de investigación de la carrera de mercadotecnia es: Línea Marketing, Comercio y negocios globales con sublínea en Comercio Electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.1. Antecedentes referenciales y de investigación**

Dentro de este capítulo se tomó referencias de estudios realizados por varios autores de tesis, cuyos propósitos son analizar como el marketing de contenido genera mayor participación de mercado, fidelización o reconocimiento en el entorno comercial, entre otros. Las similitudes en el tema de investigación en comparación con otros estudios formarían parte de la aplicación en el estudio de titulación.

En la tesis realizada por la Autora Mónica Patricia Rentería Jaén de la Universidad Técnica de Ambato con el tema “El marketing de contenido y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados”, la cual presento como justificación que el Marketing de Contenidos es la base fundamental para acercarnos a los usuarios consiguiendo una apropiada relación con los mismos convirtiéndose en la oportunidad de conservar la satisfacción y la Fidelización del cliente. (Jaen, 2014). Relacionándose con la investigación, en convertir a nuevos usuarios en clientes potenciales, en lo cual se establece que la manera en comunicar es de suma importancia.

Con la justificación del tema investigado, cabe recalcar que el marketing de contenido no solo se centra en la creación y visualización del mismo, sino en obtener respuestas de los consumidores o posibles clientes, que no están fidelizados con la marca o no tengan conocimiento alguno de la misma. Se podría interpretar que el contenido a crear debe llamar la atención del usuario y a su vez ir acorde a lo que se está publicando o promocionando en el momento, sean tendencias, gustos, preferencias y el propio reconocimiento o familiarización de las marcas.

José Daniel Tello Vélez autor de la tesis titulada “ Marketing de Contenido en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca” de la Universidad de Azuay, indica que el propósito de esta investigación es demostrar como el Marketing de Contenidos en las redes sociales contribuye a reforzar el posicionamiento de

marca, estableciendo patrones sobresalientes que lleven a conclusiones importantes acerca de los tipos de contenidos adecuados para armar un Marketing de Contenido apropiado para los seguidores de las marcas (Velez, 2015).

En todo ámbito comercial el reconocimiento de marca mantiene una importancia alta conllevando con ella, el posicionamiento de la misma. Las estrategias que se establezcan en un plan de Marketing de Contenidos, deben cumplir con este objetivo, generar el reconocimiento, alcanzar el posicionamiento o a su vez mantenerlo. Al proporcionar contenido notable y con valor añadido, se alcanzaría el posicionamiento en la mente del consumidor, logrando un acercamiento a la marca en compañía del usuario en cada una de las fases del proceso.

En este trabajo de investigación se tomará en cuenta la tesis presentada por los autores Aguilar Chávez Mario y Arce Burbank Rodolfo de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú con el tema “El Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog “HS” de una empresa de Telecomunicaciones” acotan que “El contenido ha sido un componente clave de las técnicas de marketing en los últimos años, generando la necesidad fundamental de comprender cómo se puede utilizar el contenido de manera más específica. Debido a ello y a que aún existen algunas ambigüedades en cuanto a la naturaleza del contenido, la noción de marketing de contenido, las herramientas y sus beneficios, es que esta investigación busca describir la influencia que ejerce en el cliente” (Aguilar Chavez & Arce Burbank, 2017)

De esta forma se puede decir que el contenido es la clave dentro de cualquier estrategia digital que se implemente en las redes sociales, es la manera de saber comunicar y que comunicar al consumidor o usuario, el contenido debe estar ligado al producto que se dará a conocer o a destacar, caso contrario se crea una barrera entre el usuario y empresa, no obstante el contenido dentro de cualquier estrategia a implementar debe estar de la mano con la representación de la marca y lo que esta ofrece al mercado, es decir que debe existir una conexión entre la marca, el contenido y el usuario, sin dejar alado la calidad del contenido y que tan relevante es para el consumidor.

Para las autoras Diana Hermelinda Barona Ibarra y Paulina Valeria Pérez Cruz, de la Universidad Técnica de Ambato con el tema de investigación “Estrategia de Marketing de Contenidos como vía de posicionamiento de sector Hotelero”, sustentan que desde la aparición

del internet las empresas y las estrategias de marketing se acondicionaron a las Tecnologías de información y comunicación (Tics), con el auge de la era digital y la mención del autor Kotler en sus diferentes estudios dicha importancia y valor, la empresas no consideraban al marketing de contenido como parte prioritaria en las estrategias que se emplearan (Ibarra Barona & Cruz Perez, 2017).

Llamar la atención de los seguidores no es tarea fácil, es por ello que el principal objetivo del marketing de contenido es captar su interés, se debe considerar o tener en cuenta que el marketing de contenido, internet o redes sociales son medios de comunicación e información para nuestros clientes o seguidores, es por ello que cualquier decisión que tomen las empresas se verá influenciados en ellos, con la mayor participación de interacción sea esta entre empresa clientes, usuarios clientes o entre ellos mismo.

**Tabla 2.**

*Recopilación de datos referenciales*

Tema	Documento	Fuente	Año
• El marketing de contenido y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados	Tesis	Universidad Técnica de Ambato	2014
• Marketing de Contenido en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca	Tesis	Universidad de Azuay	2015
• El Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog “HS” de una empresa de Telecomunicaciones	Tesis	Pontifica Universidad Católica del Perú	2017
• Estrategia de Marketing de Contenidos como vía de posición del sector Hotelero	Tesis	Universidad Técnica de Ambato	2017

**Fuente:** Repositorios Universidades

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

## 2.1.2. Marco teórico referencial.

### 2.1.2.1. Marketing

Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller, el marketing identifica y satisface necesidades de forma rentable, con el propósito de que el producto sea quien se comercialice solo logrando que el cliente se encuentre listo para realizar la compra, el marketing contiene 4 elementos fundamentales. Se puede acotar en esta definición que el marketing no es más que un proceso de crear o satisfacer las necesidades de los consumidores los cuatros elementos que posee el

marketing o estudia el marketing son: producto, precio, plaza y promoción, conocido también como el marketing mix. (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

### **2.1.2.2. Marketing de Contenidos.**

Una de las definiciones del marketing de contenido es que se lo considera como una técnica que permite el análisis y comprensión de las necesidades del público objetivo, para luego direccionarlo y ofrecerlo con la intención de sobresalir de una manera más atractiva y relevante hacia el mercado. (Facchin, 2017)

Incluso el marketing de contenido se vincula de lleno con el Inbound de Marketing o Marketing de atracción complementando la estrategia principal del contenido, el mismo que posee un proceso para su diseño y estructura generando contenido valioso para clientes potenciales, al mismo tiempo que se crea la confianza y diferenciación de la competencia; no solo se busca la comunicación directa sino la fidelidad hacia la marca y este puede presentarse en diferentes formatos y canales digitales. (Ramos, 2016)

Se puede referir al marketing de contenido como un conglomerado de estrategias que se encuentran orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenido a los seguidores y usuarios, no solo con la finalidad de ir generando tráfico sino de crear proximidad y discusión en torno a las propuestas de la marca, es decir entregar contenido que amplíen la definición de la marca hacia las redes, ofreciéndole al usuario contenido acorde. (Vásquez, 2013)

Un prototipo de lo antes mencionado es que si se trata de una marca orientada al segmento femenino y su salud, se espera encontrar contenido sobre salud y belleza e incluso autoestima; pero, por otra parte, si se trata de una marca dirigida a los hombres, se espera ver contenidos sobre chicas o tips para ligar. (Vásquez, 2013)

La autora Yi Min Shum establece al marketing de contenido como prioridad de la propensión de atraer y retener a los usuarios por medio del discernimiento valioso y destacado para ellos, esto conlleva a que los usuarios tiendan a conmutar poco a poco su comportamiento, obteniendo como resultado que sepan direccionarse al momento de necesitar o buscar información, cabe recalcar que no es tarea fácil cambiar o mejorar hábitos que existen en los

usuarios, por lo tanto al mercantilizar los productos sin vender de manera directa es la forma impecable de hacerlo y esto se da con el content marketing, dado se mantiene una comunicación más fluida y profesional sobre todo lo que ofrece la marca. (Shum, 2016, pág. 182)

Para I.G Selarow autor de TADPRE52, el uso de las redes sociales en la actualidad y la facilidad de llevarnos a la audiencia es algo sencillo, lo que resulta para empresarios y emprendedores comunicar de manera apropiada el mensaje o finalidad del producto o marca con la finalidad de posicionar el negocio, el contenido no solo puede ser representado en una imagen o texto dinámico, sino en videos o secuencia de imágenes logrando que el público objetivo capte el mensaje. (Selarow, 2018, pág. 3)

De igual manera, Joe Pulizzi CEO de CMI (Content Marketing Institute), puntualiza que el marketing de contenido puede ser utilizado en todos los medios digitales y canales de comunicación tradicionales, como también en las diferentes etapas del proceso de ventas, mediante las estrategias que se usen dentro de un plan de contenido se establecerá la diferencia empresarial que demande el mercado, es ahí que se da su importancia. Sin embargo la competencia puede obtener o duplicar los productos, servicios incluso los procesos, pero el contenido es lo que no podrá copiar dado que es la manera de comunicar, y por tal razón la forma de publicar el contenido es de mucha importancia. (Pulizzi, Content Marketing Institute, 2016)

Una de las tantas definiciones del autor Joe Pulizzi indica que la medición en una campaña de marketing es el éxito de la misma, las empresas que emplean el marketing de contenidos ejecutan acciones simultáneas a las que desarrolla compañía de medios tradicionales como diarios, televisión, etc. Por consecuente las empresas miden el éxito basado en contenido pautaado o patrocinado, mientras que al marketing de contenidos a través de los niveles de venta de los productos o servicios. (Pulizzi, 2014)

“Nació como respuesta a un problema: numerosas empresas intentan clavar su cuchara en el plato de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlos es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor.” (Increnta, 2013)

Entonces como conclusión de las definiciones del marketing de contenido se puede decir que la creación, diseño y uso de contenidos notables genera mayor rentabilidad que la publicidad tradicional, dado que atrae al cliente potencial a través de los motores de búsqueda que proporciona el internet, incluso está considerado como una estrategia para llamar la atención de los seguidores, clientes potenciales y público objetivo en busca del posicionamiento de marca.

### 2.1.2.3. Importancia del Marketing de Contenidos

La importancia de la creación del contenido es primordial en toda estrategia a emplear, por ello el contenido a crear debe resolver necesidades de los clientes potenciales o a su vez las necesidades de los futuros clientes, no se debe enfocar en un grupo demográfico específico, sino dirigirlo a los intereses de la audiencia, estos interés están la aglomeración de personas de diferentes edades, etnia, ubicación geográficas, etc., las mismas que posean afinidad entre sí. Lo correcto es considerar al contenido como una inversión a largo plazo no como una simple campaña publicitaria, el contenido es la manera en que los usuarios o clientes entenderán el mensaje que envíe la marca. (Labastida, 2017)

Por consecuente lo que indica el entrevistado es que en la actualidad los usuarios encuentran diferentes tipos de contenidos esto se da gracias al entorno digital, el mismo que da paso para la creación, distribución y ventas de los productos o servicios que posee la marca conllevando al posicionamiento de la misma.



**Figura 1:** Importancia del Content Market

**Fuente:** (Labastida, 2017)

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

#### **2.1.2.4. Beneficios del Marketing de Contenidos**

El éxito de una organización se relaciona con el alcance estratégico que contenga el marketing de contenidos en las diversas zonas, como en la propagación de leads, posicionamiento, retención, ventas, y cobertura de marca.

La utilización del marketing de contenidos consiste en transmitir de manera diferente la información de la marca o negocio, es decir obtener la captación de cliente de manera positiva, el mismo que debe sentirse identificado con la marca, es de suma importancia que el cliente sienta que el contenido que se brinda satisface sus necesidades y las inquietudes que se tengan hacia la marca, producto o servicio. (Lieb, 2012, pág. 5)

Por lo cual el autor destaca que algunos de los beneficios que ofrece el marketing de contenidos son:

- Aporta valor antes de solicitar la compra de manera directa.
- Aumenta la difusión de la marca y la presencia en medios online.
- Se construye un conocimiento sólido en el área de manera que se puede crear guías u otro tipo de contenido de valor que eduque al usuario.
- Fideliza al público, ya que al generar contenidos que resuelven sus dudas se interesarán paralelamente con la marca y así se formará una relación de confianza con la empresa.
- Se creará una comunidad con un índice de interacción alto, ya que los clientes van a dialogar constantemente y no solo eso, además hablaran de la marca con otros.

#### **2.1.2.5. Objetivos de un plan de Marketing de Contenido**

El principal objetivo del marketing de contenido es crear material relevante para lograr la captación de nuevos clientes y a su vez obtener fidelización de los clientes actuales que mantiene la marca o negocio. Se deben conocer las necesidades de los usuarios o mercado, esto se puede realizar u obtener a través de los rastreos d búsquedas o los diferentes motores de búsquedas digitales, dado que actualmente las consultas son realizadas a través del internet, con la ayuda de determinadas herramientas se puede conocer la tendencia en la web.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente son las herramientas que Google ofrece, dado que es considerado uno de los buscadores más utilizados.

Sin duda alguna en las redes sociales se puede percibir los temas con mayor tendencia a nivel nacional e internacional como Trending Topics con el seguimiento de los hashtag, permitiéndonos conocer las necesidades de los clientes, sus hobbies, gustos o aficiones, se debe tomar en consideración al target y tomar ventaja del mismo.

Otro de los objetivos del marketing de contenidos es generar el incremento de ventas y el fortalecimiento de la marca, y por último como el tercer objetivo es que la marca o negocio perciba autoridad y presencia en el mercado, logrando la fidelización de clientes y aumento de lealtad. (Pulizzi, Content Marketing Institute, 2016)

#### **2.1.2.6. Tipos de Contenidos**

Los usuarios reciben una cantidad de información a diario correspondiente a productos y servicios de diferentes marcas, esto se da por el incremento de medios digitales los mismos que actualmente son importantes canales de comunicación para las marcas u organizaciones, dado que millones de usuarios navegan, interactúan y comparten información.

Existen diferentes tipos de contenidos que poseen el mismo fin atraer clientes. Por consecuente se debe diferenciar entre contenido y marketing de contenidos, esta duda es muy repetitiva en el entorno del marketing. Para el autor Joe Pulizzi el contenido debe ser convincente al informar, enganchar y sobre todo divertido, mientras que el marketing de contenidos conlleva a obtener una meta con la marca o el negocio, es decir mayores leads de ventas. Los contenidos del marketing de contenido deben enganchar al cliente con el objetivo de que este realice acciones rentables para la marca, pero si el contenido no cumple con alguna meta que desea obtener la marca y organización, entonces no es considerado como marketing de contenidos. (Pulizzi, 2014)

A continuación se presenta un cuadro con los diferentes tipos de contenido:

**Tabla 3.***Tipos de Medios de Contenidos*

Medios Tradicionales	Medios Online	Medios Sociales
Artículos en prensa o revistas: opinión, <i>publicity</i> , <i>advertorials</i> , reportajes.	Web Corporativa: casos de éxito, testimoniales, <i>FAQs</i> , notas de prensa.	<i>Posts</i> en blogs y Tumblelogs
Revistas Corporativas	Microsite	Actualizaciones en micro blogs y redes sociales
Presentaciones Corporativas	Intranet	Videos en video blogs
Catálogo de productos	<i>Newsletter</i>	<i>Podcasts</i>
Guía o manuales de productos	<i>White papers</i>	Fotos en <i>fotologs</i>
Videos corporativos o anuncios	Revistas corporativas online	Enlaces en marcadores sociales y promoción de noticias
-	<i>Webinars</i>	Documentos
-	-	<i>Widgets</i>

**Fuente:** (Sanagustin, 2016)

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

### 2.1.2.7. Canales de distribución del Marketing de Contenido

Para una difusión efectiva de contenido los canales más conocidos o utilizados tanto por usuarios como emprendedores, empresas, u organización son: las Redes Sociales, Blogs, YouTube, Newsletter y la página web.

- **Redes sociales:** con el constante incremento tecnológico las redes sociales son cada vez más innovadores, dejando atrás las formas tradicionales de comunicación, basándose en crear, conocimiento y confianza entre los usuarios.

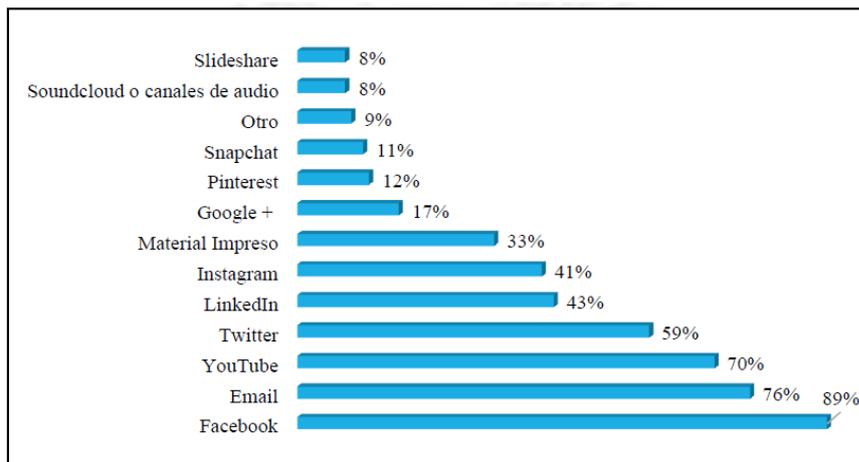
El diseño de las redes sociales está basado en tres visiones principales; la primera en comunicar a los usuarios, instrumento de construcción de marca y como espacio online para ofrecer los productos o servicios. Pero sin lugar a duda la finalidad es fortificar la marca con los usuarios y el público objetivo, implicando una atención personalizada, respondiendo dudas o reclamos.

- **Blogs:** generalmente los blogs permiten escribir toda la apreciación que se tenga acerca de algún producto o servicio, es más para poder expresar las experiencias,

recomendaciones, entre otros; sin un límite de palabras, en el mismo se pueden añadir imágenes y videos.

- **YouTube:** En esta plataforma digital se pueden visualizar videos, pueden crearse canales empresariales, o personales; el diseño de esta plataforma virtual aporta demasiado valor a la marca, posicionándose en primer lugar dentro de los buscadores, los videos pueden ser compartidos, añadirlos a un listado de reproducción e incluso los usuarios pueden dejar sus comentarios y reacciones, colocando también enlaces directos para la web u otra red social que se requiera vincular.

- **Newsletter (Boletín):** este tipo de publicación se determina como más informativa, la misma se distribuye por medio de mails, se utiliza generalmente para exhibir un resumen de los contenidos que se realizarán en la semana.



**Figura 2:** Canales más usados para la distribución de contenido

**Fuente:** (Gfk & MU Marketing and Content, 2016)

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

### 2.1.2.8. Redes sociales

Las redes sociales se definen como una organización con capacidad de comunicar, expresar, anunciar, etc., entre si a instituciones o personas, por medio del internet estableciendo relaciones con grupos o comunidades con intereses colectivos.

Las redes sociales suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

#### **2.1.2.9. Importancia de las redes sociales**

La finalidad de las redes sociales es sostener una comunicación activa entre la empresa y los usuarios, la importancia de las redes sociales es que permiten desarrollar campañas publicitarias de manera virilizada, dado que son los usuarios los impulsores de las ideas, con la finalidad de conseguir un gran alcance, dan a conocer información relevante y tendenciales, para las empresas su finalidad es dar a conocer promociones y nuevas aperturas o diseños de productos.

Las redes sociales disponen la oportunidad de sostener una investigación sobre el mercado y las tendencias, mantener una relación entre la empresa y cliente ayuda a ambas partes a conllevar una relación estable.

#### **2.1.2.10. Beneficios de las redes sociales**

Las redes sociales presentan 6 beneficios primordiales, los mismos que son detallados a continuación, la aplicación de cada uno de ellos en las estrategias que se lleven a cabo mantienen una relación bilateral estable.

- Aumenta la visibilidad
- Mejora y posiciona a la marca
- Aumenta el tráfico en las redes
- Comunicación directa entre la empresa y el cliente
- Estudio de mercado real
- Fomenta al Networking

### 2.1.2.11. Tipos de redes sociales

Las redes sociales se dividen en 2 grupos: redes sociales horizontales y redes sociales verticales:

- **Redes sociales horizontales:** son las redes generales, donde cualquier usuario puede participar en ellas, sin características a priori o comunes; por ejemplo Facebook, Instagram, twitter.
- **Redes sociales verticales:** las utilizan con finalidades a nivel profesional; es decir como Networking, empleos, viajes, etc; las redes que se relacionan en este grupo son LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo, etc...

### 2.1.2.12. Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales se clasifican de la siguiente manera:

- **Analógicas o Redes sociales Off-Line:** aquellas en que las relaciones sociales, de desenvuelven sin intersección de sistemas electrónicos o aplicación de pago.
- **Digitales o Redes sociales On-Line:** se desarrollan mediante sistemas electrónicos o aplicaciones.

Por su público objetivo y temático:

- **Redes sociales Horizontales:** dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida; como por ejemplos: Facebook, Orkut, Identica, Twitter, Instagram, etc.
- **Redes sociales Verticales:** se basan sobre un eje temático agregado, como objetivo tiende a congregarse en torno a una temática definida. Según la función de especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- **Redes sociales Verticales Profesionales:** se basa en generar relaciones profesionales entre los usuarios; por ejemplo Viadeo, Xing y Linked In.

- **Redes sociales Verticales De Ocio:** reunir o segmentar grupos colectivos que desarrollen actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc, como por ejemplo Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

- **Redes sociales Verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico de tal manera permite el desarrollo de actividades profesionales como personales

#### *2.1.2.12.1. Red social Facebook*

Es una aplicación gratuita la cual proporciona a las personas acceso en internet, permite crear álbumes de fotos, compartir contenido, escribir estados, crear eventos, etc.; entre más usuarios que se encuentren registrados en la aplicación.

Facebook cuenta con un componente sustentable de interactividad, posee mini aplicaciones disponibles en toda la plataforma; cuenta con espacios de juegos, los mismos que ayudan o sirven para interactuar con otros usuarios.

Esta aplicación puede ser utilizada desde una página web, como desde los celulares Smartphone con acceso a internet, la misma no posee un valor por descargarla ni por uso de la misma.

De acuerdo a vario estudios se determinó que Facebook puede llegar a un alcance viable en redes por medio de las pautas, la mayor cantidad de usuarios son hombres y mujeres en edades menores de 29 años, y acceden través de sus dispositivos móviles, por lo tanto el contenido que se publique debe desarrollarse en formato para móvil.

#### *2.1.2.12.2. Red social Instagram*

Es una aplicación gratuita a la cual se puede acceder mediante la página web o descargarla en un dispositivo móvil, los formatos de contenido que se pueden publicar o compartir en Instagram son imágenes y videos, los mismos que deben estar acorde a la

estrategia de contenido que se valla aplicar, en la actualidad Instagram cuenta con un total de 500 millones de usuarios activos mensualmente.

Instagram se enfoca mucho en el desarrollo visual, el objetivo principal de esta red es compartir experiencias.

### 2.1.2.13. Marketing Mix

El marketing mix es parte clásica del marketing, término creado por McCarthy, el mismo que se utiliza para enmarcar sus componentes: producto, precio, plaza, y promoción, siendo estas variables conocidas como as 4p's, realizando estrategias de posicionamiento. (Espinosa, 2014)

Se puede acotar que para el marketing mix la combinación o el uso de sus cuatro elementos en las estrategias es de suma importancia que se complementen entre sí, dentro del plan de marketing de toda empresa deben existir dichas estrategias, con el propósito de satisfacer los deseos de los clientes y organización.



**Figura 3:** Las 8 P's del Marketing Mix  
**Fuente:** Espinosa (2014)  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)

#### 2.1.2.13.1. Producto

Para (A.M.A, 2014) es un "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una

entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”

En base a la definición antes mencionada se puede acotar que el producto o servicio es todo bien tangible o intangible que posee características que lo diferencian de la competencia, el objetivo del producto es ofertarlo al mercado a cambio de un valor económico.

Es decir que para los emprendimientos en el sector textil deben existir parámetros de diferenciación en cada uno de los diferentes productos expuestos en el mercado, para ello cada estrategia debe ser bien definida.

#### 2.1.2.13.2. Precio

El precio es aquel valor monetario que se le otorga a un bien o un servicio siempre y cuando se ajuste a los costos de producción y a los precios de la competencia. (50minutos.es, 2016) Argumenta que el precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto.

**Tabla 4.**

#### *Estrategias de precio*

<b>Estrategias de Precio</b>	Penetración
	Alineamiento
	Selección

Elaborado por: Macías, K (2019)

#### 2.1.2.13.3. Plaza

Para (Kotler & Armstrong, 2015), Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Para (Wikipedia, 2015) se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar

adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Se dan las facilidades de como el cliente puede adquirir algún servicio o producto, otorgar números de contactos, números de oficina, direcciones de establecimientos, horarios de atención.

#### *2.1.2.13.4. Promoción*

Aquí se puede detallar todas las actividades que se realizan en conjunto para destacar ciertas características del servicio con el objetivo de llegar al cliente. Parafraseado a (Pérez Romero, 2014) la promoción da a conocer la esencia del servicio con base en informar, persuadir, educar y recordar, con la ayuda de los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña.

#### *2.1.2.13.5. Personas*

Conocer cómo, cuándo y dónde anunciar la marca o como obtener al público final es primordial para todo negocio, el comportamiento y análisis de los clientes. Es importante que lo que se desea comunicar llegue al público objetivo y que ellos lleguen a la marca para adquirir los productos también. Por consiguiente como base es esencial preocuparse por las personas, es decir tener conocimiento previo a las necesidades, exigencias del público objetivo. (Dias, 2017)

#### *2.1.2.13.6. Procesos*

Se basa en las responsabilidades de cada una de las estrategias y actividades que se realicen para las estrategias del negocio, los procesos orientan a tomar decisiones que afecten directamente a la marca. (Dias, 2017)

#### *2.1.2.13.7. Presencia*

Determina el posicionamiento estratégico de la marca, es decir si el producto está siendo vendido por bajo costo y realizado a costos bajos; en este punto se puede decretar o tener un

conocimiento más sólido del segmento con mayor viabilidad, en donde el producto tiene mayor acogida y cuál sería la estrategia apropiada. (Dias, 2017)

#### *2.1.2.13.8. Productividad*

Se mide la calidad de los productos o servicios, se determina el éxito que la empresa ha obtenido en el mercado, se define en primer lugar el KPIS, siendo los indicadores claves en la empresa, con la finalidad de medir los resultados de las estrategias a largo plazo, sea mensual, diario, trimestral, etc. (Dias, 2017)

#### **2.1.2.14. Análisis Foda**

Para (Ponce Talancón, 2016) “Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas”. Este análisis es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación una organización con el fin de formular e implementar estrategias que permitan mejorar las condiciones de la empresa interna y externamente. Para realizar este análisis se utiliza una plantilla de análisis FODA que consta de 4 cuadros lo más sencillo y practico posible.

El foda es una herramienta de suma ayuda en la realización de proyectos, análisis o meta a realizarse, a través de esta herramienta se crean estrategias para llevar a cabo los objetivos que se desarrollen dentro de la investigación, ayuda a mejorar el margen del proyecto o investigación todo de forma clara y organizada. Es una herramienta fácil de usar y que en este caso los emprendedores pueden realizar para tener una idea más precisa de su negocio o productos.

**Tabla 5.**

*Análisis FODA*

Análisis Interno	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	¿Cuáles son las fortalezas de mi empresa? ¿Cómo puedo potenciar las mismas?	¿Cuáles son las debilidades de mi empresa? ¿Cómo puedo mitigar las mismas?
Análisis Externo	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo aprovechar estas oportunidades?	¿Cuáles son las amenazas en el mercado? ¿Cómo puedo proteger mi empresa de estas amenazas?

**Fuente:** Conrado (2015).

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

*2.1.2.14.1. Fortalezas y Debilidades*

Como indica el autor (Ponce Talancón, 2016) se puede decir que una fortaleza de la organización o empresa es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Mientras que se puede definir que una debilidad de una organización es un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

Las fortalezas son todos aquellos elementos positivos que tiene la empresa, dentro de estos se pueden realizar las siguientes preguntas según (Conrado, 2015).

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una ven

Mientras que las debilidades son los aspectos negativos que aportan obstáculos para llegar a sus metas. Algunas preguntas según (Conrado, 2015) que se pueden realizar para contribuir en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Que se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

#### 2.1.2.14.2. *Oportunidades y Amenazas*

Para (Ponce Talancón, 2016),

“Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales”

Todas aquellas oportunidades que el ambiente brinde a la empresa deben ser aprovechadas al 100% para poder alcanzar las metas y objetivos que esta se plantee. Algunas preguntas según (Conrado, 2015) que se pueden realizar para contribuir en el desarrollo son:

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Las amenazas son peligros externos que se le presentan a la empresa que le impedirán lograr sus objetivos. Algunas preguntas según (Conrado, 2015) que se pueden realizar para contribuir en el desarrollo son:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

#### **2.1.2.15. Análisis Pestel**

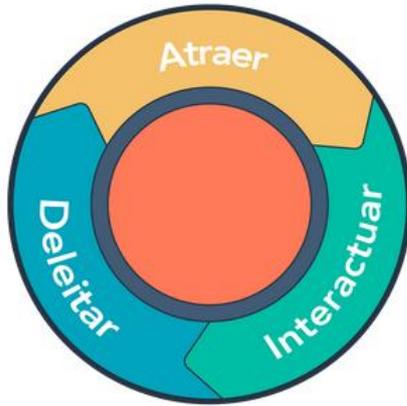
Es considerada una herramienta de planificación estratégica, ayuda a la definición de una campaña, en la misma que se analizan los aspectos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales influyentes en la realización de la campaña. El objetivo principal es conocer y analizar las posibilidades de obtener éxito la empresa en el ámbito comercial; dado que se debe tener una idea clara de los resultados, los riesgos, beneficios e incluso la inversión que se necesitara para dicha campaña.

#### **2.1.2.16. Inbound Marketing**

No es más que una herramienta del marketing digital o el content Market, ayuda a crear experiencias generando impacto positivo en los usuarios; atrae a los usuarios a las diferentes plataformas digitales de la empresa, al encontrarse los usuarios en esa fase se puede interactuar con ellos por medio de herramientas o tácticas conversacionales; como por ejemplo chats, mails, comentarios, cabe recalcar que se promete entregar valor a largo plazo.

Si se crea expectativas positivas con el contenido no habrá necesidad de esforzarse por llamar la atención de los usuarios, dado que el mismo funcionaria como una atracción hacia la marca, generando de esta manera confianza y credibilidad.

El Inbound marketing se basa en 3 etapas: Atraer, interactuar y deleitar.



**Figura 4:** Etapas del Inbound Marketing

**Fuente:** Hubspot (2017)

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

### **2.1.2.17. Herramientas del Inbound marketing**

#### *2.1.2.17.1. AIDA*

Esta herramienta es conocida como un embudo en las ventas, como sus siglas lo indican atrae, interesa, convierte en deseo y genera la acción de compra. Es una estrategia idónea al momento de gestionar estrategias de marketing digital.

#### *2.1.2.17.2. Semrush*

Facilita información cautivadora, sugestiva desde un punto de vista como el SEO; es decir directamente con el posicionamiento, palabras claves relevantes, nivel de competencia, detecta oportunidades, es una herramienta de paga.

#### *2.1.2.17.3. HubSpot*

Optimiza cada fase de automatización y personalización de las estrategias, ayuda en la atracción de tráfico orgánico para las plataformas digitales de las redes, convierte las visitas en leads y a su vez los leads a clientes.

#### 2.1.2.17.4. *MOZ*

Esta herramienta ayuda en la administración del SEO, permite analizar las redes junto a la calidad y autoridad de las plataformas digitales, incrementa el ranking. Cabe mencionar que esta herramienta es de paga, pero permite una suscripción gratuita por un periodo de 30 días.

#### 2.1.2.17.5. *Leadin*

Este plugin se puede instalar de forma gratuita en el wordpress con la finalidad de conseguir información sobre los clientes potenciales, detalla las paginas q visitan los clientes, número de visitas y fecha, es considerada la herramienta perfecta para conocer de forma profunda el comportamiento de cada visitante y claves para generar leads.

#### 2.1.2.17.6. *Google Analytics*

Esta herramienta permite conocer las visitas que tiene la página web o plataformas digitales, de donde son, como llego, q contenido visitan, en que tiempo lo visitan, cuanto tiempo interactúan con el contenido.

#### 2.1.2.17.7. *Hootsuite*

Se encarga de gestionar de manera automática los perfiles de las diferentes plataformas digitales, para un servicio completo es una aplicación de paga, permite funciones gratuitas pero limitadas.

### **2.1.2.18. Origen del sector textil en Ecuador**

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2013): “Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la Colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Según esta Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, el sector textil se origina hace varios años en el país, la cual se realizaba de una forma empírica. Sin embargo, con el

pasar de los años fueron adoptando nuevas técnicas, y con los avances tecnológicos, el uso de maquinarias modernas, la industria textil del Ecuador, ha ido evolucionando favorablemente.

#### **2.1.2.19. Sector textil en Ecuador**

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.”

La industria textil en Ecuador, en general se refiere a la producción diseño, fabricación, distribución y el consumo de textiles. Incluye fibras e hilados, hilos, tejidos amplios, tejidos estrechos, tejidos con maquinaria textil, material de ropa y uniformes, alfombras y molinos de lona, entre otros acabados textiles. Algunas de las fuentes principales de las que se pueden fabricar textiles incluyen lana, seda, algodón, yute, y polímeros.

#### **2.1.2.20. Marca**

Nombre o signo distintivo que poseen los productos o servicios que ofrecen las empresas, con el objetivo principal de diferenciarse de la competencia creando en la mente de los consumidores una percepción positiva sobre los productos o servicios que se comercializan. (Medina-Aguerreberre, 2013, pág. 12)



**Figura 5:** Marca

**Fuente:** González (2015)

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

### **2.1.2.21. Importancia de la Marca**

La importancia de la marca es primordial para una organización, empresa, emprendimiento, etc., dado que los usuarios o clientes son recompensados por la confianza que depositan en el trabajo realizado por los empresarios o emprendedores, los usuarios o clientes experimentan de manera directa con la marca y a través de ellos se obtienen respuestas emocionales esperadas por la marca. (González, 2015)

Es por ello que toda organización debe tener su propia marca de esta forma los clientes, usuarios los diferenciarán de la competencia, existen diversas estrategias de diferenciación de marca las cuales se adaptan a cada uno de los mercados existentes.

### **2.1.2.22. Reconocimiento de Marca**

Se entiende que el reconocimiento de marca se da cuando los clientes no necesitan ver el nombre, slogan o publicación de la empresa, es decir; mantienen a la marca en su mente y diferenciada de la competencia, si la marca es original y única lo más probable es que perdure en la mente de quienes la observen o a su vez obtuvieron una experiencia con la marca, de esta manera se obtiene el posicionamiento en el mercado. Por ende lo antes mencionado es un trabajo de dedicación, en la actualidad los medios sociales brindan diferentes herramientas que permiten generar el reconocimiento de marca. Un claro ejemplo de esto es la red social Facebook, a través de las pautas se realiza una exhaustiva segmentación de mercado, donde se

puede identificar el cuándo, cómo, dónde y a quien va dirigido el anuncio a pautar. (Álvarez, 2017)

### **2.1.2.23. Importancia del reconocimiento de Marca**

Desarrollar el reconocimiento de marca durante el ciclo de vida de la empresa es de suma importancia, sea que la empresa este posicionada en el mercado o no, esto quiere decir que la creatividad e innovación no puede dejarse de lado, los clientes o posibles clientes deben tener información actualizada, y dicha información o la manera de comunicar debe estar vinculado con los productos que se ofrece ha dicho mercado seleccionado, la creación de valor y el impacto digital son puntos relevantes dentro del reconocimiento de marca. (Álvarez, 2017)

## **2.2. Marco Conceptual**

### **Blogs**

Un blog no es más que una página web de edición y publicación simplificada en que el usuario no necesita conocimientos técnicos digitales para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y constante desde cualquier punto de conexión a Internet. (Bruguera, 2013)

### **E-commerce**

Se comprendió como e-commerce a la distribución, intercambio, venta, compra, marketing y suministros de productos a realizarse por internet, encontrando una manera de emprender sin barreras y fronteras, ofreciendo propuesta de valor y creatividad. (Merino., 2015)

### **Engagement**

Compromiso que tienen los trabajadores, usuarios, o clientes con la marca o empresa. El Engagement en los clientes trata de lograr participación en las diferentes publicaciones que

se realicen, logrando obtener experiencias positivas y formar un compromiso con la marca. (Blanco & Herrera, 2017, pág. 442)

## **KPIS**

Son los indicadores principales basados en los procesos principales para alcanzar los objetivos planteados o propuestos. (González, 2015)

## **Leads**

Es una herramienta que permite la visualización y análisis del registro de un usuario, o alguna descarga realizada en nuestro sitio web.

## **Mailings**

Formato publicitario con el propósito de promocionar los productos o servicios que ofrecen las empresas, marcas o negocios de manera masiva por medio de correo electrónico, generalmente los negocios o empresas suelen tener una base de datos, la misma que puede estar segmentada. (Martin, 2017)

## **Marca**

Es un nombre, signo, diseño distintivo cuyo objetivo principal es diferenciarse de la competencia, y posicionarse en la mente de los consumidores para que sus productos sean fácil de recordar y comercializar.

## **Medios Sociales**

Plataformas digitales que aportan diferentes funcionalidades de ayuda para acercarse a los usuarios, y a través de los diferentes contenidos se generen conversaciones influyentes, de

manera que el propio contenido actúe como impulsador del mismo generando tráfico en los diferentes medios digitales. (López, 2013)

### **Motores de Búsqueda**

Se los considera como léxicos modernizados, escritos por varias personas con acceso a internet, donde cada una de ellas emite su opción o crítica de los diversos temas que se encuentren en las diferentes plataformas digitales. (Cantor, 2017, pág. 15)

### **SEO**

Herramienta de optimización del contenido web que genera la marca o empresa en los diferentes motores de búsqueda como google, yahoo, bing, etc., con el objetivo de ayudar a encontrar información, para luego mostrar información relevante en los diferentes motores. (Cantor, 2017, pág. 12)

### **Target**

Se comprende como target al público potencial u objetivo de un e-commerce o campaña publicitaria de marketing, que poseen cualidades y características de alto potencial, con la probabilidad de que lleguen a ser consumidores leales a la marca o servicio, por lo tanto es fundamental que se tenga claro el tipo de clientes a quienes queremos hacerles llegar el producto o servicio. (Marketing4ecommerce, 2016 )

### **Tasa de conversión**

Es la medida de éxito respecto a un anuncio o promoción por clic, es decir nos indica cuantos de los clics realizados en las diferentes plataformas web se convierten en clientes para la marca. (Marketing4ecommerce, 2016 )

## **2.3. Marco Legal**

### **2.3.1. Ley Orgánica de comunicación**

En el Artículo 3. Del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenido Comunicacional sostiene “se considera contenido a todo tipo de información, opinión, dictamen que se elabore, cree, reciba, difunda e intercambie, mediante las redes sociales, dado que los usuarios reciban información de los requerimientos de los servicios ofrecidos. (Ley Organica de Comunicacion , 2013)

En el Artículo 4. Del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Los contenidos con relación personal en internet no son regulados por dicha ley; es decir que los comentarios personales no serán expuestos hacia la marca, sin responsabilización alguna, sin excluir acciones, penales o civiles por infringir a otras leyes que se afecten directamente al internet y no se dispongan dentro de esta Ley. (Ley Organica de Comunicacion , 2013)

En el Artículo 10. Normas Deontológicas, del Capítulo I Principios establece que toda entidad natural o jurídica están obligados a proporcionar información veraz, el no poseer información verídica o la difusión de contenido ilícito, sin autorización de propiedad intelectual siendo el caso de tenerlo, no podrá ser difundido ni compartido, por lo tanto será sancionado de acuerdo a la constitucionalidad condicionada del art 10º numeral 4 literal I (Ley Organica de Comunicacion , 2013)

En el Artículo 69. Suspensión de publicidad, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Título IV Regulación indica que toda publicidad engañosa o difamatoria será suspendida, sin reclamación alguna, se basa en publicidad engañosa cuando el mensaje que se transmite no cumpla con lo establecido en el anuncio, tomando acciones en lo dispuesto por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Mercado y la Ley Orgánica de Regulación de Control y Poder de Mercado. (Ley Organica de Comunicacion , 2013)

En el Artículo 92. Actores de la Publicidad, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Sección V Publicidad indica que la ley regularizara las relaciones entre las diferentes agencias publicitarias, con la finalidad de que la publicidad no se efectúe de manera irregular al enviar el mensaje que se desea difundir, sin incurrir al fraude, esto quiere decir que debe las pautas deben regirse dentro de lo mencionado y permitido en la ley. (Ley Organica de Comunicacion , 2013)

En el Artículo 93. Extensión de la Publicidad, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Sección V Publicidad indica que el CORDICOM, será el encargado de la extensión de la publicidad hacia los medios comunicativos, incluyendo las redes sociales. Determina parámetros para que proceda a un equilibrio entre el contenido y publicidad, cumpliendo lo determinado en la ley en beneficio del usuario. (Ley Organica de Comunicacion , 2013)

En el Artículo 94. Protección de derechos en publicidad y propaganda, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Sección V Publicidad establece que la publicidad debe respetar los derechos garantizados a los usuarios dentro de los Tratados Internacionales y en la Constitución. (Ley Organica de Comunicacion , 2013)

En el Artículo 98. Producción de publicidad nacional, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Sección VI Producción Nacional indica que toda publicidad difundida en el territorio nacional y presida a personas que se hallan en el país, debe ser elaborada por personas jurídicas o naturales con al menos el 80% del personal con nacionalidad ecuatoriana. (Ley Organica de Comunicacion , 2013)

### **2.3.2. Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos**

Ley de comercio electrónico, firmar electrónicas y mensajes de datos indica en el Artículo 1.- Objeto de la Ley determina que los datos, contratación, firma electrónica y

prestación de servicios, al realizarse el comercio electrónica está facultada a la protección de la información y derecho de los usuarios a través de los medios digitales. (Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos, 2002)

El Art. 4.- Propiedad Intelectual.- indica que todo mensaje con información o datos estarán regidos a las leyes, reglamentos o acuerdos de manera nacional o internacional con relación a la propiedad intelectual, el incumplimiento de dicho artículo se penalizara según como lo determine la ley de la propiedad intelectual. (Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos, 2002)

El Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- está basado la confiabilidad y reservación de datos en cual sea la forma, intención, medio, manera, todo incumplimiento o violación de lo mencionado, todo traspaso de información irregular o ilegal, se sancionara conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia”. (Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos, 2002)

### **2.3.3. Ley orgánica de defensa de consumidor**

## **CAP. III: REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.- Infracciones Publicitarias.** - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías,

contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2011, pág. 4)

**Art. 46.- Promociones y Ofertas.** - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. (Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2011, pág. 13)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

El presente trabajo investigativo se desarrolló mediante la indagación del método Analítico; porque permitió observar y analizar la forma de desarrollar un marketing de contenido y reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, en el sector textil de la ciudad de Guayaquil. Además, se utilizó el método Deductivo, en donde se logró percibir los componentes y características que influyen en el impacto del contenido, y conducta del consumidor, a su vez conocer el grado de satisfacción del cliente y uso de redes sociales.

#### **3.2. Tipo de investigación**

En este proyecto se determinó el tipo de investigación descriptiva, porque se estableció una representación completa de la situación actual del problema, midiendo las características y procesos de la problemática, en este caso, el deficiente reconocimiento y posicionamiento de marcas en el sector textil, también se utilizó la investigación explicativa, porque se necesita identificar y determinar las causas y consecuencias de forma concreta del problema, porque en los emprendimientos textiles existe una alta demanda no satisfecha teniendo en el mercado una gran cantidad considerable de emprendimientos en esta rama, eso a su vez ayudó a recolectar información de fuentes primarias y secundarias sobre las variables de la investigación que identificó las herramientas para potencializar los emprendimientos en el sector textil de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.3. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que se obtuvo datos numéricos, porque se recolectó datos de la muestra, con los resultados obtenidos se pudo demostrar mediante tablas y gráficos estadísticos, determinar la situación del estudio con mayor nivel de revisión y deducción obteniendo definiciones contrastadas a las hipótesis, también se realizó la observación por un periodo de 7 días, para obtener información cuantificable en las redes sociales en las plataformas de Facebook e Instagram a las marcas más sobresalientes o tops del

mercado textil ecuatoriano, con el objetivo de conocer el comportamiento de los seguidores , el alcance de los post, interacción B2C online, gestión de atención al cliente, entre otros factores que ayudará a la investigación proponer actividades y tácticas estratégicas acorde a las necesidades del usuario en los medios digitales, aunque son datos subjetivos condescienden una definición clara y directa, el enfoque de esta investigación permitirá identificar y considerar modelos estratégicos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Dada el entorno de la investigación, y en función de los datos que se pretenden, se manejó la técnica de la encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple, además el instrumento será el cuestionario. La encuesta se realizó con el fin de establecer estrategias de marketing de contenido , para un mayor incremento de interacción entre el usuario y la marca, generando fidelización , presencia de marca y posicionamiento , a su vez conocer las potenciales promociones que necesitan para impulsar su marca , para lograr los objetivos de toda empresa , hacerse conocer en el mercado y ser el top of minds de los consumidores que en la actualidad están a la vanguardia gracias a las redes sociales y tendencias que se maneja en el medio digital de la moda, las encuestas se realizara a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física en el sector norte de Guayaquil.

Con respecto a la observación, se basó en el análisis de los contenidos, interactividad, engagement de los prospectos hacia la marca para poder resaltar los atributos del producto en este caso de las prendas de ropa, hacia la competencia de la marca y para el cliente potencial, el cual se vea reflejado e identificado con la marca, entre ellas tenemos: Closetdedav, Papyrus, Loli Lolita, Ropa Gallardo y Moda Very Chic.

### **3.5. Población y muestra**

En presente proyecto de investigación se eligió el informe de economía del INEC, para seleccionar e identificar la población, es sustancial utilizar la información de este informe porque detalla de forma exhaustiva el análisis sectorial textil del Ecuador, y sobre todo en el Guayas, son datos muy específicos en el área de manufactura y establecimientos, que pertenecen a la fabricación de prendas de vestir, la población será finita, porque se conoce a la

población con particularidades en común, el estudio está dado en la ciudad de Guayaquil, sector norte, Urdesa, Alborada y Garzota.

**Tabla 6.**

*Población*

Población	
Número de establecimientos en Guayaquil (comercio textil)	31.983
<b>Total, de la población</b>	<b>31.983</b>

**Fuente:** Censo Nacional Económico

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

**3.5.1. Muestra**

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, la cual posee una población de 31.983 emprendedores o empresarios del sector textil, según datos del Censo Nacional Económico, además se dividió por grupo de secciones municipales de Guayaquil entre Urdesa, Alborada y Garzota, permitiendo tener información más exacta y específica acorde a la investigación, para determinar la muestra se utilizó la calculadora de RAOSOFT la cual dio el siguiente resultado

**Sample size calculator**

What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **380**

**Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!**

Alternate scenarios							
With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.78%	6.91%	5.63%	Your sample size would need to be	269	380	651

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

**More information**

**Figura 6:** Muestra de la Población

**Fuente:** Raosoft

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Como resultado de la calculadora de muestra, se dio a conocer el siguiente resultado, que no se debe encuestar a menos de 380 personas, para obtener un grado de seguridad y confianza del 95% en el estudio de investigación.

**Tabla 7.**

*Total de personas a encuestar*

<b>Grupo Objetivo</b>	Emprendedores y empresarios
<b>Zona Geográfica</b>	Zona Urbana Guayaquil.
<b>Método de Muestreo</b>	Muestreo Aleatorio Estratificado por sector.
<b>Tipo de Encuesta</b>	Encuesta Personal supervisada.
<b>Encuestas Realizadas</b>	380 encuestas

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

### 3.6. Análisis de los resultados

#### Pregunta 1.- ¿Que obstáculos se ha encontrado en el momento de emprender?

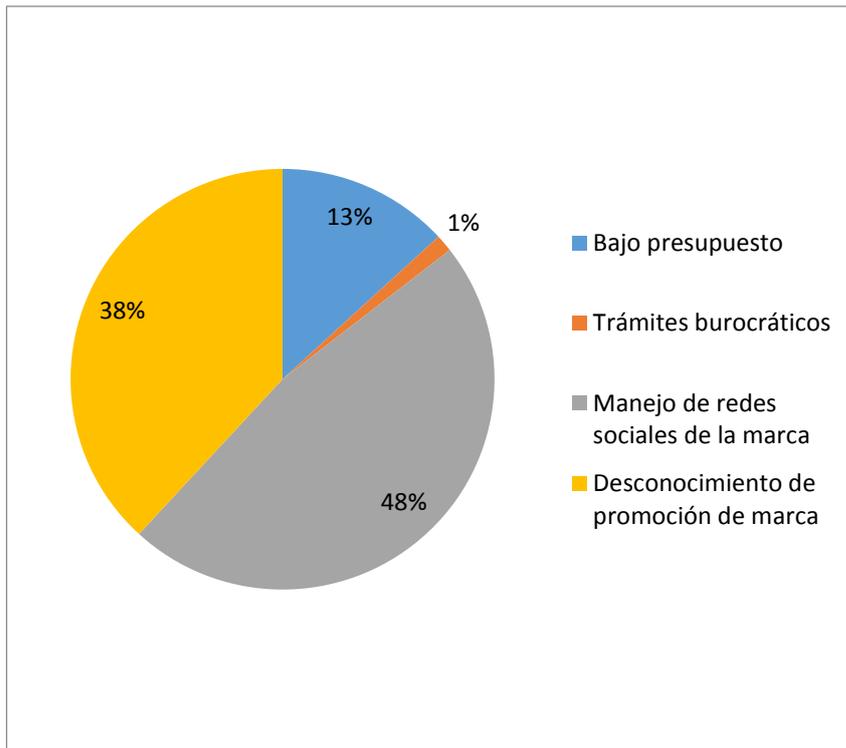
**Tabla 8.**

*Obstáculos para emprender*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Bajo presupuesto	50	13
Trámites burocráticos	5	1
Manejo de redes sociales de la marca	180	47
Desconocimiento de promoción de marca	145	38
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física

**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 7:** Obstáculos al momento de emprender  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Según los encuestados indicaron que el obstáculo que más se interpuso en el momento de emprender fue y actualmente es, el manejo adecuado de las redes sociales para su marca representado por un 48%, cabe recalcar que también sobresalió el 38% con respecto al desconocimiento de promoción de marca. Todas sus acciones han sido de forma empírica, por el simple hecho de no poder costear algún seminario o taller de manejo y promoción de marca a través de las redes sociales, esta a su vez está ligada al bajo presupuesto que representa un 13%.

**Pregunta 2.- ¿Cuáles son las prendas de vestir que más adquieren en su negocio?**

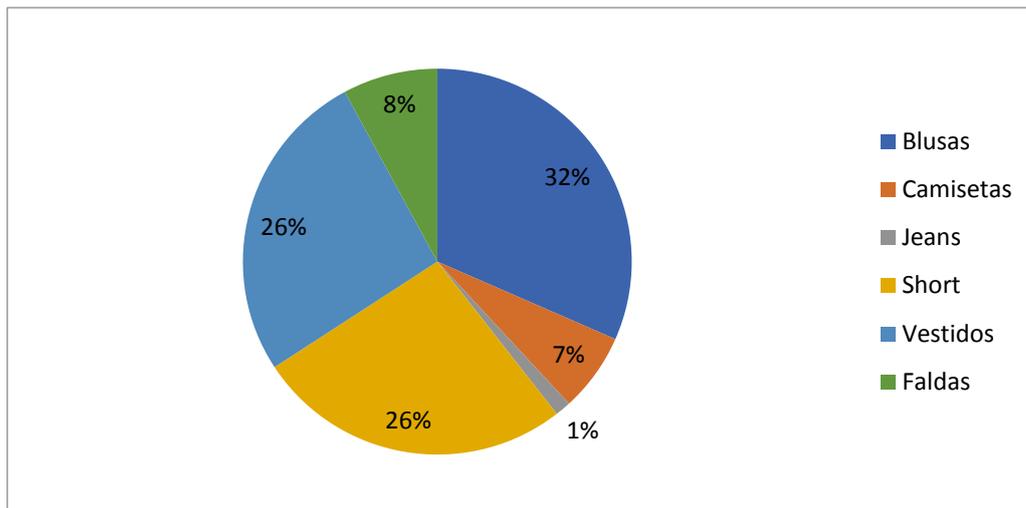
**Tabla 9.**

*Prendas más adquiridas en el negocio*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Blusas	120	32
Camisetas	25	7
Jeans	5	1
Short	100	26
Vestidos	100	26
Faldas	30	8
TOTAL	380	100

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física

**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 8:** Prendas más adquiridas por los usuario

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Las prendas de vestir más solicitada en las tiendas de ropa son las blusas con un 32%, los emprendedores indicaron que no es la única prenda solicitada, también son solicitadas las prendas de vestir como short 26% y vestido 26%, por lo general, son blusas con mayor demanda pero el usuario siempre busca el outfit completo, y por ende incluyen el short cuando van en búsqueda de una blusa. Esta pregunta fue necesaria para el estudio porque permite desarrollar y diseñar estrategias de contenido y promoción para los posts de las redes sociales.

### Pregunta 3.- ¿Cuáles son los tipos de clientes que adquieren sus productos?

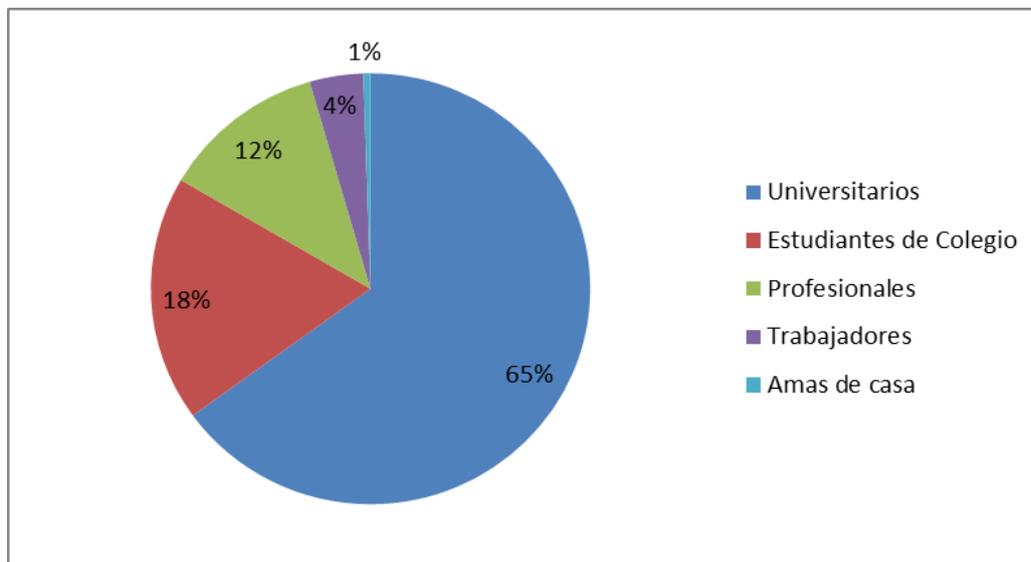
**Tabla 10.**

*Segmentación de clientes*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Universitarios	247	65
Estudiantes de Colegio	70	18
Profesionales	46	12
Trabajadores	15	4
Amas de casa	2	1
TOTAL	380	100

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física

**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 9:** Segmentación de clientes

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Los encuestados mencionaron que los clientes que más adquieren sus productos son universitarios que representan un 65%, esto es debido que las tiendas poseen ropa juvenil, para universidad, salidas o fiesta, por ende, el público objetivo con mayor demanda son los universitarios.

**Pregunta 4.- ¿Cuál de estas opciones usted utilizaría para poder llegar a sus clientes potenciales?**

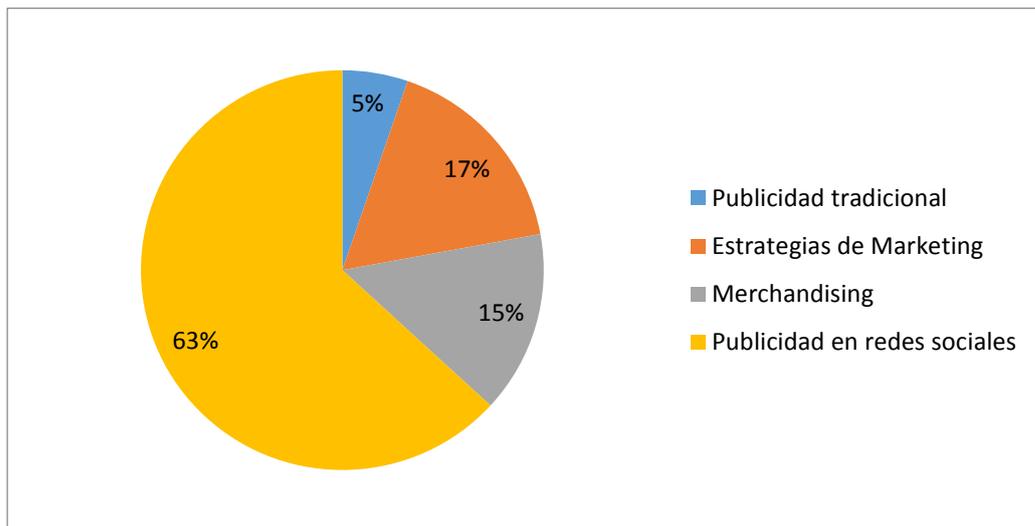
**Tabla 11.**

*Medios para llegar a los clientes potenciales*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Publicidad tradicional	20	5
Estrategias de Marketing	64	17
Merchandising	56	15
Publicidad en redes sociales	240	63
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física

**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 10:** Medios para llegar a clientes potenciales

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Los emprendedores indicaron que la publicidad en las redes sociales con un 63% es la opción que elegirían para poder llegar a sus clientes potenciales y actuales, porque es el medio que más utilizan actualmente los consumidores. Además de que es la manera más rentable para muchos de los empresarios porque algunos de ellos no tienen tienda con presencia física pero si una tienda online, el cual sus movimientos son 100% virtual, su Merchandising es totalmente gráfico, pero aun así no descartan una tienda física si sus ingresos lo compensan.

**Pregunta 5.- ¿Usted está de acuerdo que se debe realizar las ventas de su negocio mediante redes sociales?**

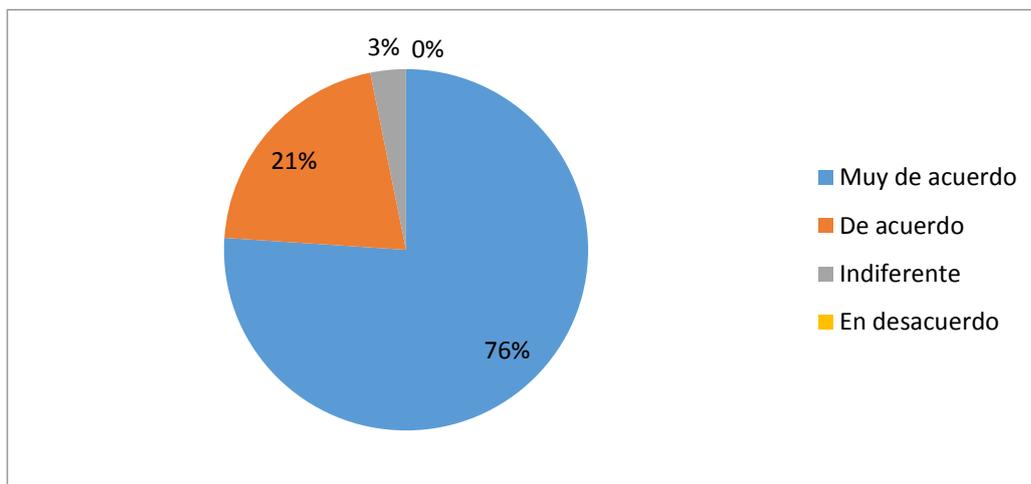
**Tabla 12.**

*Ventas por redes sociales*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy de acuerdo	289	76
De acuerdo	79	21
Indiferente	12	3
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	380	100

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física

**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 11: Ventas a través de RRSS**

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

El 76% de los empresarios esta de muy de acuerdo en que se debe realizar las ventas por medio de redes sociales, aunque no es recomendable porque en Ecuador aun el sistema informativo para manejar el dinero no es seguro, sin embargo existen aplicaciones que facilitan este mecanismo como Payphone y PayPal, a pesar de estas APP, los emprendedores prefieren depósitos bancarios o transferencias a sus cuentas de ahorro o crédito.

**Pregunta 6.- ¿Con que frecuencia los clientes han realizado compras mediante las redes sociales?**

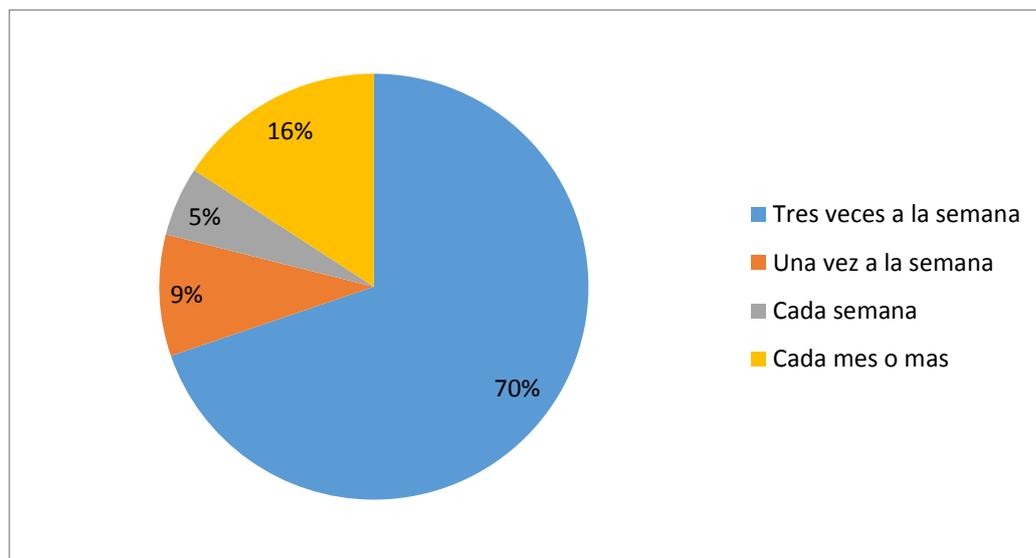
**Tabla 13.**

*Frecuencia de compras por RRSS*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Tres veces a la semana	265	70
Una vez a la semana	35	9
Cada semana	20	5
Cada mes o mas	60	16
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física

**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 12:** Porcentaje de compras por medio de RRSS

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Según los empresarios indicaron que la frecuencia de compra de los clientes es de tres veces a la semana representando un 70% esta a su vez lo realizan mediante redes sociales, mencionaron que e incluso mucho más de tres veces a la semana y en su mayoría no son de Guayaquil, sino que de otras provincias como Esmeraldas, Santo Domingo, Machala, Milagro y especialmente El Oro. Estos resultados son muy importantes para la segmentación del cliente en las redes sociales.

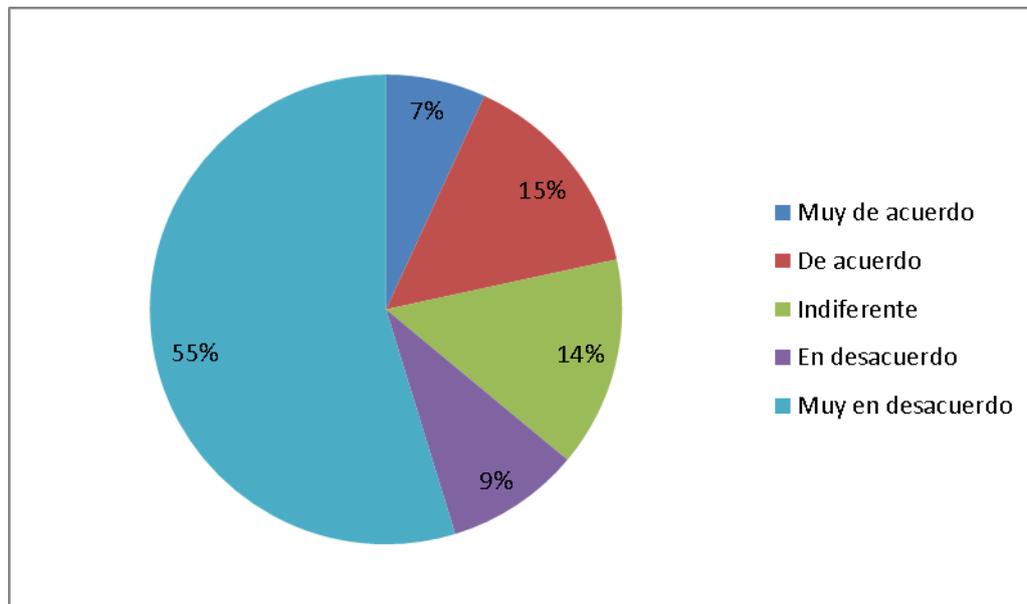
**Pregunta 7.- ¿Usted está de acuerdo que sus clientes compartan contenido acerca de la experiencia que obtuvo con su marca en redes sociales?**

**Tabla 14.**

*Compartir experiencia de la marca mediante las RRSS*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy de acuerdo	356	94
De acuerdo	0	0
Indiferente	24	6
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 13:** Compartir experiencia de la marca en RRSS  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Según los encuestados con un 94% están de acuerdo que es de suma importancia que los clientes compartan su experiencia con la ropa que adquieren en su tienda, sin embargo un 6% menciona que es le es indiferente, porque les interesa que compren mas no crear un lazo con el cliente, esto es importante recalcar, que el emprendedor carece muchas veces de la importancia de atención al cliente para generar experiencia y fidelización de marca, por otro lado , la mayoría si deseaba que ocurriera, pero no saben cómo hacerlo, a pesar de que copian lo que la competencia realiza en sus redes sociales. Esta pregunta es un indicador para la propuesta, en el desarrollo de contenido para las redes sociales.

**Pregunta 8.- ¿Quién ha realizado las estrategias de marketing de contenido en sus redes sociales?**

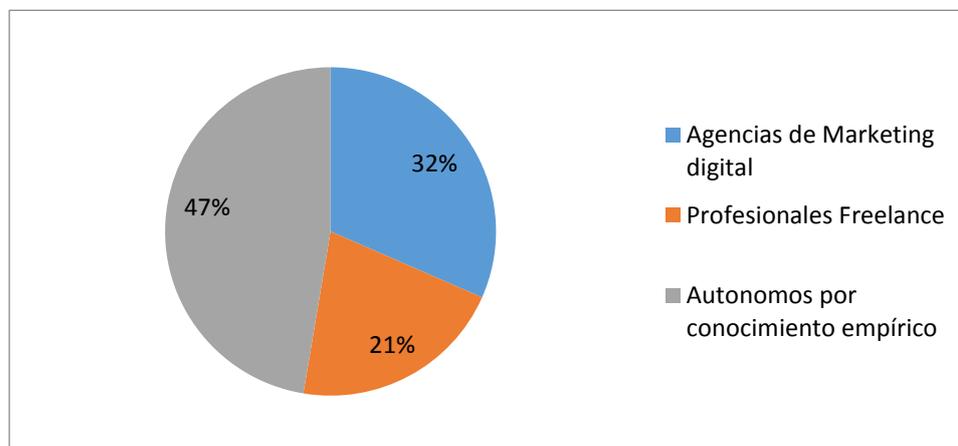
**Tabla 15.**

*Realización de estrategias en RRSS*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Agencias de Marketing digital	120	32
Profesionales FreeLancer	80	21
Autónomos por conocimiento empírico	180	47
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física

**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 14:** Manejor de redes sociales

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

El 47% de los empresarios indicaron que las estrategias de marketing de contenido las manejan ellos mismo con conocimiento empírico o por lo que hace su competencia, mientras que un 32% lo realizan agencias de marketing digital, pero solo lo utilizan una vez porque son pagos muy excesivos para su presupuesto, y en muchos de los casos no les ha rendido resultados favorables a la marca ni a las ventas, cuando se estaba encuestando a los empresarios en esta pregunta , se les pregunto el nombre de las agencias de marketing , después de eso se realizó una investigación de la misma y son en realidad imprentas quienes ofrecen este servicio porque solo hacen el diseño de los post, piensan que ese es todo el trabajo de marketing de contenido, cuando el trasfondo es otro , conlleva tiempo , planificación y conocimiento en la materia.

**Pregunta 9.- ¿Mediante que plataforma digital usted ha dado a conocer a su negocio?**

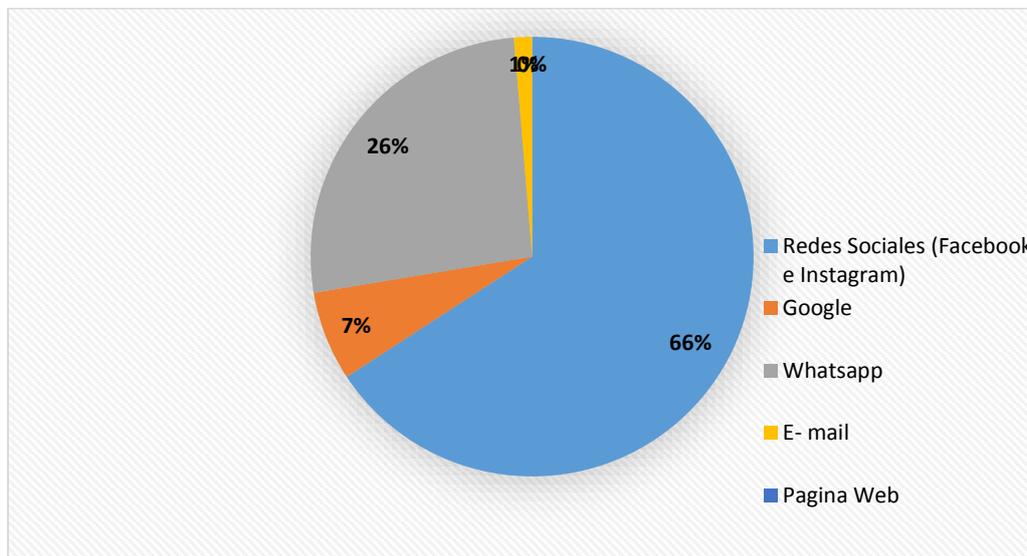
**Tabla 16.**

*Plataforma digital*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Redes Sociales (Facebook e Instagram)	250	66
Google	25	7
Whatsapp	100	26
E- mail	5	1
Página Web	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física

**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 15:** Plataforma digitales

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

El 66% de los empresarios indicaron que dieron a conocer su negocio mediante redes sociales (Facebook e Instagram), mientras que el 26% represento el Whatsapp, mencionaron que en la actualidad la única manera de darse a conocer es mediante plataformas digitales, ya que obtenidos resultados, más que todo a los empresarios que solo tienen tiendas virtuales, a pasar del tiempo consideran que es necesario invertir en el medio digital, porque es lo que será el mercado del futuro, en algunos de los emprendedores se han capacitado en el tema, pero igual no pueden realizar varias actividades a la vez y necesitan una guía y pauta para poder realizar marketing de contenido , no solo contexto, como lo hacen en los seminarios, sino algo más personalizado con sus negocios y práctico.

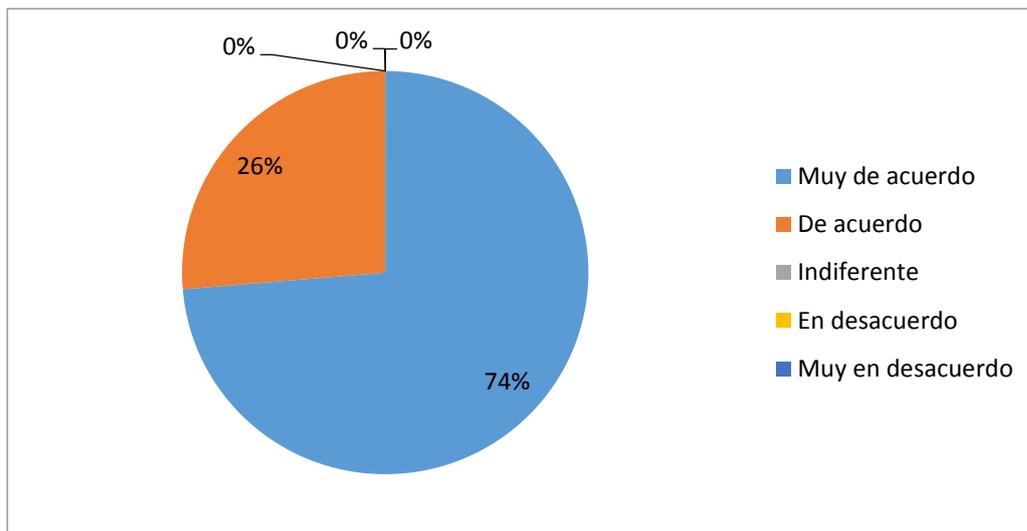
**Pregunta 10.- ¿Usted está de acuerdo que su negocio necesita estrategias de marketing mediante redes sociales?**

**Tabla 17.**

*Estrategias de marketing mediante RRSS*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Muy de acuerdo	280	74
De acuerdo	100	26
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	380	100

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de marca de ropa con tienda virtual y física  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)



**Figura 16:** Estrategias de marketing por rrss  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)

El 74% de los encuestados están muy de acuerdo en que es importante que su negocio necesite estrategias de marketing de contenido, porque solo publicar imágenes brandeadas, no es el contenido adecuado, también debe haber interacción con el cliente potencial y actual, con el fin de tener presencia de marca, posicionamiento y fidelización, para que todo esto se convierta en ingresos para el negocio.

### 3.7. Resultados de la observación

Se procedió a realizar la observación en las redes sociales como Instagram y Facebook de las cuentas de Closetdedav, Papyrus, Loli Lolita, Ropa Gallardo y Moda Very Chic, durante 7 días que fue durante el 4 de marzo al 10 de marzo del 2019, con el objetivo de analizar el contenido que comparten con sus usuarios y así poder identificar sus debilidades y convertirlos en oportunidades para el desarrollo de la propuesta de esta investigación.

**Tabla 18.**

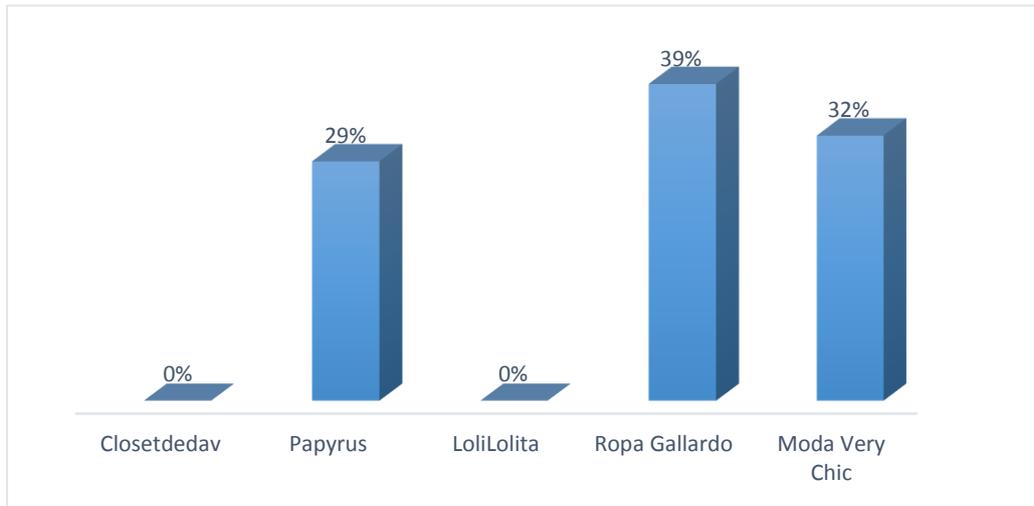
*Resultados ficha de observación*

DIMENSIONES	COMMUNITY		TRASCENDENCIA		ENGAGEMENT	
Páginas de tiendas de ropa	R RS S	Número de seguidores	Número de publicaciones	Prototipo de contenido	Numero de comentarios	Likes de las publicaciones
Closetdedav	FB	No cuenta con Facebook	N/A	N/A	N/A	N/A
	INST	103K	14	Informativo/concursos/sorteos	500	9.458
Papyrus	FB	112 Mil	6	Informativo de Outfit	5	300
	INST	55.3 K	3	Informativo de Outfit	5	100
LoliLolita	FB	No cuenta con Facebook	N/A	N/A	N/A	N/A
	INST	149 K	14	Informativo de Outfit	500	500
Ropa Gallardo	FB	148 Mil	4	Informativo de Outfit	20	180
	INST	295 K	4	Informativo de Outfit	250	4.586
Moda Very Chic	FB	124 Mil	4	Informativo de Outfit	5	100
	INST	229K	5	Informativo de Outfit	100	19.8K

**Fuente:** Ficha de observación a las redes sociales Facebook e Instagram.

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

## Porcentaje de marca Top por seguidores de Facebook



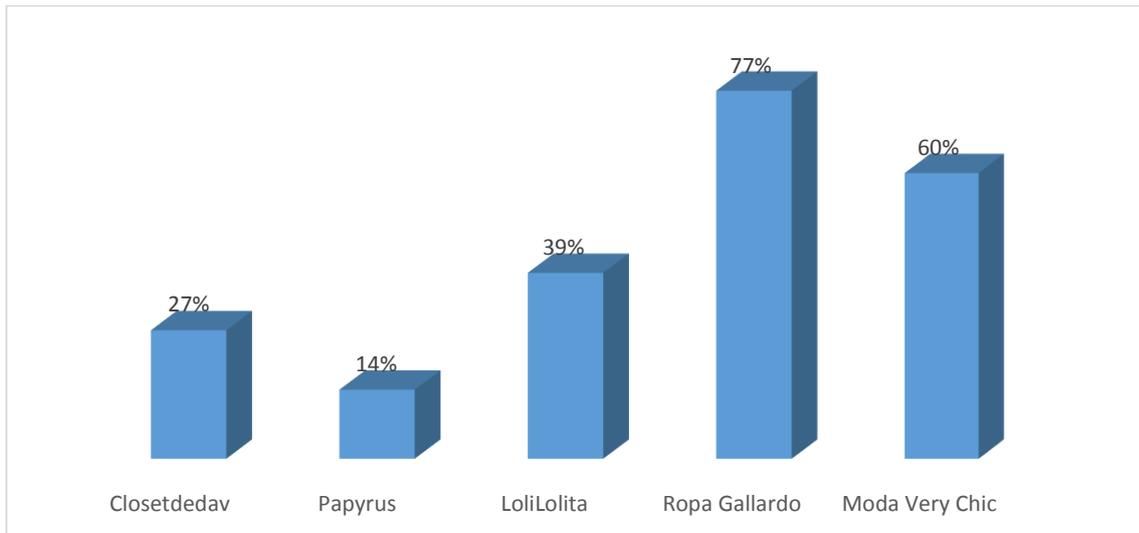
**Figura 17:** Marcas top del Ecuador

**Fuente:** Ficha de observación a las redes sociales Facebook e Instagram.

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

De las 5 tiendas de ropa analizadas durante el periodo de 7 días en primer lugar se encuentra la tienda Ropa Gallardo con un 39% que representa 148 mil seguidores, seguida de Moda Very Chic con un 32% que representa 124 Mil seguidores, es importante recalcar que a pesar de tener una alta cantidad de seguidores la interacción en sus redes es súper baja, no hay esa conexión con el cliente, ni mucho menos atención, el contenido es demasiado básico solo una imagen de una modelo con la vestimenta de la tienda y el texto de la imagen no tiene ningún contenido y el resto de las marcas no cuenta con cuenta de Facebook.

## Porcentaje de marca Top por seguidores de Instagram



**Figura 18:** Porcentaje de seguidores marcas top

**Fuente:** Ficha de observación a las redes sociales Facebook e Instagram.

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

De las 5 tiendas de ropa analizadas durante el periodo de 7 días en primer lugar se encuentra la tienda Ropa Gallardo con un 77% que representa 229K mil seguidores, seguido de Moda Very con un 60% que representa 229K, aquí todas las tiendas de ropa tienen cuenta Instagram, a pesar de que Ropa Gallardo se encuentra en top entre todas las marcas compete directamente con el Closetdedav con respecto a contenido en este aspecto el Closetdedav tiene más interacción con los usuarios por medio de stories, publicaciones y sorteos, esto genera mayor interés del usuario hacia la marca.

### 3.8. Análisis general de los resultados

Según todos los datos obtenidos en la encuesta, se pudo llegar a la conclusión de que se debe diseñar Marketing de contenido acorde a las tendencias del mercado digital y de moda, ahora ya no solo basta tener una prenda diseñada a la moda, sino saberla vender en redes sociales, como un vendedor silencioso, en donde el cliente lo observa en su página de inicio, y si el post le llama la atención entrara a la página y generara tráfico el cual es sumamente importante para la marca, en su mayoría los empresarios/emprendedores indicaron que es primordial las redes sociales, ya ni tanto el lugar físico, porque ahora el cliente quiere a la

puerta de su casa el pedido que haga, y sus mayoría de ingresos es debido a los pedidos online que le hicieron mediante sus redes sociales, y por lo general son de provincia, las personas que son de Guayaquil visitan el local sin ningún problema, sin embargo destacaron también que el manejo de redes sociales de forma empírica , no le ha generado muchos resultados , solo cuando han hecho pauta publicitaria pero sin el contenido y writing correcto solo es una imagen más del montón de publicidades diarias que se presenta en las redes sociales que el cliente dejara pasar de percibido, y por esta razón ellos creen conveniente y rentable que puedan tener una guía , capacitación o calendario editorial para el desarrollo del marketing de contenido como muestra o prototipo de lo que ellos deberían hacer para potencializar su negocio y marca.

## CAPÍTULO IV INFORME FINAL O PROPUESTA

### 4.1. Título de la propuesta

Estrategias de Social Media Content para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos del sector textil, ciudad Guayaquil.

### 4.2. Listado de Contenidos y flujo de la propuesta



**Figura 19:** Listado de Contenidos y flujo de la propuesta  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)

### **4.3. Análisis del Entorno**

#### **4.3.1. Análisis del entorno interno**

El desarrollo de la propuesta se basa en el social media content para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos del sector textil, el mismo que se encuentra sostenible por la información obtenida en la metodología de investigación con sus respectivos instrumentos como las encuestas y ficha de observación de las redes sociales marcas más top del Ecuador, como por ejemplo: ropa gallardo, fulgore, el closet de dav entre otras; posibilitando de este modo desarrollar las respectivas estrategias con la finalidad de potencializar el emprendimiento a través de la era digital.

Cabe recalcar que en la actualidad con el avance de las diversas plataformas digitales, el marketing tradicional ha ido perdiendo valor, dado que nos encontramos con una generación diferente en donde los influencers, web 3.0, y millenials; están en busca de productos innovadores, diseños únicos, moda, actualidad entre otras variables, por tal motivo se decide desarrollar estrategias de social media content para las redes sociales y la búsqueda del posicionamiento digital.

### 4.3.1.1. Matriz FODA

**Tabla 19.**

*Matriz FODA y estrategias*

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios competitivos de acorde al mercado</li> <li>2. Crecimiento del PIB en el sector textil.</li> <li>3. Afiliación al AITE, para obtener el 0% de tarifa arancelaria advalorem en la importación de algodón.</li> <li>4. Posibilidad de transformarse en distribuidores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios económicos, políticos y sociales.</li> <li>2. Competencia directa de marcas ya posicionadas.</li> <li>3. Variación de costos en la materia prima.</li> <li>4. Incremento de intereses en préstamos para inversión.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materia prima de calidad</li> <li>2. Diseños vanguardistas</li> <li>3. Maquinaria y equipos de alta tecnología.</li> <li>4. Sistema de facturación e inventario</li> <li>5. Asesoría y atención personalizada</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIA OFENSIVA (F-O) &amp; DEFENSIVAS (F-A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invertir en publicidad digital para lograr presencia de la marca en el mercado.</li> <li>2. Desarrollar estrategias de social media content para reconocimiento de la marca.</li> <li>3. Desarrollar estrategias de posicionamiento digital para la marca.</li> </ol>	
<b>DEBILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja presencia de reconocimiento de la marca.</li> <li>2. Poca presencia digital.</li> <li>3. Carencia de estrategias de publicidad y promoción digital.</li> </ol>		

**Fuente:** Conrado (2015)

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

### 4.3.1.2. Marketing Mix

**Tabla 20.**

*Marketing mix, análisis y propuesta*

<b>MARKETING MIX</b>		
	<b>ANÁLISIS</b>	<b>PROPUESTA</b>
<b>PRODUCTO</b>	Escaso posicionamiento de la marca. Stock variado de diseños Lanzamiento de nuevas líneas textiles	Denotar los diseños que poseen las tiendas tanto en el espacio físico como el virtual mediante fotos digitales e interacciones con los usuarios y clientes. Desfiles de los nuevos diseños a través de live o evento físico.
<b>PRECIO</b>	Facturación al contado. Precios accesibles, acordes al mercado y competencia. Facilidades de pago	Servicio de cobro por medio de tarjetas de crédito o débito. Difundir presencia de marca y fidelización mediante atención al cliente personalizado, tanto física como online.
<b>PLAZA</b>	Mayor movimiento en el sector norte de Guayaquil; Urdesa, Kennedy, Guayacanes. Distribución directa, es decir del fabricante al consumidor. Envíos nacionales mediante recursos propios o terceros.	Decoración acorde al tipo de negocio, en este caso boutique. Contratación de servicios de envíos a través de DHL, Servientrega y aplicaciones digitales que ofrecen servicios de envíos.
<b>PROMOCIÓN</b>	Promociones y publicidad física y digital por lanzamiento de nuevos diseños o cambio de temporada.	Emplear las redes sociales como principal canal de comunicación y difusión de las estrategias promocionales que se vayan a realizar Difundir las promociones en redes sociales mediante formatos digitales, ofreciendo descuentos, cupones o sorteos.
<b>PERSONA</b>	Constante capacitación para el Community manager, o de ser el personal encargado del manejo y seguimiento de las redes sociales.	Capacitaciones físicas u online para el buen manejo, publicación, seguimiento, aumento de visibilidad. Generar tráfico en las diferentes redes sociales.

<b>PROCESO</b>	Una correcta planificación para el posteo, promoción, y comunicación del contenido bajo régimen de horarios y días correctamente estructurados	Realización del calendario de RRSS para llevar un control de la publicación del contenido y cumplimiento de los objetivos.
<b>PRESENCIA FISICA</b>	Mejorar el manejo y posteo de los productos que se ofrecen en las redes sociales de la marca.	Originar posicionamiento en el mercado digital mediante calendario de publicación y publicidad
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	Alianzas estratégicas con influencers, embajadores de marca, ferias textiles, feria para emprendimientos, centros de emprendimientos.	Difundir en redes sociales a través de Instagram histories, publicaciones, reposteos generando confianza en los usuarios.

Elaborado por: Macías, K (2019)

#### 4.3.1.2.1. *Producto*

Las tiendas de presencia online o virtuales, en Ecuador ciudad de Guayaquil cuentan con sistemas de pagos en línea como PayPal, Payphone; esta facilidad permite que los usuarios puedan acceder a los productos de una manera más cómoda; pero sin embargo no se deja atrás la presencia física de las boutiques, ofreciendo el mismo servicio de calidad tanto online como en los locales.

Se propone realizar pequeños desfiles por los diseños nuevos que se saquen al mercado, esta estrategia se puede aplicar tanto en el espacio físico con una pequeña audiencia y en redes sociales por medios de transmisiones en vivo, y acceder a los productos tanto en el espacio físico como plataformas virtuales.

#### 4.3.1.2.2. *Precio*

Los precios se encuentran orientados en base a la competencia del mercado sectorizado al norte de la ciudad de Guayaquil, los precios de las prendas varían según el margen de utilidad, dado que se deben evaluar los costos de fabricación y materia prima; en este punto se deben considerar los costos variables, alquiler, otros costos.

Se consideran márgenes de ganancias altos, tomando en consideración la calidad de las prendas, según opiniones de las marcas posicionadas el margen de ganancia se encuentra entre 150% a 450%.

#### *4.3.1.2.3. Plaza*

Según los análisis y estadísticas las zonas más comerciales y concurrentes para este tipo de negocio se encuentra en la zona norte, la poca presencia en redes dificulta el reconocimiento y posicionamiento de la marca; es por ello que las estrategias aplicarse deben enfocarse en el mercado digital.

Se propone realizar campañas promocionales en las redes sociales por las compras realizadas a través de las diferentes plataformas, con los envíos que se realicen se procederá a solicitar un video a los usuarios con la finalidad de generar confianza en la marca y lograr un posicionamiento efectivo en redes.

#### *4.3.1.2.4. Promoción*

Las promociones que se realicen para los diversos productos serán ofrecidos en Instagram y Facebook, dado que estadísticamente son las redes más usadas en Latinoamérica con 2.700 millones de usuarios activos, estas promociones estarán ligadas a tendencia, temporada, feriados; etc.

Las estrategias promocionales se basaran por cupones virtuales de descuentos, sorteos, transmisiones en vivo con la finalidad de una interacción más cercana hacia los usuarios.

#### *4.3.1.2.5. Personas*

Se detalla a continuación las funciones principales de cada uno de los integrantes:

**Administrador o dueño:** Es el encargado de la planificación que se defina en el establecimiento; se encargara de la organización y cumplimiento de todos los procesos establecidos.

**Vendedora:** Es la responsable de la atención personalizada hacia los usuarios o clientes, será la impresión que se lleven todos los clientes, sus cualidades se destacan en la amabilidad, cordialidad, buena actitud y por ser servicial.

**Cajera:** Estará encargada del manejo de efectivo, ingresos o egresos que se generen por las ventas físicas u online.

**Community manager:** Es el responsable del gestionamiento de las redes sociales, digital, y virtual; actuando como auditor de la marca en los medios digitales.

**Contadora:** Se encarga de mantener en orden los datos contables que genera el negocio, declaraciones de ventas, compras y pagos al personal.

### **Tabla 21.**

#### *Personal a efectos retributivo*

<b>Personal</b>	<b>Salario mensual</b>
Administrador / dueño	600.00 usd
Vendedor	394.00 usd
Cajera	394.00 usd
Community manager	394.00 usd
Contadora	400.00 USD

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

#### *4.3.1.2.6. Proceso*

En este punto de la investigación se debe llevar a cabo la elaboración de un calendario semanal del contenido a publicarse en las diferentes plataformas digitales del negocio. Se sugiere realizar un calendario mensual de contenido tomando en consideración fechas festivas en cada mes, realizando temáticas de acorde a la fecha, con la finalidad de contrastar las publicaciones y proseguir la alineación junto a los objetivos del negocio en las redes sociales.

#### *4.3.1.2.7. Presencia*

Las estrategias que se aplican en este punto deben mejorar la presencia existente de la marca. La creación y planificación de estrategias para las redes sociales no es solo para que la empresa obtenga un posicionamiento firme, sino también impulsa al profesional a mejorar y organizar el trabajo, por lo tanto se debe mantener estrategias diferentes para cada plataforma digital.

Como propuesta de este trabajo investigativo se desarrollaran estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de las diferentes plataformas digitales, con la finalidad que la marca sobresalga en el mercado, el cumplimiento de cada una de las estrategias afectaran de manera positiva a cada negocio.

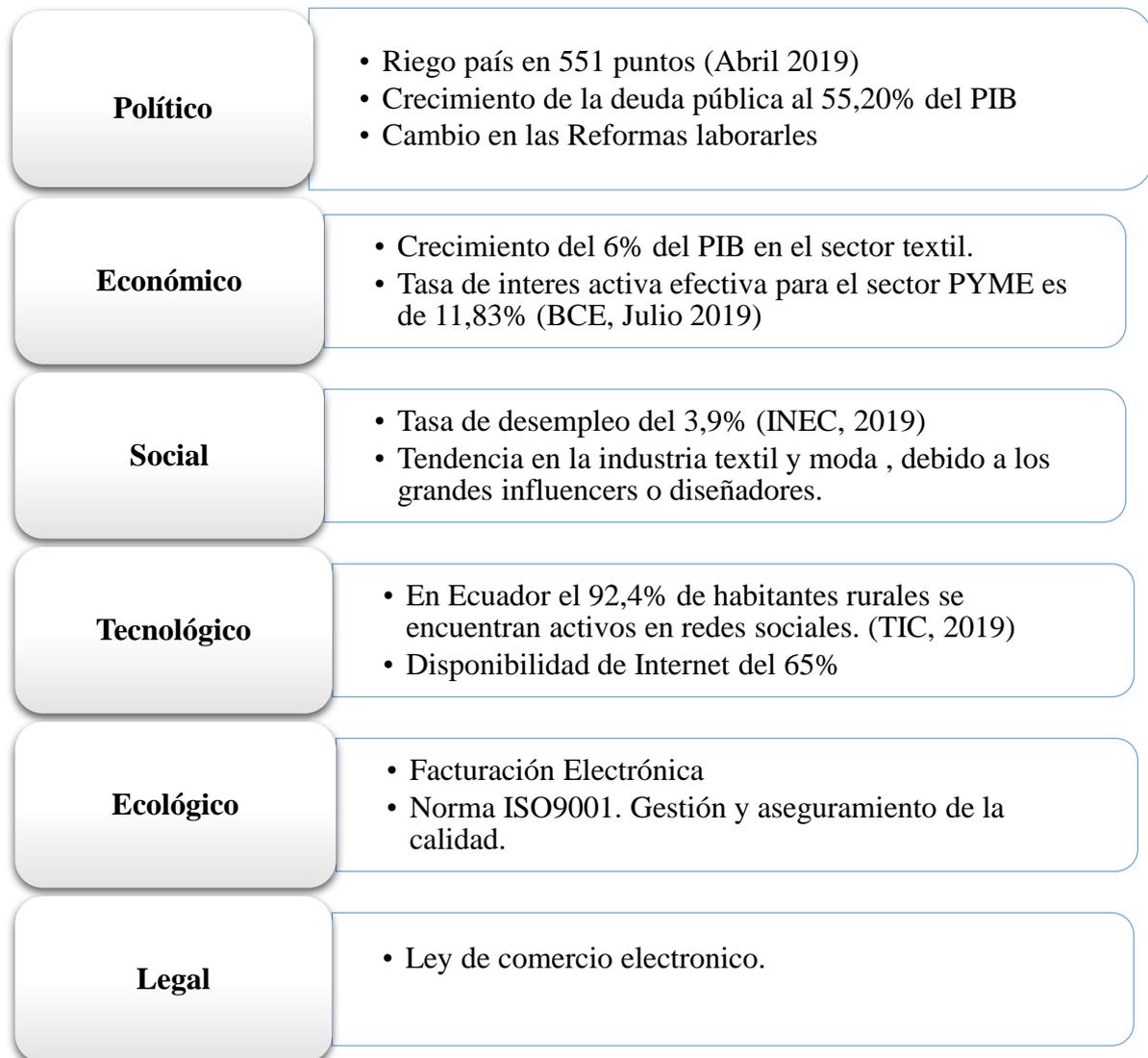
#### *4.3.1.2.8. Productividad*

En este punto las alianzas estratégicas son consideradas de gran importancia Se han convertido en una modalidad en la que la mayoría de empresas, pymes y emprendedores recurren día a día, con la finalidad de obtener técnicas de ventas, inversión, credibilidad y prestigio de la marca.

Como propuesta se establece realizar alianzas con los influencers y embajadores de marca más activos y posicionados en redes, junto a la participación de ferias textiles o para emprendedores, con la finalidad de generar reconocimiento y posicionamiento de la marca.

## 4.3.2. Análisis del entorno Externo

### 4.3.2.1. Análisis PESTEL



**Figura 20:** Análisis PESTEL  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)

#### **Político**

Actualmente el gobierno nacional sostiene una percepción favorable hacia el mercado nacional e internacional, con la finalidad de generar mejores expectativas en inversiones acerca del plan económico del Ecuador, llegando a un nuevo convenio con el **Fondo Monetario Internacional (FMI)**, con la finalidad de que las Pymes y emprendedores obtenga un mejor beneficio en el mercado sectorial.

## **Económico**

Actualmente el sector textil presenta un aumento del 6% en el PIB, en comparación hace dos años anteriores donde el PIB estuvo entre un 2,9%, generando baja participación el sector económico, se estima que el con aumento del PIB se puedan emplear plazas de trabajo, así como abarcar más mercado nacional, aportando de esta manera una economía más estable.

## **Social**

La tasa de desempleo entre los años 2018 y 2019, obtiene una disminución del 3,5 al 2,9 puntos porcentuales, con esto se determina que la economía del país incrementa por ingresos de la Población económicamente activa.

## **Tecnológico**

El avance tecnológico siempre se encuentra a la vanguardia, un estudio realizado por el INEC establece que durante el último semestre existe un alto porcentaje de personas que utilizan sus Smartphone, computadora e internet. Por lo tanto las estrategias digitales que se aplican en el trabajo de investigación se enfocan directamente en las diferentes plataformas web de cada negocio, con la finalidad de comunicar y publicitar contenido viable para el negocio.

## **Ecológico**

La norma ISO 9001 acontece el cuidado de la calidad y protección de la misma, al aplicar esta norma El objetivo principal es que la elaboración de cada producto cumpla con toda las exigencias comerciales y sociales, de lado bilateral; es decir tanto para el fabricante como los usuarios, el incumplimiento de esta norma impide a las empresas o emprendedores mantener un posición competitiva en el mercado. Es necesario de mantenga un sistema de facturación electrónica básico, esto con la finalidad de colaborar con el medio ambiente.

## Legal

En la actualidad el desarrollo de aplicaciones digitales que permiten el pago en línea se ha convertido en grandes facilidades de adquisición de productos o servicios, junto con el impulso constante de la ley de comercio electrónico, precautelando siempre la seguridad del empresario y cliente.

### 4.4. Desarrollo de las estrategias propuestas

#### 4.4.1. Estrategia de marketing de contenido

La finalidad del Marketing de contenido es enamorar, atraer, involucrar y fidelizar a los clientes con contenido de valor útil, informativo, animado, con el propósito de mantener a nuestros clientes y atraer nuevos clientes, hacia las diferentes cuentas digitales existentes.

Lo que se busca con esta estrategia es:

- Mejorar la percepción de la marca.
- Generar interacción con la audiencia
- Transmitir confianza
- Mejorar el posicionamiento SEO
- Facilidad de compartir contenido entre los usuarios

Por lo tanto se propone la creación de un calendario de la planificación semanal del contenido a compartir, comunicar y publicitar; es primordial que se mantenga un horario establecido para cada publicación, el mismo que se determina de la siguiente manera:

**Tabla 22.**

#### *Horarios de publicación de contenido*

HORARIO DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
7h30 a 8h30 a.m.	Cuando se encuentran camino al trabajo
12h30 pm	Horas generalmente de almuerzo
17h00 a 19h00 p.m.	Cuando se termina la jornada laboral
22h00 p.m.	Momento de tranquilidad antes de dirigirse a descansar.

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

**Tabla 23.**

*Planificación semanal de contenido*

CALENDARIO DE PLANIFICACION SEMANAL DE LAS RRSS												
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Frase	Engagement			Empecemos la semana llena de buenas vibras!!	#motivación #Feliziniodesemana #guayaquil #Lunesproactivo #FelizLunes #goodvibes #Gye #Ecuador					Frases autóctonas motivacionales, por medio de un post digital.
	Martes	Presentación de	Tráfico en redes			Publicación de las diferentes prensas que se ofrecen en el negocio	#siemprealamoda #Outfitsin #gye #enviosnacionales #Prendaschic #Chic					Compartir contenido de los productos existentes
	Miércoles	Ubicación	Engagement									Informar a los usuarios la ubicación geográfica del negocio
	Jueves	Interacción	Conversión			Consejos de moda, accesorios y belleza						Interacción y respuesta de los comentarios o sugerencias de los usuarios.
	Viernes	Presentación de	Tráfico en redes			Publicación de los productos del negocio	#Modayestilo #blusas #vestidos #tendencia chic					Interacción y respuesta de los comentarios o sugerencias de los usuarios.
	Sábado	Sorteo	Entretención			Un gran sorteo se viene pronto \$50 en órdenes de compra. Solo debes cumplir todos los pasos 1. Seguir nuestra cuenta 2. Etiquetar 3 amigas 3. Invítalas a seguirnos 4. Comparte nuestro post en tu perfil! Y listo ya estas participando!! El sorteo finaliza el próximo domingo a través de un live						
	Domingo	Lanzamiento nuevos	Entretención			Realización de un en vivo, un pequeño desfile de las nuevas colecciones	#moda #estilo #desfile #nuevos diseños #fashion #guayaquil					Desfile de nuevos diseños realizado a través de las plataformas on line.
S2	Lunes	Presentación	Tráfico en			¿Estampados o llanos?Cuál es tu favorita déjanos tu comentario	#moda #estilo #rayas #estampados #llanos #diseños #fashion #guayaquil					Imagen Brandeada

S3	Martes	Frase	Engagement	Recuerda sonreír a la visa y dar gracias por todo lo bueno que nos da	#guayaquil #feliz martes #buenas vibras #motivación				Imagen Brandeada
	Miércoles	Nuevos diseños	Tráfico en las	Video promocional para generar confianza y trafico					realiza un Igtv para dar a conocer los nuevos diseños creando expectativas en los usuarios
	Jueves	Preguntas	Conversión	Sopa de letra, las 3 primeras palabras que encuentras definen parte de tu personalidad					Interactuar con los usuarios a través de sus comentarios
	Viernes	Promociones flash	Trafico en redes y generar	Solo por hoy tenemos descuentos del 15% en toda la tienda, también aplica para compras realizadas en nuestras plataformas web	#promoción #promoflash #descuentos #diseños #moda #envíos #prendas #estilo #guayaquil #envíos #fashion #blusas #jeans #vestidos				Post promocional
	Sábado			Recordatorio del sorteo de \$50 en órdenes de compra. Recuerda el sorteo está por finalizar no olvides seguir todos los pasos					Recordatorio del concurso
	Domingo	Tips	Trafico en	Tips sobre moda accesorios y belleza, culminación del sorteo y anuncio de la ganadora					
	Lunes	Frase	Engagement	Empecemos la semana con buenas vibras y llena de éxitos	#inciodesemana #FelizLunes #motivación #Guayaquil #buenas vibras #lunes éxito #gran inicio				Post motivacional inicio de semana
Martes	Lanzamiento	Interacción en las	Video promocional para generar confianza y trafico					realiza un Igtv para dar a conocer los nuevos diseños creando expectativas en los usuarios	

S4	Miércoles	Presentación de productos	tráfico en redes y acción de		Nuestras blusas y jeans aún esperan por ti, que esperas visítanos, recuerda que también puedes realizar tus compras online	#envíos #jeans #blusas #guayaquil #prendas #moda #estilo				Compartir contenido de las prendas en las redes con los usuarios
	Jueves	Ubicación del	Engagement							Informar a los usuarios la ubicación geográfica del negocio
	Viernes	Tips	Engagement y tráfico		tips sobre moda y estilo, algunos tips de belleza también son favorables	#Tips #moda #estilo #belleza #presencia #Guayaquil #diseños #diseños vanguardistas				video de Igtv y en vivo para interactuar con los usuarios
	Sábado	Presentación de	Tráfico en las redes		Aún tenemos en stock los hermosos vestidos con estampados de flores no te quedes sin esta linda colección	#moda #estilo #Accesorios #vestidos #estampados #flores #envíos				Post brandeado de los vestidos
	Domingo	Promoción flash	Tráfico en redes y		Solo por hoy tenemos descuentos del 10% en Jeans, también aplica para compras realizadas en nuestras plataformas web	#promoción #promoflash #descuentos #diseños #moda #envíos #prendas #estilo #Guayaquil #envíos #fashion #blusas #jeans #vestidos				Post promocional
	Lunes	Prendas	Tráfico en		¿Jumpers o shorts?Cuál es tu favorita déjanos tus comentarios.	#Moda #Guayaquil #Fashion #Comodidad #Fresh #Jovial				Post brandeado de los 2 productos
	Martes	Frases	Engagement		Recuerda sonreír a la vida, y dar gracias por todo lo bueno que nos da	#Guayaquil #felicidad #Vida #Viivirdiaadia #motivación				Imagen Brandeada
Miércoles	Preguntas	Conversac			(Sopa de letras) La primera palabra que encuentres en la imagen define quien eres!!				Interacción y respuesta de los comentarios o sugerencias de los usuarios.	

	Jueves	Nuevas prendas	Tráfico en redes		Video promocional, para generar confianza					Compartir contenido de los clientes que han realizado compras online
	Viern				Recuerda el sorteo terminara muy pronto, no te quedes sin participar en el					Recordatorio del concurso
	Sábado	Tips	Tráfico en redes		Tips sobre combinación de prendas y accesorios según la morfología					Varios post de combinación según cada cuerpo
	Domingo	Prendas existentes	Trafico en las redes,		Vídeo promocional					video promocional brandeado con los nuevos diseños a estrenar en la tienda

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Se desarrollara contenido tales como imágenes, videos, actividades de interacción, con la finalidad de que los usuarios puedan compartir e informarse de todo lo relacionado al negocio, y así los usuarios aprovechen del apogeo de las redes, semana a semana hay contenido viral en las redes, siendo el objetivo principal buscar un posicionamiento de marca. Este tipo de estrategia atraerá al público meta y un mayor alcance de los usuarios de manera orgánica.

La planificación de un calendario promocional de rrsd es de mucha importancia en todo tipo de negocio, dado que se mantiene un orden y proyección de todo el negocio o hacia donde se dirigirán los objetivos de la estrategia de contenido. Es una plantilla fácil de usar, y crear; la persona encargada de este tipo de estrategia debe mantener un orden y control, esto debe realizarse durante el horario que se estableció mediante investigación previa.

#### 4.4.2. Publicidad basada en la calidad de los productos por RRSS

La publicidad que se realice en las diferentes redes sociales se justifique en resaltar características del producto, en este caso la calidad de su elaboración, generando satisfacción en los clientes y creando experiencia con cada visita y compra que se genere en el negocio o a través de sus plataformas digitales. Las imágenes o videos que se utilizan para publicitar los diferentes productos que se ofrecen deben mantener una línea gráfica estándar.

Se propone emitir una campaña publicitaria enfocada en las características de cada producto, con el fin de resaltar la calidad, comodidad que este posee y ofrece al consumidor, se debe colocar en la imagen o mensaje frases que motiven a la interacción y compra, como: “Es temporada de rayas, qué opinas de nuestro nuevo conjunto? Puedes usarlo junto o por separado, no te quedes sin esta linda colección”



1.223 Me gusta



**Figura 21:** Publicidad basada en atributos

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Si se utiliza frases como no te quedes sin la nueva colección, se está incentivando a la adquisición de los productos, resaltando la compra tanto en el espacio físico como virtual. Frases similares deben colocarse en las imágenes a publicitar, todas debidamente planteadas en la planificación de las RRSS, cuidando la ortografía y las líneas graficas que maneje la marca. La realización de varios flyers promocionales se regirán acorde al horario de publicaciones, se aplicara el CALL TO ACTION, esto con la finalidad de incentivar a los usuarios a compartir contenido en sus redes, comentarios, interactuar con la página de fans.

#### **4.4.3. Estrategia de promoción**

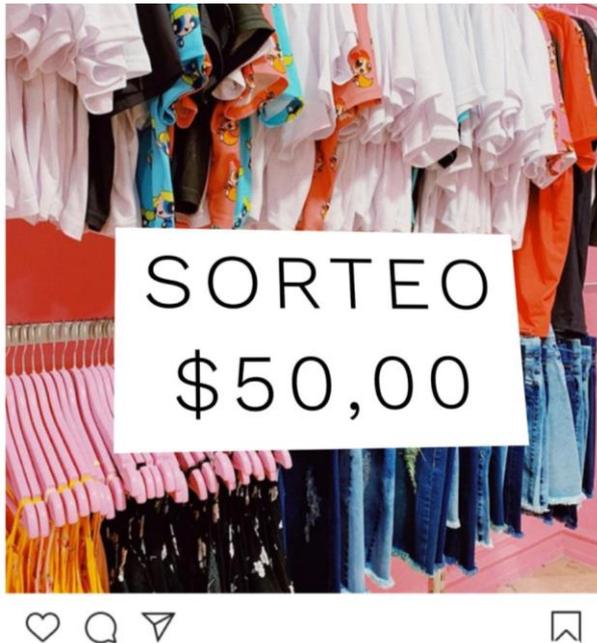
##### **4.4.3.1. Concurso en redes sociales**

###### **Técnica 1: Sorteo \$50 en órdenes de compra**

Realizar un sorteo en las redes sociales, otorgando una orden de compra por \$50,00 valido en toda la tienda y en prendas seleccionadas, con la finalidad de conseguir posicionamiento de la marca, como base principal del sorteo es postear una foto con alguna de las prendas adquiridas de la tienda, por lo tanto los usuarios tendrán que adquirir una prenda sea a través de las plataformas online o tienda; para así participar en el sorteo. Las bases para participar en el sorteo son:

1. Seguir nuestra pagina
2. Postear una imagen con alguna de las prendas adquiridas en la tienda
3. Mencionar o etiquetar a 3 amigas
4. Mencionar los hashtag #Modayestilo #Siemprealamoda
5. La cuenta no debe estar en privado

Los términos y condiciones se deben cumplir para que los usuarios puedan acceder al sorteo, realizado por la marca.



**Figura 22:** Técnica 1 Sorteo  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)

La ganadora del sorteo será anunciada mediante un en vivo a través de la plataforma digital de Instagram, el sorteo se promocionará durante 7 días, iniciando el 7 de marzo y culminando 14 de marzo, la herramienta que se utilizará es hootsuite esta se encargará del posteo y monitoreo de la publicación. El costo de esta táctica se basará en una pauta por \$5 diarios durante la semana a publicitar, como se detalla a continuación:

**Tabla 24.**

*Costo de la técnica 1*

Ítems	Cantidad	Valor	v. Total
RRSS	7 días	\$5,00	\$ 35,00
Sorteo	-	\$50,00	\$ 50,00
			\$ 85,00

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

**Técnica 2: Promoción WKND SALE (prendas a partir de \$10 - \$15 y \$20 por lanzamiento culminación de una colección del mes anterior).**

Esta técnica permite a los usuarios a interactuar en las plataformas digitales de Instagram y Facebook, la base de la promoción se centra en mencionar a una amiga en los comentarios, darle like a la publicación y seguir la cuenta de la red social.

Las bases de la promoción son las siguientes:

1. Viernes, sábado y domingo (31 de mayo, 1y 2 de junio 2019)
2. Compras por medio de la tienda o plataforma online.
3. Mencionar a 1 amiga



**Figura 23:** Técnica de promoción 2  
**Elaborado por:** Macías, K (2019)

Los costos que se llevarán a cabo por esta técnica pautaada en Facebook e Instagram en un periodo de 25 días por \$3,00 diarios, iniciando el 6 de mayo y finalizando el 30 de mayo del 2019, con un alcance de 4.200 a 11.000 usuarios. A continuación se detalla el presupuesto de la pauta a publicitar

**Tabla 25.**

*Costos de la Técnica 2*

ÍTEMS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
FACEBOOK E INSTAGRAM	25 días	\$ 3.00	\$ 75.00

Elaborado por: Macías, K (2019)

**4.4.4. Estrategias de Inbound de marketing**

El Inbound marketing consta de 4 fases básicas las cuales son: Atraer, convertir, cerrar y enamorar. La primera de ella se basa en realizar un plan de contenido, el mismo que se detalló en las estrategias de content market, la segunda fase se lleva a cabo en convertir las visitas de las diferentes plataformas digitales en leads esto se podría aplicar a través de formularios, la fase tres clasificar los leads para que los usuarios procedan a la acción de compra y la última fase consiste en continuar enamorándolos con contenido novedoso e interesante con la finalidad de que sigan siendo suscriptores y clientes de la marca.

**4.4.4.1. Estrategia AIDA**

Se propone como una estrategia de Inbound el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), con la finalidad de atraer nuevos usuarios y mantener a los actuales mediante contenido informativo y creativo; convertir las visitas de las diferentes plataformas digitales en leads; y, a su vez convertirlos en clientes y deleitarlos al adquirir los productos siendo los mejores promotores.

El principal objetivo de esta estrategia será analizar y medir los resultados en cada etapa duran el proceso de la compra digital, obteniendo de esta manera valiosa información en la

toma de decisiones, cabe recalcar que el proceso Aida no solo culmina en la venta, se debe seguir trabajando para que en un futuro se inicie nuevamente la acción de compra con la marca.

### **Atención**

El contenido debe ser creativo esto con la finalidad de captar la atención del cliente para nuestra marca, recordemos que no es fácil conseguir la atención de los usuarios, pero es indispensable que el contenido valla de acuerdo a las líneas gráficas y no confundir a los usuarios.

### **Interés**

Cuando ya se ha captado la atención de los usuarios, ahora se debe conseguir el interés por la marca y los productos, el interés lo podemos provocar por un precio atractivo, promociones, descuentos, etc.

### **Deseo**

Al llegar a esta fase, ya hemos logrado llamar la atención y despertar su interés, es aquí donde se lleva a cabo el deseo de adquirir los productos, cubriendo sus necesidades, ser beneficioso, aportar en el usuario.

### **Acción**

Aquí se genera la acción de adquirir los productos de la marca, aquí los usuarios están convencidos del producto, y de esa manera se consigue la acción de compra y conseguir el cierre de la venta.

## 4.5. Plan de acción

### 4.5.1. Presupuesto plan de acción

**Tabla 26.**

*Presupuesto Anual plan de acción*

<i>Mes</i>	<b>Actividades</b>	<b>Costos</b>	<b>Programación</b>
<b>Enero</b>	Difusión del contenido: Activación de marca mediante: Call to Action: Descubre nuestra nueva colección y compártela con tus amigas Imagen brandeada & GIF	\$150	Pauta en Facebook e Instagram por 28 días
<b>Febrero</b>	Difusión del contenido: Flyer Promocional: "Llego la temporada playera, a disfrutar. " Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.	\$200	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<b>Febrero</b>	Sorteo en redes sociales: Orden de compra valorada en \$50.00 Mensaje: Al fin llegó la hora de premiar a nuestros clientes y fieles seguidores. ¡Para participar debes seguir todos los pasos, es súper sencillo!  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seguir nuestra pagina</li> <li>2. Postear una imagen con alguna de las prendas adquiridas en la tienda</li> <li>3. Mencionar o etiquetar a 3 amigas</li> <li>4. Mencionar los hashtag #Modayestilo #Siemprelamoda</li> <li>5. La cuenta no debe estar en privado</li> <li>6. El sorteo se llevara a cabo el 16 de marzo a través de un en vivo, anunciando a la ganadora</li> </ol>	\$45,00	Pauta en Facebook e Instagram 7 DIAS

<b>Marzo</b>	Difusión del contenido: Video promocional de lanzamiento de una nueva línea de prendas. Curación de contenido & Video brandeado.	\$160	Pauta en Facebook e Instagram por 15 días
<b>Abril</b>	Difusión del contenido: Flyer Promocional: "¿Rayas o Estampados? Reacciona con un me encanta si prefieres las rayas o comenta este post si prefieres los estampados" Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.	\$140	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<b>Mayo</b>	Difusión del contenido: Por el mes de mama Enamórala y sorpréndela con nuestra colección senior Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.	\$120	Pauta en Facebook e Instagram por 10 días
<b>Junio</b>	Difusión del contenido: Es un gran día para aprender a combinar tus accesorios, visítanos y recibe asesoría profesionalizada por uno de los grandes estilistas guayaquileños Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & Video Promocional.	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 10 días
<b>Julio</b>	Difusión del contenido: Por las fiestas Julianas ven y disfruta de un 25% de descuento en toda la tienda, aplica para compras online y físicas. Curación de contenido, imagen brandeada & Video Promocional.	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<b>Agosto</b>	Difusión del contenido: Liquidación en prendas seleccionadas por cambio de temporada Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días

<b>Septiembre</b>	<p>2do Sorteo en redes sociales: Orden de compra valorada en \$50.00</p> <p>Mensaje: Al fin llegó la hora de premiar a nuestros clientes y fieles seguidores. ¡Para participar debes seguir todos los pasos, es súper sencillo!</p> <p>Seguir nuestra pagina  Postear una imagen con alguna de las prendas adquiridas en la tienda  Mencionar o etiquetar a 3 amigas  Mencionar los hashtag #Modayestilo #Siemprealamoda  La cuenta no debe estar en privado  El sorteo se llevara a cabo el 30 de septiembre a través de un en vivo, anunciando a la ganadora</p>	\$45,00	Pauta en Facebook e Instagram 15 DIAS
<b>Octubre</b>	<p>Difusión del contenido: Video promocional de lanzamiento de una nueva línea de prendas.  Curación de contenido &amp; Video brandeado.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 15 días
<b>Octubre</b>	<p>Difusión del contenido: Video promocional de lanzamiento de una nueva línea de prendas y participación en el fashion weekend  Curación de contenido &amp; Video brandeado.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 15 días
<b>Noviembre</b>	<p>Difusión del contenido: Conoce nuestra nueva colección navideña, no puedes perdértelas están increíbles  Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada &amp; GIF</p>	\$250	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<b>Diciembre</b>	<p>Difusión del contenido: Conoce nuestra nueva colección navideña, no puedes perdértelas están increíbles  Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada &amp; GIF.</p>	\$220	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días

<b>Enero</b>	Difusión del contenido: Liquidación en prendas seleccionadas por cambio de temporada Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.	\$250	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<b>Febrero</b>	Difusión del contenido: Flyer Promocional: "Llego la temporada playera, a disfrutar." Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.	\$220	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<b>Total</b>		<b>2300,00</b>	

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

El presupuesto está programado por 14 meses iniciando en enero y terminando en marzo, los primeros meses se programaran con los últimos 3 meses del siguiente año, recuperando parte de la inversión.

#### 4.5.2. Diagrama de Gantt de las estrategias propuestas

El diagrama de Gantt se establece a través de las estrategias que se propusieron dentro de esta investigación, la finalidad es que permite facilitar la planificación de las mismas, y observar el tiempo de duración de cada pauta en el tiempo establecido.

**Tabla 27.**

*Diagrama de Gantt*

Diagrama de Gantt														
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Pauta RRSS lanzamiento nueva colección posicionamiento de marca														
Pauta RRSS Flyer promocional por tempo playera														
Pauta RRSS Sorteo orden de compra														
Pauta RRSS Video promocional														
Pauta RRSS Post de promoción														
Pauta RRSS Post de promoción														
Pauta RRSS Post de promoción														



## 4.6. Presupuesto

### 4.6.1. Presupuesto de Gasto de marketing

Basándonos en las propuestas de content market para el reconocimiento y posicionamiento de marca del sector textil al norte de la ciudad, se concluye que se necesita \$ 2300,00 dólares, los mismos que son necesarios para el desarrollo de las propuestas en dentro de este trabajo de investigación, las estrategias del content market mantiene un enfoque global y estándar.

Por lo tanto se consideró una estrategia completa iniciándose en el mes de enero siendo la fecha de culminación el mes de febrero del año siguiente, el presupuesto está planificado para un periodo de 14 meses. A continuación se detalla el presupuesto de inversión de las pautas para las redes sociales:

**Tabla 28.**

*Presupuesto gastos de marketing*

Diagrama de Gantt	
	ENERO FEBRERO MARZO ABRIL MAYO JUNIO JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE ENERO FEBRERO
<b>Pauta lanzamiento nueva colección</b>	\$ 150
<b>Pauta promoción por t. playera</b>	\$ 200
<b>Pauta RRSS Sorteo orden de compra</b>	\$ 45
<b>Pauta Video promocional</b>	\$ 160
<b>Pauta Flyer promocional</b>	\$ 140



#### 4.6.2. Gastos de sueldo

**Tabla 29.**

*Gastos de sueldos*

Cargo	Sueldo /mes	Sueldo /año	Gastos de sueldos		Aporte patronal	Gasto anual
			13er sueldo/año	14to sueldo/año		
Administrador	\$600	\$7.200	\$1.000	\$394	\$803	\$9.997
Cajera /vendedora	\$394	\$4.728	\$900	\$394	\$527	\$6.943
Cajera /vendedora	\$394	\$4.728	\$900	\$394	\$527	\$6.943
Community manager	\$394	\$4.728	\$900	\$394	\$527	\$6.943
<b>Total</b>	<b>\$1.782</b>	<b>\$21.384</b>	<b>\$3.700</b>	<b>\$1.576</b>	<b>\$2.384</b>	<b>\$30.826</b>

Elaborado por: Macías, K (2019)

Con este presupuesto se tiene una idea clara y aproximada de los gastos a cancelar al personal que trabaja en la tienda, es decir que mensualmente se debe contar con ingreso de \$1782,00 dólares, para la cancelación de los sueldos.

#### 4.6.3. Gastos de servicios básicos

Se costea un aproximado de los gastos relacionados a los servicios básicos del negocio, el mismo que se detalla a continuación:

**Tabla 30.**

*Gastos de servicios básicos*

Concepto	Gastos de servicios básicos	
	Gasto/mes	Gasto/año
Arriendo	\$350	\$4.200
Telefonía fija y móvil	\$50	\$600
Internet	\$70	\$840
Electricidad	\$150	\$1.800
Agua potable	\$50	\$600
<b>Total</b>	<b>\$670</b>	<b>\$8.040</b>

Elaborado por: Macías, K (2019)

#### 4.6.4. Gastos administrativos

**Tabla 31.**

*Gastos administrativos*

<b>Gastos administrativos</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Gasto/mes</b>	<b>Gasto/año</b>
Servicio de contabilidad externa	\$400	\$4.800
Permisos y patentes	\$220	\$1.800
Otros gastos	\$500	\$500
<b>Total</b>	<b>\$1.120</b>	<b>\$5.900</b>

Elaborado por: Macías, K (2019)

#### 4.6.5. Presupuesto de Ventas

**Tabla 32.**

*Presupuesto de ventas*

<b>Ventas en dólares</b>	<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>												<b>Presupuesto de venta año 1</b>
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
<i>BLUSAS</i>	\$10.750	\$6.250	\$5.250	\$5.000	\$7.250	\$5.250	\$5.750	\$4.750	\$6.250	\$5.000	\$8.750	\$8.750	\$79.000
<i>CAMISETAS</i>	\$7.500	\$2.500	\$2.750	\$2.250	\$2.250	\$3.000	\$2.500	\$2.750	\$2.500	\$2.000	\$7.250	\$7.750	\$45.000
<i>JEANS</i>	\$2.400	\$1.800	\$900	\$600	\$1.050	\$1.050	\$1.200	\$870	\$1.020	\$1.020	\$2.700	\$3.060	\$17.670
<i>SHORT</i>	\$4.200	\$1.650	\$2.175	\$1.800	\$1.635	\$585	\$1.530	\$1.470	\$1.470	\$975	\$3.450	\$3.675	\$24.615
<i>VESTIDOS</i>	\$8.750	\$5.750	\$5.750	\$5.650	\$5.750	\$5.250	\$5.000	\$4.950	\$4.750	\$3.250	\$6.250	\$7.000	\$68.100
<i>FALDAS</i>	\$4.800	\$750	\$450	\$1.500	\$1.140	\$525	\$1.170	\$1.065	\$510	\$3.750	\$2.850	\$2.895	\$21.405
<b>TOTAL EN DOLARES</b>	<b>\$38.400</b>	<b>\$18.700</b>	<b>\$17.275</b>	<b>\$16.800</b>	<b>\$19.075</b>	<b>\$15.660</b>	<b>\$17.150</b>	<b>\$15.855</b>	<b>\$16.500</b>	<b>\$15.995</b>	<b>\$31.250</b>	<b>\$33.130</b>	<b>\$255.790</b>

Elaborado por: Macías, K (2019)

Los valores proyectados son en base a promedios de los movimientos de las marcas más top del Ecuador, se basó en esa información dado que los valores son estándares o similares por el tipo de producto que ofrecen al mercado, por otra parte la estimación promedio de ingreso y egreso de dinero estimados en la investigación.

#### 4.6.6. Proyección unidades vendidas

**Tabla 33.**

*Proyección de unidades vendidas*

CICLO DEL PRODUCTO O ESTACIONALIDAD		PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS												PROYECCION DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
		7%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	13%	13%	
Precios	Unidades producidas/mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
\$25,00	BLUSAS	\$430,00	\$250,00	\$210,00	\$200,00	\$290,00	\$210,00	\$230,00	\$190,00	\$250,00	\$200,00	\$350,00	\$350,00	\$3.160,00
\$25,00	CAMISETAS	\$300,00	\$100,00	\$110,00	\$90,00	\$90,00	\$120,00	\$100,00	\$110,00	\$100,00	\$80,00	\$290,00	\$310,00	\$1.800,00
\$30,00	JEANS	\$80,00	\$60,00	\$30,00	\$20,00	\$35,00	\$35,00	\$40,00	\$29,00	\$34,00	\$34,00	\$90,00	\$102,00	\$589,00
\$15,00	SHORT	\$280,00	\$110,00	\$145,00	\$120,00	\$109,00	\$39,00	\$102,00	\$98,00	\$98,00	\$65,00	\$230,00	\$245,00	\$1.641,00
\$25,00	VESTIDOS	\$350,00	\$230,00	\$230,00	\$226,00	\$230,00	\$210,00	\$200,00	\$198,00	\$190,00	\$130,00	\$250,00	\$280,00	\$2.724,00
\$15,00	FALDAS	\$320,00	\$50,00	\$30,00	\$100,00	\$76,00	\$35,00	\$78,00	\$71,00	\$34,00	\$250,00	\$190,00	\$193,00	\$1.427,00
	<b>V. Totales en unidades</b>	<b>\$1.760,00</b>	<b>\$800,00</b>	<b>\$755,00</b>	<b>\$756,00</b>	<b>\$830,00</b>	<b>\$649,00</b>	<b>\$750,00</b>	<b>\$696,00</b>	<b>\$706,00</b>	<b>\$759,00</b>	<b>\$1.400,00</b>	<b>\$1.480,00</b>	<b>\$11.341,00</b>

Elaborado por: Macías, K (2019)

#### 4.6.7. Precio de venta proyectado a 5 años

**Tabla 34.**

*Precio de Ventas proyectado a 5 años*

PRECIO DE VENTA PROYECTADO A 5 AÑOS					
Precio/años	2019	2020	2021	2022	2023
Blusas	\$25,00	\$25,25	\$25,76	\$26,53	\$27,59
Camisetas	\$25,00	\$25,25	\$25,76	\$26,53	\$27,59
Jeans	\$22,00	\$22,22	\$22,66	\$23,34	\$24,28
Short	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,61	\$11,04
Vestidos	\$20,00	\$20,20	\$20,60	\$21,22	\$22,07
Faldas	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,61	\$11,04
<b>Precio promedio</b>	<b>\$18,67</b>				

Elaborado por: Macías, K (2019)

#### 4.6.8. Ventas proyectadas en 5 años

**Tabla 35.**

*Ventas proyectadas a 5 años*

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
	2019	2020	2021	2022	2023
	\$79.000,00	\$79.790,00	\$81.385,80	\$83.827,37	\$87.180,47
	\$45.000,00	\$45.450,00	\$46.359,00	\$47.749,77	\$49.659,76
	\$17.670,00	\$17.846,70	\$18.203,63	\$18.749,74	\$19.499,73
	\$24.615,00	\$24.861,15	\$25.358,37	\$26.119,12	\$27.163,89
	\$68.100,00	\$68.781,00	\$70.156,62	\$72.261,32	\$75.151,77
	\$21.405,00	\$21.619,05	\$22.051,43	\$22.712,97	\$23.621,49
<b>Ventas totales</b>	<b>\$257.809,00</b>	<b>\$260.367,90</b>	<b>\$265.535,86</b>	<b>\$273.442,30</b>	<b>\$284.300,12</b>

Elaborado por: Macías, K (2019)

Para la adecuada proyección en todas las anteriores tablas se estima un incremento porcentual por año del 2, 3 y 4% al año de las ventas de cada uno de los productos.

## 4.7. Métricas de Control

### 4.7.1. Flujo de caja

**Tabla 36.**

*Flujo de caja*

Concepto	FLUJO DE CAJA				
	AÑOS 1 2019	AÑO 2 2020	AÑO 3 2021	AÑO 4 2022	AÑO 5 2023
Ingreso de efectivo					
<b>Ventas totales</b>	<b>\$257.809</b>	<b>\$260.368</b>	<b>\$265.536</b>	<b>\$273.442</b>	<b>\$284.300</b>
Salida de efectivo					
Gastos salarios	\$30.826	\$31.134	\$31.757	\$32.710	\$34.018
Gastos básicos	\$8.040	\$8.120	\$8.283	\$8.531	\$8.873
<b>Gastos totales</b>	<b>\$38.866</b>	<b>\$39.255</b>	<b>\$40.040</b>	<b>\$41.241</b>	<b>\$42.891</b>
<b>Margen de ganancia</b>	<b>\$218.943</b>	<b>\$221.113</b>	<b>\$225.496</b>	<b>\$232.201</b>	<b>\$241.410</b>
Actividades de marketing	\$11.971	\$2.300	\$2.323	\$2.369	\$2.441
<b>Subtotal</b>	<b>\$216.643</b>	<b>\$218.790</b>	<b>\$223.127</b>	<b>\$229.761</b>	<b>\$238.871</b>
Gastos administrativos	\$7.100	\$7.171	\$7.314	\$7.534	\$7.835
<b>Utilidad neta</b>	<b>-\$11.971</b>	<b>\$209.543</b>	<b>\$211.619</b>	<b>\$215.812</b>	<b>\$231.036</b>

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

### 4.7.2. V.A.N & T.I.R

**Tabla 37.**

*Tasa interna de retorno*

TASA DE INTERÉS	16%
VAN	\$834.739
TIR	18%

**Elaborado por:** Macías, K (2019)

La inversión considerada para llevar a cabo la propuesta de este trabajo investigativo sobre la implementación de estrategias de social media content para el desarrollo de emprendimientos del sector textil, se pudo realizar la elaboración y determinación del presupuesto financiero, el mismo que se encuentra proyectado a 5 años.

La tasa interna de retorno arrojó una rentabilidad del 18%, dos porcentajes más que la tasa de inversión inicial, es decir la TIR es mayor a la tasa de interés; lo que equivale a que el proyecto es viable para la implementación de las estrategias de social media content generando reconocimiento de marca de emprendimientos en el sector textil. Para la proyección de las ventas por 5 periodos se consideró el incremento del 2,3 y 4% porcentual anual.

El proyecto para generar presencia y reconocimiento de marca en las plataformas digitales se considera viable siendo el valor neto de \$834.739

## CONCLUSIONES

- Se concluye que las redes sociales son herramientas favorables para lograr el reconocimiento y posicionamiento de marca, el buen manejo y planificación del contenido ayudara a cumplir las estrategias propuestas en el proyecto.
- A través de las encuestas realizadas a los emprendedores se pudo determinar el conocimiento del manejo de redes sociales es de manera empírica o conocimiento básico, son pocos los emprendedores que se han capacitado en el manejo de redes sociales.
- Las plataformas digitales que se consideraron para este proyecto fueron Facebook e Instagram, estas aplicaciones nos permiten desarrollar estrategias basadas en las políticas y términos de cada una, recordando cuidar las líneas graficas al momento de postear en las redes.
- Para el desarrollo de las estrategias de content market la inversión que se determino es de \$11971,00 para los 5 años proyectado, siendo una inversión directa y viable.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda constante capacitación al empresario sobre el manejo de redes sociales, o a su vez contratar un especialista del área, el mismo que se consideró en el presupuesto de sueldos.
- Se recomienda la elaboración y planificación del contenido acorde a las líneas graficas del negocio, así el contenido será animado, vistoso y lograra captar la atención del usuario, con la finalidad de convertirse en cliente de la marca.
- Se recomienda la realización de alianzas con los proveedores de pago en línea reconocidos por los usuarios, de esta manera se generaría confianza con la marca.
- Se recomienda elaborar pautas en base a una investigación previa, con el objetivo de no malgastar dinero, y no conseguir lo propuesto, no es aconsejable elegir el segmento automatizado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

50minutos.es. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. 50minutos.es.

A.M.A, A. M. (1 de Septiembre de 2014). *Marketing-Free*. Obtenido de Marketing-Free:  
<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Aguilar Chavez, M. A., & Arce Burbank, R. E. (17 de Agosto de 2017). *El Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog "HS" de una empresa de Telecomunicaciones*. Obtenido de El Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog "HS" de una empresa de Telecomunicaciones:  
[file:///G:/TESIS%20KM/TESIS%20REF/Aguilar%20Chavez\\_Arce%20Burbank\\_Marketing\\_contenidos\\_proceso1\(1\).pdf](file:///G:/TESIS%20KM/TESIS%20REF/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1(1).pdf)

Álvarez, C. (8 de 8 de 2017). *Drew Marketing*. Obtenido de Drew Marketing:  
<https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>

Bruguera, E. (2013). *Que es un blog*. Cataluña.

Cantor, A. (2017). *SEO: posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda*. Madrid: Editorial Ink.

Conrado, M. (2 de Septiembre de 2015). *PlanUBA*. Obtenido de  
<http://planuba.orientaronline.com.ar/analisis-foda-en-la-pyme-un-componente-clave-del-planeamiento-estrategico/>

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:  
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscbjJ-tStFQQA&sig2=a>

Dias, M. C. (3 de Diciembre de 2017). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content:  
<https://marketingdecontenidos.com/8ps-del-marketing-digital/>

- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Welcome to the New Marketing*. Obtenido de Welcome to the New Marketing: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Facchin, J. (21 de 11 de 2017). *El Blog de Jose Facchin*. Obtenido de El Blog de Jose Facchin: <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- GEM, G. E. (2017). *tasa de actividad emprendedora*.
- Gfk & MU Marketing and Content. (5 de Diciembre de 2016). *MU Marketing & Content Lab*. Obtenido de MU Marketing & Content Lab: [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/PE/documents/201611](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/201611)
- González, N. (2015). *Marketeros Hoy*. Obtenido de Marketeros Hoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing/creacion-de-una-marca/>
- Hubspot. (2017). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Ibarra Barona, D. H., & Cruz Perez, P. V. (Noviembre de 2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. Obtenido de Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26860>
- Incrementa. (2013). *Incrementa*. Obtenido de Incrementa: <http://marketing.incrementa.com/ebook-gratis-5-claves-marketing-contenidos>
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC, I. N. (2017). *Tasa de desempleo en el Ecuador*.
- Jaen, M. P. (13 de 02 de 2014). *El marketing de Contenido y la fidelizacion de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados*. Obtenido de El marketing de Contenido y la fidelizacion de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados: [repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimocuarta). Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.

Labastida, F. (9 de Octubre de 2017). Importancia del Content Marketing. (M. 2.0, Entrevistador)

Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos. (7 de 2002). *La Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos*. Obtenido de La Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y Mensajes de Datos:  
[http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley\\_de\\_Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)

Ley Organica de Comunicacion . (25 de 06 de 2013). *La Ley Organica de Comunicacion* . Obtenido de La Ley Organica de Comunicacion :  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwipu47zwefdAhWJy1MKHVrmCkQQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.arcotel.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2013%2F07%2Fley\\_organica\\_comunicacion.pdf&usg=AOvVaw1cSI4syOz9bKz9PI](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwipu47zwefdAhWJy1MKHVrmCkQQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.arcotel.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2013%2F07%2Fley_organica_comunicacion.pdf&usg=AOvVaw1cSI4syOz9bKz9PI)

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.

Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.

López, R. (17 de MARZO de 2013). *MARKETING DIGITAL DESDE 0*. Obtenido de MARKETING DIGITAL DESDE 0:  
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>

*Marketing4ecommerce*. (16 de Septiembre de 2016 ). Obtenido de Marketing4ecommerce:  
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

- Martin, M. (13 de Diciembre de 2017). *WebEmpresa*. Obtenido de WebEmpresa: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-mailing.html>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Medina-Aguerreberre, P. (2013). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Merino., C. R. (15 de Agosto de 2015). *Marketing Digital* . Obtenido de Marketing >Digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Pérez Romero, L. A. (2014). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Ponce Talancón, H. (2016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. "*Contribuciones a la Economía*".
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. Mc Graw Hill Education.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. Estados U.: Mc Graw Hill Education.
- Pulizzi, J. (15 de Noviembre de 2016). *Content Marketing Institute*. Obtenido de Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos - Guia practica*. XinXii.

Sanagustin, E. (15 de Noviembre de 2016). *Barcelona Activa Cibernarium*. Obtenido de Barcelona Activa Cibernarium:  
[http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos\\_tcm70-17610.pdf](http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos_tcm70-17610.pdf)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, S. (22 de septiembre de 2017). *Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>

Selarow, I. (2018). *TADPRE 52 para marketing de contenidos*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Shum, Y. M. (2016). *Navegando en Aguas Digitales*. Valencia.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (15 de Diciembre de 2014). [www.ulvr.edu.ec](http://www.ulvr.edu.ec). Obtenido de [www.ulvr.edu.ec](http://www.ulvr.edu.ec): <http://www.ulvr.edu.ec/Lineasinvestigacion.php>

Vásquez, R. (11 de 07 de 2013). *Forbes*. Obtenido de Forbes:  
<https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Velez, J. D. (04 de 2015). *Marketing de Contenidos en las redes sociales de facebook, twitter y youtube para reforzar el posicionamiento de marca*. Obtenido de Marketing de Contenidos en las redes sociales de facebook, twitter y youtube para reforzar el posicionamiento de marca: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>

Wikipedia. (2015). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



¡Buenos Días! Soy profesional en formación de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de antemano agradezco su colaboración y el tiempo brindado para dilucidar inquietudes en este cuestionario, la información que proporciones será de utilidad para continuar la investigación.

#### 1.- ¿Que obstáculos se ha encontrado en el momento de emprender?

- Bajo presupuesto
- Trámites burocráticos
- Proveedores con altos costos
- Poca creatividad en los diseños de las prendas

#### 2.- ¿Cuáles son las prendas de vestir que más adquieren en su negocio?

- Blusas
- Camisetas
- Jeans
- Short
- Vestidos
- Faldas

#### 3.- ¿Cuáles son los tipos de clientes que adquieren sus productos?

- Universitarios
- Estudiantes de colegio
- Profesionales
- Trabajadores
- Amas de casa

**4.- ¿Cuál de estas opciones usted utilizaría para poder llegar a sus clientes potenciales?**

- Redes sociales
- Estrategias de marketing
- Merchandising
- Publicidad

**5.- ¿Usted realiza ventas mediante redes sociales?**

- si
- no

**6.- ¿Con que frecuencia los clientes han realizado compras mediante las redes sociales?**

- Tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada semana
- Cada mes o mas

**7.- ¿Los clientes de su negocio comparten contenido acerca de la experiencia con la marca en redes sociales?**

- Si
- No

**8.- ¿Quién ha realizado las estrategias de marketing de contenido en sus redes sociales?**

- Agencias de marketing digital
- Profesionales Freelance
- Autónomo por conocimiento empírico

**9.- ¿Mediante que plataforma digital usted ha dado a conocer a su negocio?**

- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Google
- WhatsApp
- E - mail
- Página web

**10.- ¿cree usted que su negocio necesita estrategias de marketing mediante redes sociales?**

- Si
- No

## Anexo 2. Operalización de las variables

Hipótesis General	Variable	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se desarrolla el marketing de contenido entonces se generara reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil.	Marketing de contenidos	Redes Sociales	Número de seguidores	Excelente 8000 - 10000 Bueno 5000 - 8000 Regular 2500 - 5000 Malo 0 - 2500	Facebook Analytics  Estadísticas de Facebook
			Impacto por contenido	Excelente 80% - 100% Bueno 50% - 80% Regular 25% - 50% Malo 0% - 25%	
			Frecuencia de Uso de redes	Nunca – Casi Nunca – A veces - Siempre	Encuesta
	Reconocimiento de Marca - Posicionamiento.	Usuarios	Cantidad de clientes - usuarios reales	Excelente 8000 - 10000 Bueno 5000 - 8000 Regular 2500 - 5000 Malo 0 - 2500	Base de datos
			Frecuencia de Visita	Semanal Trimestral Semestral Anual	
			Grado de satisfacción del cliente	Excelente 80% - 100% Bueno 50% - 80% Regular 25% - 50% Malo 0% - 25%	Encuesta

Elaborado por: Macías, K (2019)

### Anexo 3: Ficha de Observación



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Fecha: \_\_\_\_\_

Red Social: \_\_\_\_\_

Nombre del emprendimiento: \_\_\_\_\_

Tiempo de observación: \_\_\_\_\_

Observadora: \_\_\_\_\_

Tipo de Contenido	
Tipo de Contenido	Texto:
	Imágenes:
	Videos:
	Infografía:
	Información:
Participación de los usuarios	
Participación de usuarios	Tipos de comentarios:
	Interacción:
	Alcance:
	Re-post:
	Likes:

Otras observaciones en las plataformas digitales:

---

---

---

---

---