



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL
EMPREDIMIENTO CENTRO INTEGRAL ORABELA, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MG. BEATRIZ SILVIA GARCES ALAVA

AUTORA

CHRISTIAN DAVID COELLO NARVAEZ

GUAYAQUIL

2023



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela, ciudad de Guayaquil

AUTOR/ES:

Christian David Coello Narvaez

REVISORES O TUTORES:

Mg. Beatriz Silvia Garces Alava

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero de Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Marketing

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

Nº DE PÁGS.:

67 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

El emprendimiento Centro Integral Orabela se encuentran dentro de esta situación; sus instalaciones se encuentran en la Av. Machala #1002 y Hurtado, su propietaria es la Lcda. Vanesa Peña, la cual abrió este negocio para ofrecer un servicio de cuidado a la belleza femenina en el 2019. Entre los servicios que suele ofrecer están: microdermoabrasión, lifting, moldeador corporal, depilación, hidrolipo, lipolaser y cavitadores; los precios de sus servicios se encuentran entre los \$20.00 USD hasta los \$120.00 USD. Por otro lado, dado el excelente servicio que ofrecía rápidamente tuvo una gran acogida por parte del mercado meta, gracias a esto se logro obtener unos ingresos al finalizar el año 2019 de \$30,000.00 USD. No obstante, dada la crisis sanitaria el negocio empezó a tener problemas en sus ingresos, generando así para el período 2020 una cantidad de \$20,000.00 USD, en el período 2021 una cantidad de \$18,000.00 USD y para este 2022 se espera alcanzar unas ventas de

\$17,500.00 USD. Se ha podido evidenciar que entre los principales motivos que esta llevando al emprendimiento Centro Integral Orabela a la pérdida de ventas es la falta de manejo en herramientas tecnológicas, ya que la propietaria no cuenta con las capacidades ni conocimientos idóneos para la correcta comunicación de sus servicios, de igual manera no posee una base de datos que le permita realizar una gestión de post venta y dar el seguimiento pertinente a sus clientes para una nueva recompra de sus servicios.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	TELÉFONO: Cell:		E-MAIL: Email:	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO CENTRO INTEGRAL ORABELA, CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uisek.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
3	luzdigital.org Fuente de Internet	1%
4	vlex.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Firma:



Tutora: Mg. Beatriz Silvia Garces Alava

C.I.: 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Christian David Coello Narvaez, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela, 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: 

Autor: Christian David Coello Narvaez

C.I.: 0927348185

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela, ciudad de Guayaquil”, designado(a) 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: “Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela, ciudad de Guayaquil”, presentado por el estudiante Christian David Coello Narvaez como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Tutora: Mg. Beatriz Silvia Garces Alava

C.I.: 0921348199

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. También por cada paso que he dado en este largo trayecto, por ser mi guía y acompañante.

Agradezco por el amor incondicional que me brindaron el tiempo que estuvieron en esta vida terrenal, me ayudaron a obtener el mejor impulso para creer en mis habilidades a pesar de los obstáculos y llevar a cabo este anhelo tanto de ellos como mío de verme convertida en una profesional.

Quiero agradecer principalmente a mi abuela materna quien ha sido un pilar fundamental en mi vida por su apoyo, su cariño, paciencia y sacrificio que me brindo en este proceso, me ayudo incondicionalmente a mi crecimiento personal sin ella no hubiese logrado este anhelo. Por último a mi amigo el Ing. Alexander Ullaguari

Christian David Coello Narvaez

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en memoria de mis padres, quienes me dieron el impulso para seguir esta carrera, este anhelo es por ellos aunque no estén físicamente sé que estarían orgullosos.

Finalmente a mi abuela materna quien me sigue brindado todo su apoyo emocional y económicamente cuando más lo necesito, por extenderme su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, sin ella esto no sería posible.

Christian David Coello Narvaez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos.....	3
1.6 Hipótesis	4
1.7 Línea de investigación.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO.....	5

2.1	Antecedentes Referenciales	5
2.2	Campo de acción: Social Media Marketing.....	6
2.2.1	Redes sociales.....	7
2.2.2	Factores para medir en redes sociales.....	8
2.2.3	Estrategia de social media marketing	8
2.2.4	Herramienta de medición de la social media marketing.....	9
2.2.5	Plan de social media marketing.....	10
2.2.6	Estrategia de marketing de contenidos	11
2.2.7	Estrategia SEM.....	12
2.2.8	Estrategia de alianza de marcas.....	13
2.3	Objeto de estudio: Ventas	14
2.3.1	Ventas en medios digitales.....	14
2.3.2	Tipos de ventas.....	15
2.3.3	Buyer de ventas	16
2.3.4	Proceso de las ventas	17
2.3.5	Cinco Fuerzas de Porter.....	18
2.3.6	PESTEL	19
2.3.7	FODA.....	20
2.4	Marco Legal	21
2.4.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	21
2.4.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	21
2.4.3	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	22
CAPÍTULO III		24
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1	Enfoque.....	24
3.2	Alcance de la investigación	24

3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	24
3.4	Población y muestra	24
3.5	Presentación y análisis de los resultados	26
3.5.1	Encuesta	26
3.5.2	Análisis de los resultados	34
3.6	Propuesta.....	35
3.6.1	Título de la propuesta.....	35
3.6.2	Antecedentes	35
3.6.3	Justificación de la propuesta	36
3.6.4	Objetivos de la propuesta.....	36
3.6.5	Proceso estratégico problema – solución.....	37
3.6.6	Monitoreo y Control	46
3.6.7	Presupuesto.....	47
	CONCLUSIONES.....	50
	RECOMENDACIONES	51
	BIBLIOGRAFÍA	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de investigación Institucional ULVR	4
Tabla 2. Factores de la muestra	25
Tabla 3. Nivel de agrado	26
Tabla 4. Servicio preferido.....	27
Tabla 5. Competencia	28
Tabla 6. Factores de compra.....	29
Tabla 7. Medio de comunicación.....	30
Tabla 8. Red social.....	31
Tabla 9. Promoción.....	32
Tabla 10. Ventaja competitiva.....	33
Tabla 11. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter	37
Tabla 12. PESTEL	37
Tabla 13. Matriz FODA	38
Tabla 14. Matriz DAFO cruzado.....	39
Tabla 15. Matriz de Impacto vs Esfuerzo	40
Tabla 16. Plan de acción	46
Tabla 17. Gastos de marketing	47
Tabla 18. Pronóstico de clientes	47
Tabla 19. Pronóstico de ventas.....	48
Tabla 20. Flujo de caja proyectado.....	48
Tabla 21. Indicadores financieros.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de agrado.....	26
Figura 2. Servicio preferido.....	27
Figura 3. Competencia	28
Figura 4. Factores de compra	29
Figura 5. Medio de comunicación	30
Figura 6. Red social	31
Figura 7. Promoción.....	32
Figura 8. Ventaja competitiva	33
Figura 9. Página web del emprendimiento.....	40
Figura 10. Formulario de registro de clientes.....	41
Figura 11. Registro de la marca en Google.....	42
Figura 12. Rediseño de la cuenta de Instagram.....	42
Figura 13. Post publicitario	43
Figura 14. Post pautado.....	44
Figura 15. Cuenta de la Influencer	44
Figura 16. Google Analytic control.....	45

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento Centro Integral Orabela se encuentran dentro de esta situación; sus instalaciones se encuentran en la Av. Machala #1002 y Hurtado, su propietaria es la Lcda. Vanesa Peña, la cual abrió este negocio para ofrecer un servicio de cuidado a la belleza femenina en el 2019. Entre los servicios que suele ofrecer están: microdermoabrasión, lifting, moldeador corporal, depilación, hidrolipo, lipolaser y cavitadores; los precios de sus servicios se encuentran entre los \$20.00 USD hasta los \$120.00 USD.

Por otro lado, dado el excelente servicio que ofrecía rápidamente tuvo una gran acogida por parte del mercado meta, gracias a esto se logro obtener unos ingresos al finalizar el año 2019 de \$30,000.00 USD. No obstante, dada la crisis sanitaria el negocio empezó a tener problemas en sus ingresos, generando así para el período 2020 una cantidad de \$20,000.00 USD, en el período 2021 una cantidad de \$18,000.00 USD y para este 2022 se espera alcanzar unas ventas de \$17,500.00 USD.

Se ha podido evidenciar que entre los principales motivos que esta llevando al emprendimiento Centro Integral Orabela a la pérdida de ventas es la falta de manejo en herramientas tecnológicas, ya que la propietaria no cuenta con las capacidades ni conocimientos idóneos para la correcta comunicación de sus servicios, de igual manera no posee una base de datos que le permita realizar una gestión de post venta y dar el seguimiento pertinente a sus clientes para una nueva recompra de sus servicios.

Por último, se debe resaltar que la única estrategia que ha implementado para la captación de clientes es por medio del boca a boca, es decir que ha ofrecido un servicio con los más altos estándares de calidad y satisfacción que los clientes terminan volviéndose voceros de la marca, lo cual ha inicio le funciono, pero cada vez que el mercado se ha vuelto más competitivo, lo que impide que esto le siga funcionando.

De continuar esta situación dentro del emprendimiento Centro Integral Orabela, las ventas seguirán disminuyendo, lo cual llevaría a un punto donde se vean los costos de funcionamiento superados a los ingresos que se generan y provocara que el emprendimiento cierre de manera prematura.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela, ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

El Ecuador en la actualidad se encuentra recuperando en una crisis económica provocada por la pandemia Sars Covid 2019, en vista de la estabilidad económica que se ha visto en el país, muchas personas han visto nuevamente la oportunidad de incursionar en negocios unipersonales, los cuales con ayuda a las herramientas tecnológicas se enfrentan en el mercado. Partiendo de esto, el emprendimiento Centro Integral Orabela es uno de los tantos negocios unipersonales que se encuentran dentro de esta situación; sus instalaciones se encuentran en la Av. Machala #1002 y Hurtado, su propietaria es la Lcda. Vanesa Peña, la cual abrió este negocio para ofrecer un servicio de cuidado a la belleza femenina en el 2019.

Entre los servicios que suele ofrecer están: microdermoabrasión, lifting, moldeador corporal, depilación, hidrolipo, lipolaser y cavitadores; los precios de sus servicios se encuentran entre los \$20.00 USD hasta los \$120.00 USD. Por otro lado, dado el excelente servicio que ofrecía rápidamente tuvo una gran acogida por parte del mercado meta, gracias a esto se logro obtener unos ingresos al finalizar el año 2019 de \$30,000.00 USD. No obstante, dada la crisis sanitaria el negocio empezó a tener problemas en sus ingresos, generando así para el período 2020 una cantidad de \$20,000.00 USD, en el período 2021 una cantidad de \$18,000.00 USD y para este 2022 se espera alcanzar unas ventas de \$17,500.00 USD.

Se ha podido evidenciar que entre los principales motivos que esta llevando al emprendimiento Centro Integral Orabela a la pérdida de ventas es la falta de manejo en herramientas tecnológicas, ya que la propietaria no cuenta con las capacidades ni conocimientos idóneos para la correcta comunicación de sus servicios, de igual manera no posee una base de datos que le permita realizar una gestión de post venta y dar el seguimiento pertinente a sus clientes para una nueva recompra de sus servicios. Por último, se debe resaltar

que la única estrategia que ha implementado para la captación de clientes es por medio del boca a boca, es decir que ha ofrecido un servicio con los más altos estándares de calidad y satisfacción que los clientes terminan volviéndose voceros de la marca, lo cual ha iniciado a funcionar, pero cada vez que el mercado se ha vuelto más competitivo, lo que impide que esto le siga funcionando.

De continuar esta situación dentro del emprendimiento Centro Integral Orabela, las ventas seguirán disminuyendo, lo cual llevaría a un punto donde se vean los costos de funcionamiento superados a los ingresos que se generan y provocara que el emprendimiento cierre de manera prematura. Por lo tanto, desde la perspectiva de la mercadotecnia, se podría elaborar técnicas de social media marketing, para que el emprendimiento pueda incursionar en medios sociales, así como a su vez desarrollar post publicitarios que logren captar la atención de nuevos clientes, de tal manera que se cree presencia de marca en el mercado virtual y al mismo tiempo se incremente las ventas.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el social media marketing influye en el incremento de las ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela?

1.4 Objetivo General

Elaborar un plan de social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela.

1.5 Objetivo Específicos

- Sistematizar los fundamentos teóricos del social media marketing para el soporte en la aplicación de estrategias en el emprendimiento Centro Integral Orabela
- Determinar el público objetivo para la captación en el emprendimiento Centro Integral Orabela
- Analizar los factores de compra para el incremento de las ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela.
- Identificar el medio de comunicación adecuado para la promoción de los servicios del emprendimiento Centro Integral Orabela.

1.6 Hipótesis

Si se elabora social media marketing, entonces se podría incrementar las ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela.

1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 1.

Línea de investigación Institucional ULVR

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos y sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, [ULVR] 2022)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Dicho con palabras de Morales (2019) en su trabajo de grado titulado “Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante” el cual tuvo como objetivo desarrollar social media marketing para el posicionamiento, manifestó una problemática relacionada con el poco reconocimiento del restaurante en el sector donde este funcionaba, debido a una ineficiente comunicación de los productos que expendía al mercado. Por tal motivo, se sustentó la investigación a través de una metodología cuantitativa y cualitativa. Como parte de los resultados obtenidos se destacó que: Las redes sociales son la herramienta con mayor eficiencia para generar una comunicación efectiva. Con respecto a la conclusión se desatacó que las plataformas virtuales es de suma pertinencia ya que hoy en día siempre prefieren visualizar los comentarios

Desde la posición de Sanmartín (2016) en su investigación titulada “Plan de marketing para el Restaurant Romasag”, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para el Restaurant Romasag de la ciudad de Loja, presentó una problemática en donde se destacaba la disminución de sus ventas por motivo de una mala gestión de sus actividades internas. Por esa razón, se sustentó esta investigación mediante una metodología basada en el método científico, el método analítico y el método descriptivo. Dentro de los resultados más pertinentes que se obtuvieron se detalla que: Es menester que para poder incrementar las ventas se desarrollen estrategias de mercadeo virtual enfocadas en plataformas sociales. En cuanto a la conclusión de la investigación se indicó que para poder mejorar la situación económica del restaurante es primordial que se sobrepase las expectativas de los clientes potenciales por medio de una comunicación eficiente.

Como lo hace notar Ayala (2020) en su tesis titulada “Social media marketing para el incremento de clientes”, expuso una problemática basada en la disminución de clientes del establecimiento por razón a una baja aplicación de estrategias de comunicación. De tal manera, que se sustentó la investigación por medio de una metodología cuantitativa, junto a un tipo de investigación descriptivo y un método deductivo Asimismo, como parte de los resultados con

mayor relevancia se manifestó que: Las plataformas sociales son las herramientas tecnológicas con mayor impacto al momento de expender un producto. Con respecto a la conclusión de la presente investigación se declaró que la estrategia de social media marketing enfocada en la red social Instagram proporciono que una gran cantidad de clientes de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

2.2 Campo de acción: Social Media Marketing

Expertos del marketing consideran al social media marketing indispensable para implementar estrategias digitales en una organización, conociendo cada uno de los pasos para garantizar que la estrategia sea efectiva. Según lo mencionado por Armstrong y Kotler (2017) expone que “los hábitos de los clientes o consumidores cambian, los navegadores evolucionan para surgir nuevas plataformas, lo que influye en la manera en que las personas y negocios hacen uso de la social media” (p. 49). Por lo tanto, estrategia que ayuda a las empresas en sus actividades digitales.

Es elemental que las agencias de marketing se mantengan actualizadas en lo que involucra a las redes sociales, ya que, al tener los instrumentos adecuados a disposición, una estrategia a la vanguardia y las habilidades que se necesiten para ello, donde se podrá conseguir más seguidores y clientes potenciales. Según lo mencionado por Armstrong y Kotler (2018) expone que:

La social media marketing pertenece a la estrategia de marketing que es desarrollada en las redes sociales, siendo el conjunto de actividades que estarán destinadas a promover servicio y productos de una organización con la finalidad de generar un vínculo con los usuarios que manejan con frecuencia las herramientas digitales. (p. 133)

Por lo tanto, la social media marketing se sirve de herramientas digitales para llevar a cabo un plan de acción determinado con anticipación, generando el reconocimiento de una marca, posicionamiento, tráfico en redes sociales o sitios web; se recomienda que antes de implementar el plan de acción se analice la situación. En el análisis de la situación se requiere del proceso de investigación para analizar factores internos y externos como la competencia, la situación de presencia en redes sociales, si el funcionamiento e implementación es correcto,

si la marca ha generado impacto en los usuarios como para atraer el interés real de los mismos y mantenerlo.

2.2.1 Redes sociales

La sociedad sin internet dejó de existir, el dominio que ha tenido el internet y la influencia en el diario vivir de las personas, la transformación digital que ha tenido las herramientas de navegadores online, son parte de las redes sociales. En lo argumentado por Ayala (2020) menciona que “en la actualidad un 3.7000 millones de personas alrededor del mundo pasan conectadas al mundo virtual horas en el día, número que tiende a crecer con el pasar del tiempo, con lo dinámicas que son las plataformas y la evolución constantes a la que se someten” (p. 73). Por lo tanto, es la herramienta más usada del marketing digital.

Las redes sociales se han definido como el conjunto de personas que forman vínculos entre sí, con temas variados que pueden ser comerciales, amistoso, laboral o familiar, haciendo que los sitios web se formen por comunidades de personas con varios gustos en común. En lo expresado por Dotras (2016) menciona que:

En los inicios los sitios web solo permitían la comunicación unidireccional con muy poca interacción ya que la mayoría de las personas no contaba con los dispositivos ni en tiempo, las redes sociales le han dado protagonismo a los navegadores y las comunidades que se han formado, facilitando la comunicación, el intercambio de información como fotos, videos, documentos. (p. 44)

Por lo tanto, las redes sociales están conformadas por plataformas como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tik Tok, lo más actualizados en la actualidad, tanto por personas naturales como empresas que las usan como medio de comunicación entre clientes y sus marcas, con la finalidad de fidelizar, atraer, consolidarse en el mercado digital. En un principio las redes sociales fueron creadas para analizar la interacción entre los individuos, grupos, empresas, hasta finales del siglo XIX, de la misma manera su creación ha conllevado a una serie de discusiones entre ellos la falta de privacidad. Las redes sociales permiten el acercamiento de las personas como el medio de comunicación mayor usado en la época actual.

2.2.2 Factores para medir en redes sociales

Considerando la cantidad de seguidores hasta porcentajes de participación en las publicaciones, ingresar al mundo de los indicadores para medir las redes sociales puede ser complejo sino se sabe usar. Según lo argumentado por García (2019) menciona que “los indicadores claves pueden variar de un canal a otro, pero se incluye mediciones básicas ajustándose a lo que desea una empresa, estando al tanto para que los indicadores claves de desempeño determinando metas y monitoreo de las actividades” (p. 84). Por lo tanto, se enfocan en medir el éxito de las campañas en las redes sociales.

Los objetivos en las redes sociales son lo que establecerán los indicadores, cada uno necesita un indicador relacionado que ayudara a definir si una estrategia digital está dando el apoyo con la que se la ha planteado implementarla para tomar las medidas necesarias si hay que realizar arreglos. En lo mencionado por Gehl y Porter (2020) expone que:

Un objetivo comercial para un negocio podría ser incrementar las conversiones, por tanto, el objetivo en el uso de las redes sociales será aumentar conversiones a aquellos que visitan el sitio web mediante publicaciones o actividades que sean parte de la campaña, donde se identificara que indicar de red social usar, para medir y el periodo de tiempo que se hace. (p. 83)

Por lo tanto, cada día van surgiendo nuevos indicadores de medición básica debido a la evolución digital y como los usuarios vuelven al internet como un estilo de vida más profundo, el indicador puede variar dependiendo de la plataforma a implementar, desarrollando objetivos y el seguimiento necesario. Los KPI se han convertido en la herramienta más implementada para medir las campañas, acciones de marketing, y otras actividades que usan las empresas para crear contenido en las redes sociales, ya que con ello se determinara si una estrategia está funcionando o no, para buscar soluciones rápidas, mediante la toma de decisiones.

2.2.3 Estrategia de social media marketing

La social media pertenece a una de las ramas del marketing online siendo la clave de las estrategias digitales, según un estudio de la IAB el 88% de los usuarios entre un rango de 16 a 65 años usan activamente las redes sociales. Según lo mencionado por Maciá (2018) expone que “el marketing en las redes sociales es elemental para cualquier organización para

desarrollar estrategias online, englobando series de actividades que se desarrollan para las redes sociales” (p. 30). Por lo tanto, la estrategia de social media marketing ayuda al desarrollo de acciones dirigidas a las redes sociales.

La estrategia de social media marketing posee múltiples actividades que se crean para publicar en las redes sociales con la finalidad de conseguir las metas de marketing de una organización, que las conforma las campañas, contenido para redes sociales para incrementar la visibilidad y ventas. En lo expuesto por Miller (2017) explica que:

También se conoce a la estrategia de social media marketing como el marketing de las redes sociales que ha sido el auge exponencial al desarrollo de estrategias en plataformas como medios de comunicación para organizaciones de todo sector, dirigen sus esfuerzos de promoción por estas herramientas que es el actual medio más usado por el mercado. (p. 82)

Por lo tanto, considerada una de las herramientas que si se las implementa abren diferentes canales de comunicación en una era digital como la que se vive, social media marketing se concentra en el desarrollo de estrategias en el nuevo canal de comunicación con una audiencia virtual. La social media marketing se la considera el futuro de las comunicaciones, con plataformas en el internet con la finalidad de maximizar y mejorar el compartir información que a los usuarios les resulte interesante, sobre marcas, productos, servicios, con mensajes de texto, videos, fotografías, audios, información en general destinado a las audiencias en específico.

2.2.4 Herramienta de medición de la social media marketing

Las organizaciones necesitan instrumentos que midan el rendimiento de las actividades de los esfuerzos del marketing, conociendo los pasos para llevar a cabo estrategias de marketing según el sector. Según lo mencionado por Moore (2021) expone que “para definir las actividades que se desarrollaran en la estrategia de marketing online de debe establecer objetivos alcanzables ajustándose al plan de negocio planteado, también determinando las métricas que sean de mayor utilidad” (p. 112). Por lo tanto, las métricas de medición ayudaran a analizar si las actividades de marketing están dando resultados positivos.

En la ejecución de las campañas de marketing digital arrojaran datos en tiempo real, información que se debe elegir los resultados que se quiere medir, el 90% de los expertos en marketing que usan las métricas estratégicas, identificando el éxito de las actividades de mercadeo. En lo citado por Morales (2019) menciona que:

Google Analytics es un instrumento competente que sirve para establecer el rendimiento de un sitio web o plataforma social, brindando información sobre las páginas y su desempeño, como también las fuentes de tráfico que generan el ROI, también permite definir las metas, midiendo la frecuencia en que los usuarios realizan acciones específicas. (p. 73)

Por lo tanto, Hootsuite herramienta simple de implementar, contando con funciones interesante para la administración de las redes sociales, encontrando conversaciones sociales con los usuarios que hablan de marcas, productos o servicios, brindando seguridad en la gestión de equipos. Buffer plataforma de administración de redes sociales que funciona de manera intuitiva y eficaz, sirviendo como agenda para contenido planificado, conocido para fijar patrones en publicaciones, dar seguimiento a campañas, y resultados para que sea más eficaz su implementación, siendo de las herramientas más utilizadas desde el año 2019.

2.2.5 Plan de social media marketing

Un plan de social media marketing es el nuevo jugador de rama del marketing digital donde se enfrentan las marcas para acatar el interés de usuarios, la evolución ha alcanzado hasta el marketing y la publicidad. Según lo expuesto por Moreno (2016) menciona que “las técnicas y procesos de acercamientos a los usuarios han tenido que cambiar, no solo por la velocidad en la que el mundo se está moviendo y exige demandas al mercado, sino por el valor y peso que tiene el consumidor” (p. 99). Por lo tanto, plan donde se desarrollan las estrategias a implementar con acciones digitales.

El plan de social media marketing está conformado por múltiples instrumentos que siendo implementadas crean estrategias a un nuevo canal de comunicación con una audiencia totalmente digital, siendo el futuro de la comunicación, un arsenal de instrumentos basadas en el internet. En lo citado por Moret (2019) expone que:

En un plan de social media marketing tiene relevancia no solo entre usuarios frecuentes en el internet, sino en las empresas, siendo el mismo factor por el que el marketing ha tenido que evolucionar con las demandas de las necesidades de los clientes, con opiniones de valor grande en la web que pueden darle éxito a una campaña o llevarla a declive. (p. 44)

Por lo tanto, La social media marketing ha roto barreras que separaba con el usuario y una marca, con la disposición de plataformas digitales para mantener contacto directo, dejando de ser las redes sociales solo un canal de comunicación sino aportando como herramienta de venta. El plan de social media marketing está constituido por partes elementales dependiendo una de la otra, tratando una ruta en una hoja que guiará el camino por donde la organización deberá encaminar sus estrategias, iniciando por realizar un análisis de la situación, estudiando el entorno interno y externo de una empresa y conocer cómo se encuentra en el mercado.

2.2.6 Estrategia de marketing de contenidos

La estrategia de marketing de contenidos es la pieza clave en una estrategia SEO o de marketing digital, siendo una disciplina del marketing donde se definen el conjunto de técnicas para crear, publicar, gestionar contenido digital. En lo mencionado por Noriega (2017) argumenta que “la estrategia se enfoca en el conjunto de actividades centradas en despertar el interés del público objetivo que hacen uso de las plataformas digitales, provocando la interacción del usuario” (p. 52). Por lo tanto, la estrategia de marketing de contenido se enfoca en llamar la atención del usuario mediante actividades en la web.

Los expertos consideran al marketing de contenido con un concepto extenso, donde la vía principal de actividades para posicionarme en buscadores, también la pieza clave de la comunicación corporativa, la interacción entre los usuarios y las marca por lo que buscan en sus esfuerzos de mercadotecnia. En lo expuesto por Parada (2015) menciona que:

Entre las principales ventajas de la estrategia de marketing de contenido esta generar tráfico con el contenido que sea publicado en las redes sociales o plataformas web, atraer clientes para aumentar el tránsito de los usuarios y poder convertirlos en potenciales clientes, siempre estará enfocada para retener clientes para que regresen por futuras compras. (p. 174)

Por lo tanto, Crear contenido no solo se realiza al azar, es un proceso de planificación diseñando las mejores actividades que el equipo de marketing disponga que le interese al usuario potencial, entre las principales metas de la estrategia de contenido es incrementar la presencia online. Con la estrategia de contenidos no solo se logra incrementar el tráfico web, sino mejorar las relaciones con el usuario, posicionamiento de una marca, crear contenido innovador y dinámico para el consumidor, desarrollar ventaja competitiva, fidelizar a los clientes con respuestas eficaces a los requerimientos solicitados por el mercado.

2.2.7 Estrategia SEM

La estrategia SEM consiste en el conjunto de actividades que tienen como finalidad incrementar la autoridad en los canales digitales de una organización como en los buscadores, con la ayuda de anuncios publicitarios. En lo argumentado por Poveda (2019) menciona que “la estrategia SEM engloba todas las acciones que están encaminadas a posicionar una marca en los buscadores incluyendo a las acciones de las estrategias SEO, la SEM se enfoca en las campañas en anuncios de pagos” (p. 125). Por lo tanto, entre las herramientas se encuentra buscadores como Google, Bing, Yahoo.

La estrategia SEM ayuda a la mejora de la visibilidad de una marca y poder dirigirse a su público objetivo desde las plataformas web, la estrategia SEM funciona mejor que las acciones SEO, dando resultados en un periodo de tiempo corto, mientras el SEO es lo contrario, con mejoras a largo plazo. En lo mencionado por Redondo y Rojas (2017) propone que:

Entre las principales ventajas de la estrategia SEM se encuentran: permite segmentar y lleva a una plataforma web al público objetivo, incrementa la visibilidad de una marca en medios digitales, los instrumentos de la estrategia SEM como google Adwords permiten generar conversiones y poder medirlas, monitoreando campañas en tiempo real. (p. 56)

Por lo tanto, Conjunto de acciones para desarrollar actividades que irán dirigido a un público objetivo a largo plazo, de ello dependerá el éxito de las operaciones financieras de una empresa. En la estrategia SEO se trabaja con distintas técnicas e instrumentos donde se define un plan estratégico que garantice el éxito de una campaña, evaluando la modalidad de búsqueda en sitios web, revisando el sitio para verificar si los contenidos son visibles a los motores de

búsqueda antes de pensar en los motores de optimización. la estrategia SEO también se basa en analizar las competencias, donde las organizaciones determinarían su mayor amenaza en el mercado, y poder desarrollar acciones que puedan superarlos.

2.2.8 Estrategia de alianza de marcas

En el co-branding existe la estrategia de posicionamiento basada en crear alianzas estratégicas entre marcas, ofreciendo una variedad de beneficios que resultan elementales tenerlas en cuenta en un plan de marketing. En lo mencionado por Rissoan (2016) expone que “en las alianzas estratégicas son acuerdos entre dos o más marcas que desean trabajar en conjunto, también pueden darse entre empresas que se reúnen para definir sus identidades en una misma iniciativa con fines específicos” (p. 286). Por lo tanto, son acuerdos comerciales entre marcas que tienen objetivos similares.

Las alianzas son estrategias que según los involucrados comparten metas y expectativas similares, aquella compatibilidad es precisamente la que inicia la ejecución de un proyecto y deriva a múltiples beneficios como la inserción de nuevos mercados, compartir gastos, optimizar la imagen de sus marcas. En lo citado por Sainz (2018) plantea que:

Teniendo en cuenta la extensa variedad de organizaciones y emprendimientos que surgen y se posicionan en la actualidad, las alianzas son estrategias B2B más usadas, incluso elementales para conquistar nuevos clientes potenciales; existen tipos de alianzas que las empresas deben tener en claro que tipo usar como estrategia. (p. 241)

Por lo tanto, la alianza nombrada co-branding de apoyo son aquella entre organizaciones de no tanto peso y una influencia extensa, siendo ideal para las marcas que surgen y no han desarrollado una imagen de marca sólida; el co-branding de conocimiento se enfoca en expandir a nuevos territorios geográficos para atraer público que antes no había podido acceder como mercado; el co-branding complementario es el tipo de alianza estratégica innovadora, en donde las marcas involucradas juegan con la creatividad para desarrollar productos que posea lo mejor de ambas, su finalidad es incrementar el valor mediante la captación de clientes.

2.3 Objeto de estudio: Ventas

Acción y efecto que consiste en vender, traspasar un objeto o propiedad de algo a una persona que ha pagado un valor económico convenido, el termino se utiliza para nombrar al proceso de la operación en sí misma. Según lo mencionado por Sanmartín (2016) plantea que “la venta es un contrato donde se transfiere una cosa a dominio ajeno por un precio pactado, siendo un factor potencial o una operación concreta en caso de que implica necesariamente la compra” (p. 52). Por lo tanto, la venta es la acción que genera rentabilidad económica tras el ingreso de efectivo a un negocio.

La venta es una actividad pretendida por toda organización, que ofrecen productos o servicios a un mercado meta, en consecuencia, al éxito que depende directamente de la cantidad de veces que se realiza la acción de la venta, y el proceso depende de lo bien que se efectuó. En lo mencionado por Scaduto (2021) plantea que:

Es imprescindible que las personas que están involucradas con actividades de comercio conozca el concepto de las ventas y cuál es el proceso para que se efectuó con éxito, se define a las ventas como el proceso individual de un vendedor que satisface y persuade al cliente a la compra y adquisición de un producto o servicio de una marca específica. (p. 31)

Por lo tanto, los departamentos de una empresa dependen de las cuotas mensuales para cerrar negocios y convertir leads en clientes, lo que aplican en las trayectorias profesionales en el sector donde se realicen las actividades, que avanzan a un ritmo acelerado, con la finalidad de conseguir prospectos. Las ventas son todas aquellas acciones que llevan a un intercambio de un producto o servicio a cambio de dinero, las empresas cuentan con departamentos de ventas que se dividen en distintos equipos que son: la región a la que se dirigen, el bien o servicio que comercializan y el público objetivo; los representantes de ventas se ponen en contacto directo con los prospectos.

2.3.1 Ventas en medios digitales

Las ventas pueden darse con un sinnúmero de ideas para incrementarlas, en el año 2020 luego de la pandemia mundial que obligo a muchas marcas a buscar nuevas prácticas para conectarse con los clientes provocando la evolución de las ventas tradicionales. En lo

mencionado por Schatwartz (2021) expone que “se ha podido observar como el uso de las redes sociales aumento en los canales de comunicación digitales, desarrollando propósitos de conectar e interactuar con las audiencias 100% virtuales” (p. 77). por lo tanto, las ventas online es la nueva modalidad de ventas de muchas empresas.

Se ha visualizado a muchas marcas en el futuro que han dado prioridad a los cambios digitales, que han podido alcanzar buenos resultados, obteniendo mejor interacción con sus clientes, que el resto de empresas que siguen implementando modalidades tradicionales de ventas.

Entre los objetivos de las ventas online se encuentran definir metas detalladas para conocer las necesidades de un negocio o un mercado en específico, información que se puede obtener por los medios digitales; el reconcomiendo de marca también es una meta que resalta donde la marca será reconocida con mayor éxito en el mercado. (p. 80)

Por lo tanto, una computadora conectada al internet es un medio para comprar artículos o servicios mediante transacciones electrónicas que es lo denominado ventas online, los compradores conocen más de las marcas y conocer más de sus ventajas y beneficios según se publique en los portales digitales. Un ejemplo claro es pagando el precio de un artículo con una tarjeta de débito o crédito, el comprador lo recibirá en el lugar que determino, o por medio de descargas online como lo son softwares, imágenes, libros electrónicos, entre otros servicios; Amazon es un buen ejemplo de sitios de ventas online destacando sus productos.

2.3.2 Tipos de ventas

Conocer los tipos de ventas que existen ayuda a los empresarios, mercadólogos o quienes integran áreas del marketing a identificar de forma precisas el tipo de venta que pueden ser en función de a quien se le venderá o el destino del producto. Según lo mencionado por Selman (2017) explica que “en los procesos y prácticas de ventas es elemental que se tenga en cuenta que las organizaciones tengan la necesidad de realizar distintos tipos de ventas para alcanzar las metas o presupuestos de ventas” (p. 82). Por lo tanto, conocer el tipo de venta facilita a los encargados poder implementarlo en el proceso de ventas.

En un comienzo se puede identificar a dos tipos de venta cuya diferencia es a quien se le vende y el otro los usos o su finalidad de compra, los mismos factores que le dan los productos que adquieren, el primero es el tipo de venta llamado venta minorista o al detalle. En lo argumentado por Setiawan, Kartajaya y Kotler (2021) expone que:

La venta al detalle consiste en aquellas actividades que están relacionadas con las ventas directas de productos o servicios a los clientes finales para un uso individual o no comercial, los minoritas son todas aquellos negocios cuyo volumen de ventas procede de la venta al menudeo, como los establecimientos especializados, supermercados, sitios de precios bajos. (p. 441)

Por lo tanto, entre los tipos de ventas también se puede destacar: ventas con descuentos en factura de pronto pago, tipo de ventas por mercadería, gastos en accesorios de ventas, ventas con cobro a largo plazo, sino establecen una modalidad de ventas las empresas corren el riesgo de no tener la liquidez suficiente. Entre el tipo de ventas más destacada se encuentra la venta directa donde le vendedor vende los bienes o servicios directamente al cliente sin la intervención de las ventas internas, y también las ventas indirectas o conocida como venta cruzada que se da cuando un cliente adquiere otro producto aparte del que ya está llevando.

2.3.3 *Buyer de ventas*

Para conocer de las buyer personas, las empresas deben tener en claro lo que significa tener un buyer persona, siendo la representación ficticia de un cliente ideal para toda empresa, para desarrollar sus estrategias en base a sus consumidores. En lo mencionado por Somalo (2017) expone que “el buyer persona se define utilizando información sociodemográfica específica sobre aspectos como las conductas online, individual y profesional, y la relación de una organización que ofertas productos y servicios” (p. 55). Por lo tanto, ayuda a definir a qué tipo de consumidor ideal irían dirigidas las estrategias de mercadeo.

Es el arquetipo de cliente que reúne cualidades ideales que podría interesarle un producto o servicio de una marca específica, su finalidad es obtener una idea concreta de quien cómo será el consumidor ideal, para diseñar actividades de marketing efectivas y determinadas para las fases del proceso de compra. En lo argumentado por Torres (2020) expone que:

El objeto o servicio de una empresa se diseña pensando en el cliente ideal por lo que hay que asegurar conocer para trabajar en las estrategias de marketing y pensando en el buyer persona y buyer ventas, identificando el contenido que puede ayudar para avanzar durante el proceso de compra, planificar los perfiles sociales y canales de comunicación. (p. 89)

Por lo tanto, las marcas trabajan constantemente en desarrollar correctamente el concepto de buyer persona para sus empresas, con datos específicos y reales sobre ellos, para establecer estrategias y ganar mercado para aquellas descripciones puntuales y sus necesidades. Definir el buyer persona ha sido de ayuda a las organizaciones para planificar, y desarrollar estrategias más precisas, ajustándose a los datos precisos obtenidos sobre ellos, para satisfacer sus necesidades detectadas, optimizando la interacción por los medios, volviendo dinámico las acciones y esfuerzos de marketing aplicados.

2.3.4 Proceso de las ventas

Si una empresa está iniciando sus actividades comerciales y tienen idea de su modelo de negocio, dejar todo al azar o no tener la inspiración de buenas ideas y estrategias, para tener éxito comercial. Según lo mencionado por Ávila (2019) plantea que “para el éxito de las empresas se necesita que dominen conceptos importantes del marketing, como conocer el proceso de ventas y en que consiste cada una de las fases que les permitirá diseñar un embudo de ventas correcto y puedan incrementar las conversiones” (p. 72). Por lo tanto, un proceso de ventas permite a los negocios las fases para tener compras exitosas.

En el proceso de ventas se puede determinar el tiempo que necesitan los clientes potenciales para pasar por cada fase del proceso, para optimizar el trabajo de los encargados de marketing y ventas, luego enfocarse en los leads cualificados centrados en el potencial de conversión. Según lo argumentado por Redondo y Rojas (2017) menciona que:

Secuencia de etapas elementales para convertir en oportunidades de venta, desde el momento que se genera un lead hasta cuando concluya el negocio, cada fase no es igual ni siguen los mismos parámetros, el proceso se ajusta dependiendo del tipo de negocio, la naturaleza de los artículos y servicios, e incluso al perfil de cada cliente. (p. 281)

Por lo tanto, el proceso de ventas inicia desde la prospección del cliente hasta que el mismo efectúa la venta del artículo o servicio, cada empresa tiene su propio proceso en funcionamiento en el sector que se encuentra compitiendo, para optimizar la gestión y poder conseguir beneficios monetarios. Con la finalidad de mejorar de manera estratégica los procesos de ventas, las organizaciones incrementan la distribución de productos, tomando en cuenta factores específicos entre ellos: un presupuesto disponible para invertir, el equipo de ejecución que estará encargado de las actividades, la infraestructura o lugar físico donde se realizará.

2.3.5 *Cinco Fuerzas de Porter*

Las organizaciones desarrollan actualmente entornos competitivos, lo que los obliga a estar vigilando para no perder cuota de mercado y el dominio de las actividades económicas, por ello es elemental analizar a la competencia y las tendencias. Según lo argumentado por Porter (2016) expone que “el modelo de las fuerzas de Michael Porter es uno de los mejores instrumentos para comprender el entorno competitivo de las organizaciones, también comprende una estructura competitiva en el que se analizan cinco fuerzas” (p. 119). Por lo tanto, matriz de análisis para tener cuota de mercado y estar delante de la competencia.

Las cinco fuerzas de Porter están constituidas por: el poder de negociación con los clientes, la amenaza de productos sustitutos, amenaza de productos entrantes y la rivalidad entre competidores, con el análisis las organizaciones pueden entender su posición en el mercado y desarrollar estrategias. En lo mencionado por Gehl y Porter (2020) expone que:

Cada una de las cinco fuerzas incide el nivel de competencia de las empresas, también como definir la representación de un diagrama con elementos que definan la posición en el mercado del negocio, las que reflejan: el poder de negocio con clientes, con proveedores, las amenazas con servicios o productos similares o sustitutos, y la entrada de nuevos competidores. (p. 164)

Por lo tanto, la matriz sirve para analizar la competencia existente en un sector comercial, conocer cuál es el entorno y poder definir estrategias de negocio efectivas que puedan funcionar a largo plazo, tomando en cuenta que el diagrama se creó para estrategias de retoque por las acciones que no están resultando. En la variable de poder de negociación con

los clientes se define que cuanto mayor sea el número de organizaciones en el mercado, será sencillo para los clientes poder escoger, ya que ellos tienen el poder de decidir a quién comprar, haciendo con los negocios estén a su disposición sin poder hacer nada y deshacer sin mirar su propio beneficio.

2.3.6 PESTEL

El análisis frecuente gira en torno a las organizaciones cuando es elemental el crecimiento y nivel de productividad y que los factores no sean afectados, separando posibles amenazas futuras. Según lo argumentado por Parada (2015) mencionada que “la matriz PESTEL es un modelo descriptivo utilizado para conocer el contexto de una organización, que busca profundizar los elementos que rodean una empresa como factores económicos, políticos, ambientales, culturales, psicológicos y legales” (p. 121). Por lo tanto, matriz que ayuda a analizar factores que no son totalmente manejables para las empresas.

La implementación del modelo PESTEL es que permita a las empresas evaluar el crecimiento y orientación de las operaciones comerciales, identificando elementos externos que podrían estar afectando el presente como el futuro de sus actividades económicas. En lo expuesto por Parada (2015) menciona que:

El análisis PESTEL sirve para la planificación estratégica de las organizaciones a nivel empresarial como de mercado, que se hace con frecuencia con la capacidad de mostrar las oportunidades con las tendencias o cambios en el mercado que pueden afectar negativamente en el sector en que se desempeñan, reduciendo sus cuotas de mercado o productividad. (p. 83)

Por lo tanto, En el análisis de un entorno externo es elemental para las organizaciones, facilitando la toma de decisiones en especial cuando se trata en establecer estrategias a corto o largo plazo, se analizará factores políticos, tecnológicos, económicos, sociales, ecológicos y legales. En los factores políticos se evalúa como la intervención del gobierno podría afectar el funcionamiento y actividades comerciales de una organización, por medio de las leyes y reglamentos de ente gubernamental, como políticas fiscales, monetarios, refiriéndose a las leyes que podrían afectarles a nivel nacional e internacional.

2.3.7 FODA

Herramienta de análisis muy implementado en la planificación estratégica de una organización, donde se realiza un estudio profundo de factores internos y externos con la finalidad de determina soluciones o mejoras para las variables buenas y malas detectadas. Tomando las palabras de Armstrong y Kotler (2018) expresa que “también denominada DOFA por el significado de sus siglas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son cada uno de los factores que se analizaran que rodean a una empresa en sus actividades comerciales que pueden afectar o sacar provecho” (p. 52). Por lo tanto, reduce los riesgos de una organización.

Se basa en identificar variantes internas y externas de una organización, formando una matriz conformada de cuatro cuadrantes, donde se manifestarán los factores encontrados, para luego recurrir a la toma de decisiones e implementar las debidas precauciones o mejores. Según lo citado por Morales (2019) plantea que:

La matriz FODA es utilizada por las empresas como herramienta de toma de decisiones, donde se estudia factores internos como las fortalezas y debilidades, factores externos como oportunidades y amenazas, ubicada en los cuadrantes que forman la matriz, para luego analizar cada una de las variables que se fueron despejando mediante el estudio. (p. 44)

Por lo tanto, instrumento que conforma un cuadrante de la situación actual de un objeto de análisis, que permitirá obtener un diagnostico general para poder determinar acciones acordes a los objetivos o políticas planteadas, los expertos aconsejan realizar el análisis de manera periódica teniendo de referencias los anteriores. La finalidad de la matriz FODA es conocer si se están cumpliendo las metas planteadas en la formulación estratégica, se recomienda que dado las condiciones externas e internas algunos factores cambian con el pasar del tiempo, mientras también pueden sufrir modificaciones mínimas, que dependerá del tipo de objetivo de estudio.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II – Derechos y Obligaciones de los consumidores

Según el artículo cuatro de la ley orgánica de defensa del consumidor habla acerca de los derechos del consumidor, que son decretados por la constitución política de la república, convenios internacionales y reglamentos internos, con principios generales e costumbres mercantiles tales como: el derecho a la salud, vida, seguridad en el consumo de productos o servicios, como también la satisfacción de las necesidades elementales y el poder acceder a servicios básicos; derecho a que los proveedores privados y públicos oferten sus productos de calidad como también los servicios y los clientes tengan las libertad de poder elegirlos.

El artículo seis de la ley orgánica de la defensa del consumidor manifiesta hacer de la absoluta prohibición de publicidad incorrecta, quedando restringida toda forma de publicidad abusiva, engañosa que induzca a la sociedad a la elección de un producto o servicio que pueda afectar su integridad individual y colectiva, también como sus intereses y derechos como clientes. El artículo nueve habla acerca de la información pública donde los artículos que son comercializados deben exhibir el precio, peso, medidas de acuerdo a las cualidades del producto; la información estará relacionada con el valor el producto o servicio e incluir el detalle de cada uno.

En el artículo dieciocho de la ley de defensa del consumidor menciona acerca de la entrega de bienes o la prestación de servicios, donde todos los proveedores tienen la obligación a entregar y prestar de manera oportuna y eficiente un producto o servicio, siguiendo las condiciones determinadas en mutuos acuerdos con el cliente; no debe variar ni un factor como el precio o costos de reposición y otras ajenas que lo anteriormente acordado entre ambas partes, que puede ser un motivo de diferimiento. El artículo cincuenta y cinco, habla acerca de las prácticas y procesos abusivos que puede haber en un mercado.

2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación

Sección II – Derechos de los comunicadores

En el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación resalta acerca de la identificación y clasificación de los contenidos publicitarios, donde en efecto de la ley los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, canales nacionales de sistemas de audio y video

por suscripción y medios impresos deben identificarse como: informativos, de opinión, formativos o educativos, de entretenimiento, deportivos, publicitarios; los medios de comunicación deben tener clasificados los contenidos de su publicidad con criterios y reglamentos jurídicos, establecidos por el consejo de desarrollo y promoción de la información y comunicación.

En el artículo sesenta y dos de la ley orgánica de comunicación expresa acerca de la prohibición de la difusión mediante medios de comunicación social, contenido discriminatorios que tengan como finalidad menospreciar, anular el reconocimiento del goce de los derechos humanos, que fueron establecidos por la constitución y herramientas internacionales implementados en el Ecuador. Se prohíbe también la difusión de mensajes mediante medios de comunicación que estén conformados por contenido discriminatorio o la incitación a realizar acciones violentas que se basan en algún mensaje que haya sido transmitido en algún medio de comunicación.

Según la ley orgánica de comunicación en el artículo sesenta y siete aluce acerca de la prohibición de la difusión mediante los medios de comunicación social a incitar directamente o estimular al uso ilegítimo de la violencia, o cometer cualquier acto ilegal, la trata de personas, explotación, abuso sexual o violencia contra los animales, también acerca de la apología a la guerra, racismo o discriminación religiosa. En el artículo sesenta y nueve manifiesta acerca de la suspensión a toda publicidad engañosa, que puede ser implementada, será sancionada según lo dispuesto por la ley de la defensa del consumidor y la ley que regula el control del poder del mercado.

2.4.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Título III – De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos

Capítulo I – De los servicios electrónicos

Según el artículo nueve de la ley de comercio electrónico que habla acerca de la protección de datos en la elaboración, transferencia, o uso de bases de datos que se obtienen indirecta o directamente en la utilización o transmisión de mensaje de datos, donde se requiere el permiso expreso del titular, que debe seleccionar la información que será compartida a terceros; la obtención y uso de datos personales corresponde a los derechos de la privacidad,

intimidad y confidencialidad que garantiza la constitución política de la república del Ecuador y los reglamentos, sobre que se puede hacer uso únicamente con autorización del titular.

En el artículo cuarenta y ocho de la ley de comercio electrónico menciona acerca del consentimiento para aceptar mensajes de datos, con previa a que el consumidor exprese su permiso para aceptar registros electrónicos o de mensajes de datos, que debe ser expresado con claridad, precisión, sobre los equipos y programas que se requiere para acceder a registros o mensajes; el usuario al acceder electrónico debe mostrar razonablemente que puede acceder a información objeto de su permiso, con posterioridad al consentimiento del cliente existirán cambios de cualquier tipo, incluso de equipos, programas, procesos.

En el artículo cuarenta y nueve de la ley de comercio electrónico resalta acerca del consentimiento para el uso de medios electrónicos, donde se requiere que la información a transmitir a un servicio electrónico y comercio electrónico debe constar por escrito, la utilización de medios electrónicos para la proporcionar el acceso a la información debe ser; el usuario ha consentido el uso y no ha objetado tal permiso, el consumidor de manera previa a su permiso ha sido informado de forma clara, precisa sobre sus derechos y opciones a recibir información por medio de papel o medios no electrónicos; el derecho a objetar su permiso posterior y las consecuencias de cualquier forma al hacerlo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

Para efectos de esta investigación se tuvo que pasar de lo general a lo específico, por ello la metodología fue deductiva; razón por la se tuvo que generar una idea clara de los factores que desembocaron en las bajas ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela y a través de los criterios proporcionados por los clientes considerar una alternativa viable. Por lo tanto, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que se recolectaron datos medibles.

3.2 Alcance de la investigación

En cuanto al alcance de la investigación, se tuvo que detallar las características de la población objetiva para de ellos poder obtener los criterios necesarios para afrontar la problemática del emprendimiento Centro Integral Orabela. Del mismo modo, permitió utilizar técnicas estadísticas para realizar el análisis de los datos recolectados.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

En el caso de la técnica de investigación se uso la encuesta, por motivo a que permitió la recolección de datos a un grupo amplio de individuos. Por consiguiente, el instrumento de la investigación fue el cuestionario estructurado, el cual estuvo conformado por un conjunto de 8 preguntas centradas en conocer las preferencias y gustos de un servicio de microdermoabrasión, lifting, moldeador corporal, depilación, hidrolipo, lipolaser y cavitadores

3.4 Población y muestra

Con respecto a la población objetiva, se consideró a las personas de 25 a 45 años, que vivan dentro de la zona de la parroquia Tarqui, ya que de esa manera se encontrarían relativamente cerca del emprendimiento Centro Integral. Por otro lado, estas personas deben pertenecer a la población económicamente activa y estar en un estrato social medio y medio alto, dado que es necesario los recursos suficientes para acceder a los servicios del emprendimiento. Por último, deben tener la tendencia tanto en el cuidado de su imagen como en la manipulación de celulares con internet, para que así puedan ver las promociones de los servicios de microdermoabrasión, lifting, moldeador corporal, depilación, hidrolipo, lipolaser

y cavitadores, para acceder a ellas. De acuerdo al (Insituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2022) se menciona que existe un total de 57,351 habitante. La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplico la formula finita detallada a continuación:

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

Tabla 2.
Factores de la muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	57,351
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Coello (2023)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.05^2(57,351 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 382$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojo mediante la fórmula finita un total de 382 personas.

3.5 Presentación y análisis de los resultados

3.5.1 Encuesta

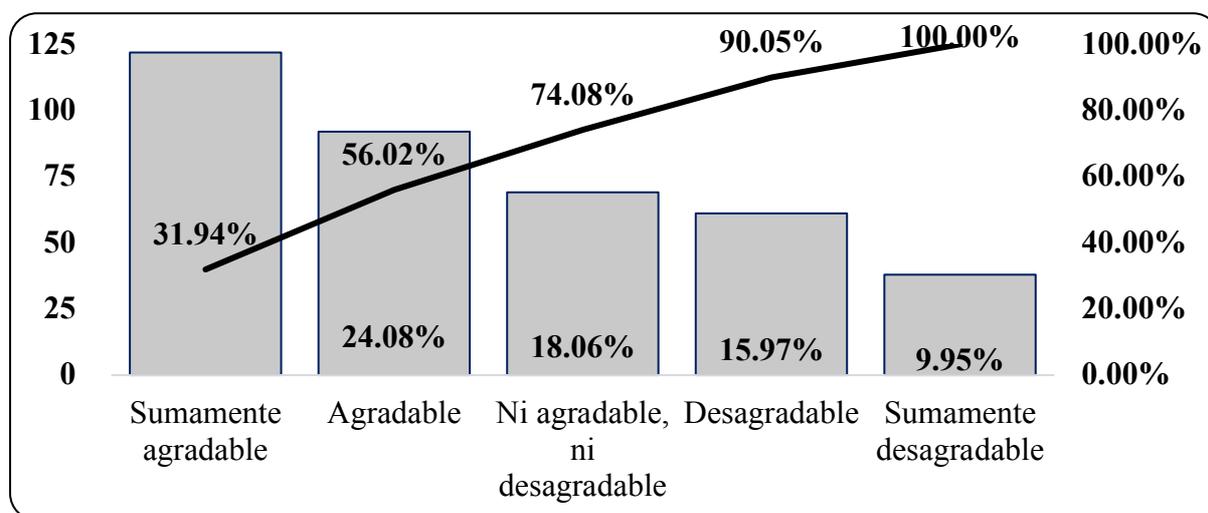
Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre los servicios de cuidado de la imagen?

Tabla 3.
Nivel de agrado

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Sumamente agradable	122	122	31.94%	31.94%
Agradable	92	214	24.08%	56.02%
Ni agradable, ni desagradable	69	283	18.06%	74.08%
Desagradable	61	344	15.97%	90.05%
Sumamente desagradable	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Coello (2023)

Figura 1.
Nivel de agrado



Elaborado por: Coello (2023)

Análisis: Se evidenció que el 31.94% de los participantes consideran el servicio de cuidado de imagen sumamente agradable, el 24.08% lo consideran agradable y el 18.06% lo consideran ni agradable, ni desagradable. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran cantidad de personas interesadas en el servicio de cuidado de imagen, por lo que se puede aprovechar captando una gran cantidad de clientes para el emprendimiento Centro Integral Orabela y a su vez las ventas.

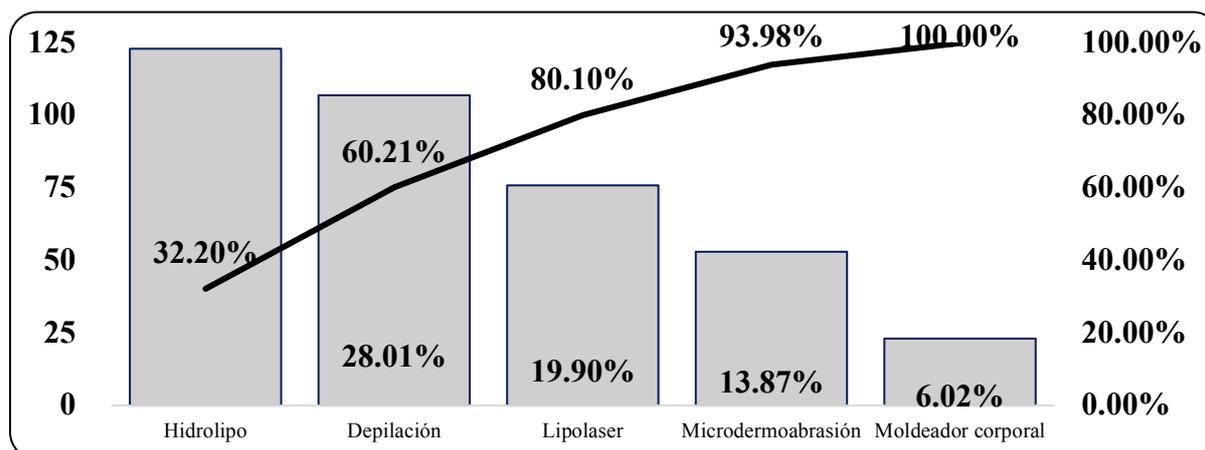
Pregunta 2.- ¿Cuál es el tratamiento que usted prefiere al momento de visitar centro de cuidado de imagen ?

Tabla 4.
Servicio preferido

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Hidrolipo	123	123	32.20%	32.20%
Depilación	107	230	28.01%	60.21%
Lipolaser	76	306	19.90%	80.10%
Microdermoabrasión	53	359	13.87%	93.98%
Moldeador corporal	23	382	6.02%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Coello (2023)

Figura 2.
Servicio preferido



Elaborado por: Coello (2023)

Análisis: Se evidenció que el 32.30% de los participantes considera como servicio más solicitado la Hidrolipo, el 28.01% la depilación y el 19.90% la Lipolaser. Por lo tanto, se concluyó que la Hidrolipo, depilación y lipolaser son los servicios que deben ser expuestos con mayor frecuencia dentro de la publicidad del emprendimiento Centro Integral Orabela, para incrementar la visitas de los clientes y a su vez esto se vea reflejado como beneficioso en las ventas.

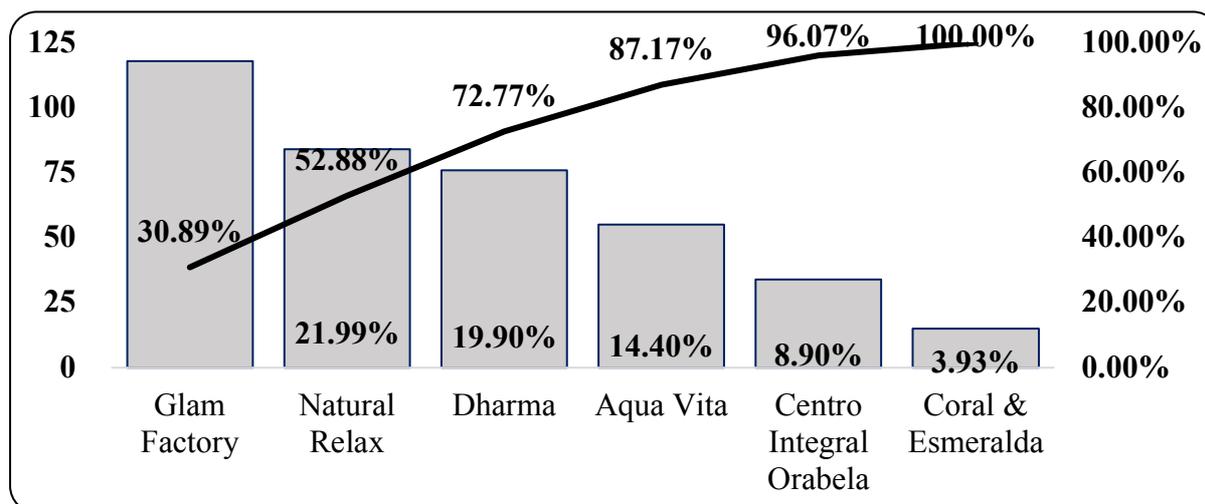
Pregunta 3.- ¿Qué Centros de cuidado de la imagen usted ha visitado en los últimos 3 meses?

Tabla 5.
Competencia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Glam Factory	118	118	30.89%	30.89%
Natural Relax	84	202	21.99%	52.88%
Dharma	76	278	19.90%	72.77%
Aqua Vita	55	333	14.40%	87.17%
Centro Integral Orabela	34	367	8.90%	96.07%
Coral & Esmeralda	15	382	3.93%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Coello (2023)

Figura 3.
Competencia



Elaborado por: Coello (2023)

Análisis: Se evidenció que el 30.89% de los participantes han visitado en los últimos tres meses al establecimiento Glam Factory para recibir los servicios de cuidado de imagen, el 21.99% al establecimiento Natural Relax y el 19.90% al establecimiento Dharma. Por lo tanto, se concluyó que es necesario estudiar los factores claves de las 3 principales marcas más visitados por los prospectos al momento de requerir servicios de cuidado de imagen para así tratar de replicarlos en el emprendimiento Centro Integral Orabela y mejorar sus capacidades competitivas, de captación de clientes e incrementar las ventas.

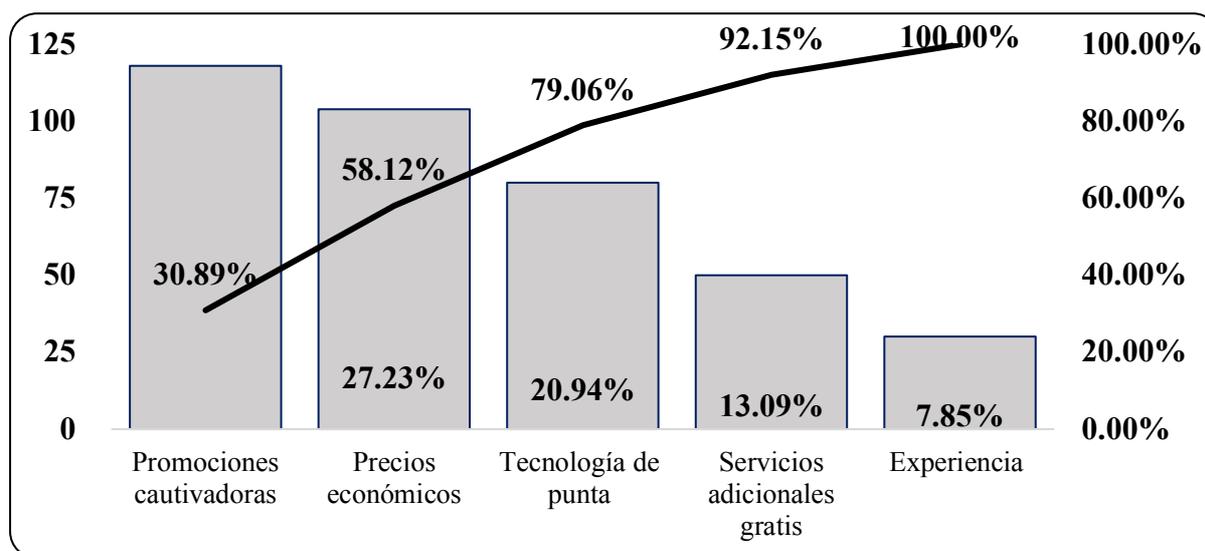
Pregunta 4.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de visitar a un centro de cuidado de imagen ?

Tabla 6.
Factores de compra

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Promociones cautivadoras	118	118	30.89%	30.89%
Precios económicos	104	222	27.23%	58.12%
Tecnología de punta	80	302	20.94%	79.06%
Servicios adicionales gratis	50	352	13.09%	92.15%
Experiencia	30	382	7.85%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Coello (2023)

Figura 4.
Factores de compra



Elaborado por: Coello (2023)

Análisis: Se evidenció que el 30.89% de los participantes considera como factor de compra las promociones cautivadoras, el 27.23% los precios económicos y el 20.94% la tecnología de punta con la que se cuenta. Por lo tanto, se concluyó que se debería trabajar en poseer los factores de promociones cautivadoras, precios económicos y uso de tecnologías de punta en el emprendimiento Centro Integral Orabela para mejorar la cuota de mercado.

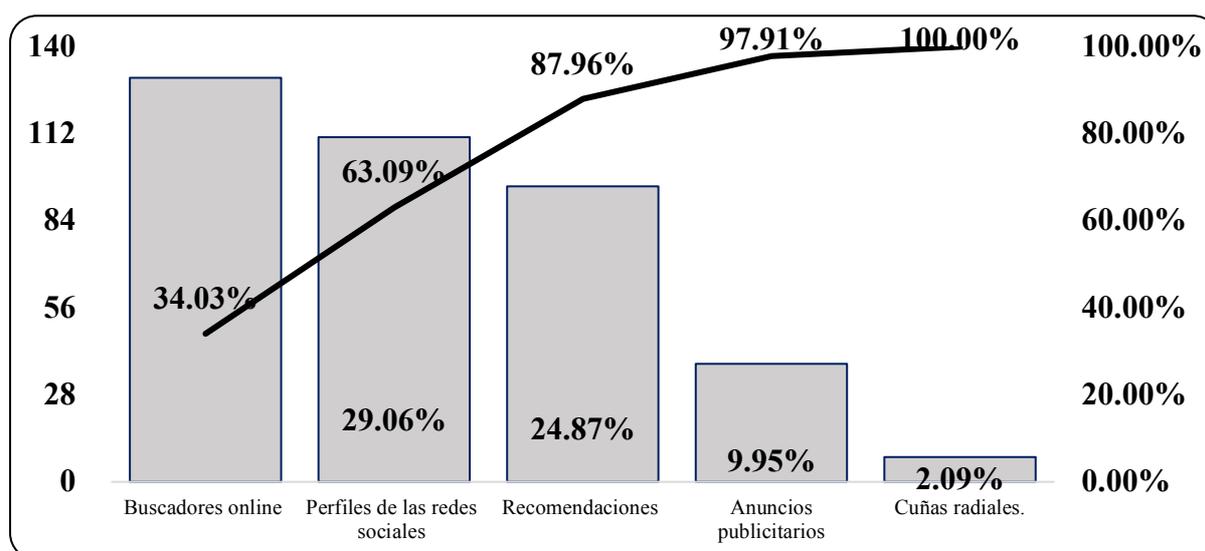
Pregunta 5.- ¿Cuál es el medio que usted utiliza para conocer de los centros de cuidado de imagen?

Tabla 7.
Medio de comunicación

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Buscadores online	130	130	34.03%	34.03%
Perfiles de las redes sociales	111	241	29.06%	63.09%
Recomendaciones	95	336	24.87%	87.96%
Anuncios publicitarios	38	374	9.95%	97.91%
Cuñas radiales.	8	382	2.09%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Coello (2023)

Figura 5.
Medio de comunicación



Elaborado por: Coello (2023)

Análisis: Se observó que el 34.03% de los participantes se informan de los beneficios que ofrecen los centros de cuidado de imagen a través de los buscadores online, el 29.06% a través del perfil de las cuentas comerciales en redes sociales y el 24.87% por recomendaciones. Por lo tanto, se concluyó que es necesario contar con una comunicación efectiva a través de los buscadores online para que de esa manera la marca tenga reconocimiento, de igual manera se debe trabajar en las redes sociales para proyectar una empresa seria y con personal capacitado en el cuidado de la imagen. Por último, al ofrecer un servicio que sobrepase las expectativas de los clientes se lograría convertirlos en voceros de la marca, incrementando así las ventas.

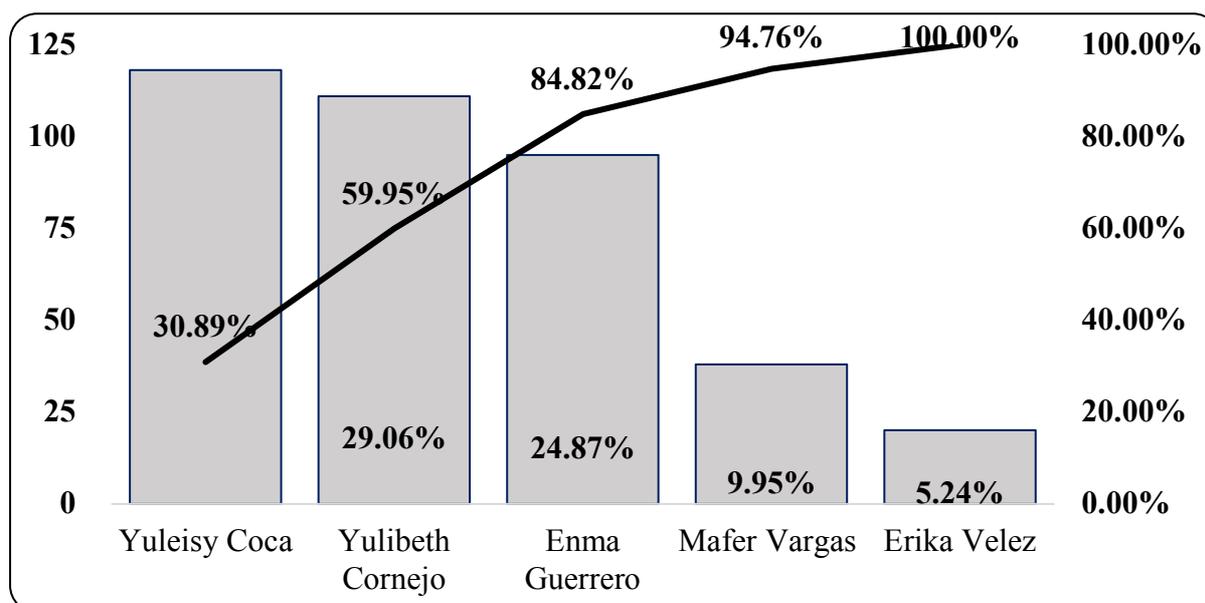
Pregunta 6.- ¿Qué influencer usted considera apropiado para representar a un centro de cuidado de imagen?

Tabla 8.
Red social

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Yuleisy Coca	118	118	30.89%	30.89%
Yulibeth Cornejo	111	229	29.06%	59.95%
Enma Guerrero	95	324	24.87%	84.82%
Mafer Vargas	38	362	9.95%	94.76%
Erika Velez	20	382	5.24%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Coello (2023)

Figura 6.
Red social



Elaborado por: Coello (2023)

Análisis: Se evidenció que el influencer que mejor puede representar a una marca de cuidado de imagen es Yuleisy Coca, según el 30.89% de los participantes, el 29.06% a Yulibeth Cornejo y el 24.87% a Enma Guerrero. Por lo tanto, se concluyó que es necesario evaluar el nivel de engagement que tiene la influencer, así como la cantidad de suscriptores con el perfil de los prospectos para que pueda tener un retorno efectivo para el emprendimiento Centro Integral Orabela

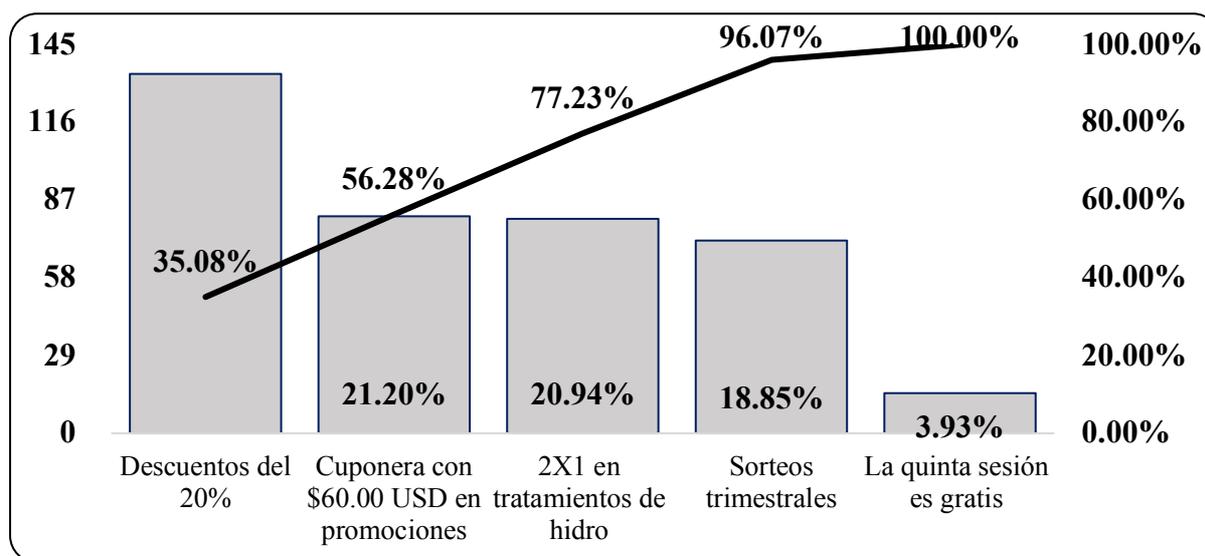
Pregunta 7.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga un centro de cuidado de imagen?

Tabla 9.
Promoción

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Descuentos del 20%	134	134	35.08%	35.08%
Cuponera con \$60.00 USD en promociones	81	215	21.20%	56.28%
2X1 en tratamientos de hidro	80	295	20.94%	77.23%
Sorteos trimestrales	72	367	18.85%	96.07%
La quinta sesión es gratis	15	382	3.93%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Coello (2023)

Figura 7.
Promoción



Elaborado por: Coello (2023)

Análisis: Se evidenció que el 35.08% de los participantes consideran atractivo los descuentos del 20% como promoción, el 21.20% la cuponera con \$60.00 USD en promociones y el 20.94% el 2X1 en tratamientos de Hidro. Por lo tanto, se concluyó que los descuentos son la mejor alternativa para poder incrementar las ventas en el emprendimiento Centro Integral Orabela

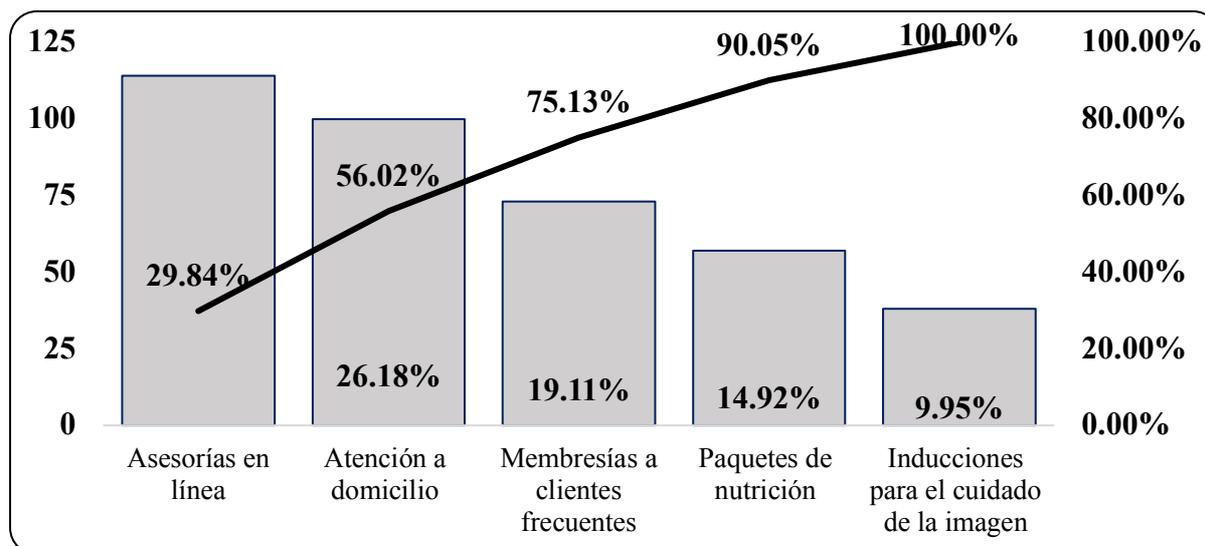
Pregunta 8.- ¿Cuál es la propuesta de valor que usted considera idónea para un centro de cuidado de imagen

Tabla 10.
Ventaja competitiva

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Asesorías en línea	114	114	29.84%	29.84%
Atención a domicilio	100	214	26.18%	56.02%
Membresías a clientes frecuentes	73	287	19.11%	75.13%
Paquetes de nutrición	57	344	14.92%	90.05%
Inducciones para el cuidado de la imagen	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Coello (2023)

Figura 8.
Ventaja competitiva



Elaborado por: Coello (2023)

Análisis: Se evidenció que el 29.84% de los participantes considera que las asesorías en línea es la mejor alternativa diferenciadora, el 26.18% la atención a domicilio y el 19.11% las membresías a clientes frecuentes. Por lo tanto, se concluyó que dentro del factor diferenciador, es necesario aplicar las asesorías en línea post tratamientos para que los clientes no cometan errores en el proceso de cicatrización y puedan ver los resultados de forma esplendida.

3.5.2 *Análisis de los resultados*

Con base a los resultados obtenidos dentro de la recolección de datos de la encuesta se observó y concluyó que existe una gran cantidad de personas interesadas en el servicio de cuidado de imagen, por lo que se puede aprovechar captando una gran cantidad de clientes para el emprendimiento Centro Integral Orabela y a su vez las ventas. Por otro lado, la Hidrolipo, depilación y lipolaser son los servicios que deben ser expuestos con mayor frecuencia dentro de la publicidad del emprendimiento Centro Integral Orabela, para incrementar la visitas de los clientes y a su vez esto se vea reflejado como beneficioso en las ventas.

Es necesario estudiar los factores claves de las 3 principales marcas más visitados por los prospectos al momento de requerir servicios de cuidado de imagen para así tratar de replicarlos en el emprendimiento Centro Integral Orabela y mejorar sus capacidades competitivas, de captación de clientes e incrementar las ventas. Además, se debería trabajar en poseer los factores de promociones cautivadoras, precios económicos y uso de tecnologías de punta en el emprendimiento Centro Integral Orabela para mejorar la cuota de mercado.

Por consiguiente, es necesario contar con una comunicación efectiva a través de los buscadores online para que de esa manera la marca tenga reconocimiento, de igual manera se debe trabajar en las redes sociales para proyectar una empresa seria y con personal capacitado en el cuidado de la imagen. Por último, al ofrecer un servicio que sobrepase las expectativas de los clientes se lograría convertirlos en voceros de la marca, incrementando así las venta. Asimismo, es necesario evaluar el nivel de engagement que tiene la influencer, así como la cantidad de suscriptores con el perfil de los prospectos para que pueda tener un retorno efectivo para el emprendimiento Centro Integral Orabela

En otro punto los descuentos son la mejor alternativa para poder incrementar las ventas en el emprendimiento Centro Integral Orabela. Por último, dentro del factor diferenciador, es necesario aplicar las asesorías en línea post tratamientos para que los clientes no cometan errores en el proceso de cicatrización y puedan ver los resultados de forma esplendida.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título de la propuesta

Estrategias de social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela

3.6.2 Antecedentes

El emprendimiento Centro Integral Orabela se encuentran dentro de esta situación; sus instalaciones se encuentran en la Av. Machala #1002 y Hurtado, su propietaria es la Lcda. Vanesa Peña, la cual abrió este negocio para ofrecer un servicio de cuidado a la belleza femenina en el 2019. Entre los servicios que suele ofrecer están: microdermoabrasión, lifting, moldeador corporal, depilación, hidrolipo, lipolaser y cavitadores; los precios de sus servicios se encuentran entre los \$20.00 USD hasta los \$120.00 USD.

Por otro lado, dado el excelente servicio que ofrecía rápidamente tuvo una gran acogida por parte del mercado meta, gracias a esto se logro obtener unos ingresos al finalizar el año 2019 de \$30,000.00 USD. No obstante, dada la crisis sanitaria el negocio empezó a tener problemas en sus ingresos, generando así para el período 2020 una cantidad de \$20,000.00 USD, en el período 2021 una cantidad de \$18,000.00 USD y para este 2022 se espera alcanzar unas ventas de \$17,500.00 USD.

Se ha podido evidenciar que entre los principales motivos que esta llevando al emprendimiento Centro Integral Orabela a la pérdida de ventas es la falta de manejo en herramientas tecnológicas, ya que la propietaria no cuenta con las capacidades ni conocimientos idóneos para la correcta comunicación de sus servicios, de igual manera no posee una base de datos que le permita realizar una gestión de post venta y dar el seguimiento pertinente a sus clientes para una nueva recompra de sus servicios.

Por último, se debe resaltar que la única estrategia que ha implementado para la captación de clientes es por medio del boca a boca, es decir que ha ofrecido un servicio con los más altos estándares de calidad y satisfacción que los clientes terminan volviéndose voceros de la marca, lo cual ha inicio le funciono, pero cada vez que el mercado se ha vuelto más competitivo, lo que impide que esto le siga funcionando.

De continuar esta situación dentro del emprendimiento Centro Integral Orabela, las ventas seguirán disminuyendo, lo cual llevaría a un punto donde se vean los costos de funcionamiento superados a los ingresos que se generan y provocara que el emprendimiento cierre de manera prematura.

3.6.3 *Justificación de la propuesta*

La pertinencia de la investigación radica en el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la situación económica del emprendimiento atado a estrategias de mercadotecnia digitales. Asimismo, esta investigación permitirá desarrollar las capacidades competentes del emprendimiento a través de un diagnóstico de sus factores internos y externos, de tal manera que se puedan utilizar en beneficio del mismo. Por otro lado, como elemento innovador está el involucrar a la marca en el mercado virtual, para tener un mayor alcance de efectividad de visualización y de efectividad de retorno por cliente al mes a menores costos que utilizando medios tradicionales.

En otro punto, por medio de esta investigación el principal beneficiado será el grupo colaborador del emprendimiento Centro Integral Orabela ya que comprenderá el correcto manejo de los medios de comunicación mediante el uso de herramientas tecnológicas para la difusión de los beneficios de la marca, la captación de potenciales prospectos, el control de las actividades que se gestionen en el costo por click y la eficiente cierre de venta en línea de los diferentes servicios que ofrece. Además, el cliente podrá tener una mayor comodidad en conocer y los beneficios de cada servicio desde su Smartphone,

3.6.4 *Objetivos de la propuesta*

- Diagnosticar la situación actual del emprendimiento Centro Integral Orabela para conocer los aspectos positivos y negativos.
- Desarrollar estrategias de social media marketing que permitan el incremento de las ventas en el emprendimiento Centro Integral Orabela
- Formular un cronograma de actividades que sirva de guía para cada actividad propuesta en el emprendimiento Centro Integral Orabela
- Elaborar un presupuesto de las estrategias que se implementarían en el emprendimiento Centro Integral Orabela.

3.6.5 Proceso estratégico problema – solución

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 11.

Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Factores	Criterios
Nuevos Competidores	No existen muchas complicaciones para abrir un negocio con la actividad de cuidado de imagen.
Proveedores	Existen muchos proveedores que comercializan productos de marcas reconocidas.
Clientes	Las exigencias por obtener excelentes resultados en el tratamiento son altas.
Rivalidad en la Industria	El mercado de la ciudad de Guayaquil alberga un total de 132 establecimientos dedicados a la actividad de cuidado de imagen
Productos Sustitutos	Existen establecimientos que prestan servicios de belleza menos invasivos.

Elaborado por: Coello (2023)

PESTEL

Tabla 12.

PESTEL

Factores	Criterios
Político	Existe una fuerte inestabilidad política en el país
Económico	La tasa de desempleo se mantiene
Social	Existe una fuerte inseguridad en la ciudad de Guayaquil
Tecnológico	Crece la cantidad de personas que usan las herramientas tecnológicas para las actividades diarias.
Ecológico	Posibilidad de que se genere una nueva pandemia.
Legal	Es penalizado el difundir contenido engañoso

Elaborado por: Coello (2023)

FODA

Tabla 13.

Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	Fortalezas 1.- Personal altamente capacitado 2.- Ubicación estratégica 3.- Tratamientos de un nivel de calidad alto	Debilidades 1.- Marca desconocida 2.- Poca presencia en el mercado virtual 3.- Bajas ventas de sus servicios
	Oportunidades 1.- Crece la cantidad de personas que usan las herramientas tecnológicas para las actividades diarias. 2.- La tasa de desempleo se mantiene 3.- Las exigencias por obtener excelentes resultados en el tratamiento son altas.	Amenazas 1.- Existe una fuerte inseguridad en la ciudad de Guayaquil 2.- Existe una fuerte inestabilidad política en el país 3.- No existen muchas complicaciones para abrir un negocio con la actividad de cuidado de imagen.
Factores Externos		

Elaborado por: Coello (2023)

Tabla 14.
Matriz DAFO cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
	1.- Desarrollo de marca en plataformas virtuales. 2.- Brandeo de la marca online 3.- Desarrollo de App móvil 4.- Desarrollo de comunidad online	1.- Difusión de contenidos por paga 2.- Desarrollo de mercado online 3.- Automatización con sistema CRM 4.- Desarrollo de un nuevos servicio
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)
	1.- Alianza con influencer 2.- Activación de marca por cuentas sociales 3.- Posicionamiento por buscadores 4.- Alianza con app móvil	1.- Control de costo por click 2.- Difusión de correos masivos 3.- Difusión Ads. 4.- Desarrollo de contenido atractivo

Elaborado por: Coello (2023)

Tabla 15.
Matriz de Impacto vs Esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	1.- Desarrollo de marca en plataformas virtuales. 2.- Difusión de contenidos por paga 3.- Alianza con influencer 4.- Control de costo por click	1.- Difusión de correos masivos 2.- Activación de marca por cuentas sociales 3.- Desarrollo de mercado online 4.- Brandeo de la marca online
Impacto Bajo	1.- Automatización con sistema CRM 2.- Posicionamiento por buscadores 3.- Difusión Ads. 4.- Desarrollo de App móvil	1.- Alianza con app móvil 2.- Desarrollo de un nuevos servicio 3.- Desarrollo de contenido atractivo 4.- Desarrollo de comunidad online

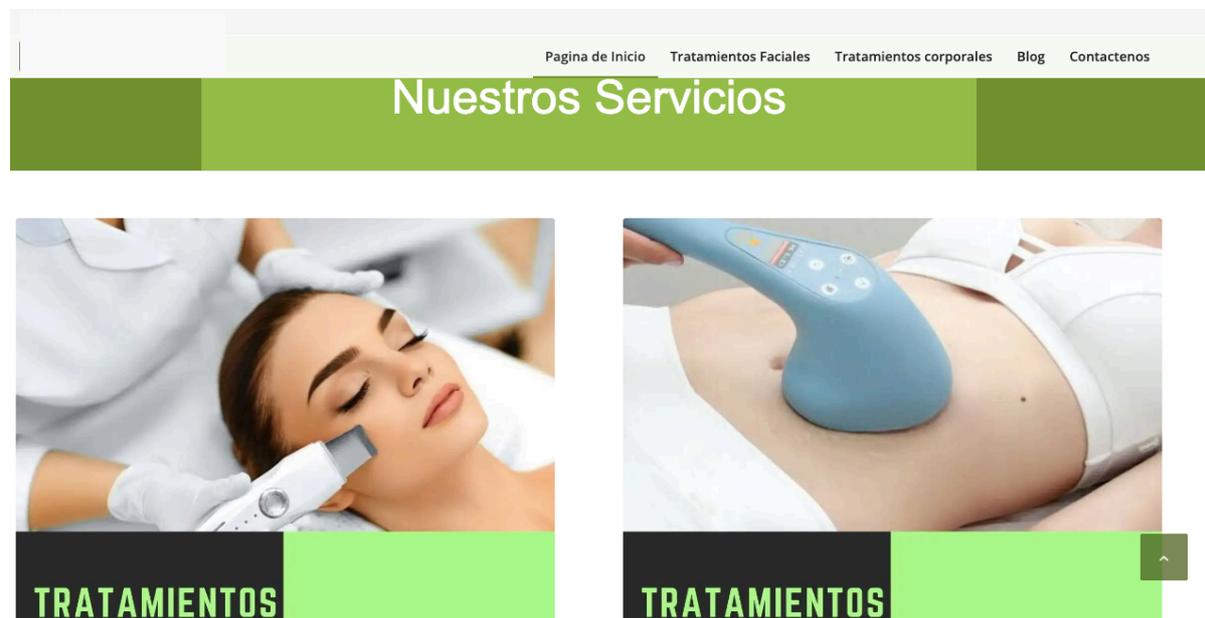
Elaborado por: Coello (2023)

Estrategias y acciones

E1.- Desarrollo de marca en plataformas virtuales.

A1.- Crear una página web para el emprendimiento Centro Integral Orabela

Figura 9.
Página web del emprendimiento



Elaborado por: Coello (2023)

El emprendimiento Centro Integral Orabela requiere una página web en donde se exponga todos los beneficios que ofrece y así los prospectos puedan ver el catalogo de los servicios y aprovechar las promociones.

A2.- Registrar a los clientes en una base de datos.

Figura 10.

Formulario de registro de clientes



The image shows a web page with a dark green background. At the top, there is a navigation menu with the following items: 'Pagina de Inicio', 'Tratamientos Faciales', 'Tratamientos corporales', 'Blog', and 'Contactenos'. Below the menu, the word 'Contactenos' is written in large white letters. The main content area contains a contact form with a light green background. The form has three input fields on the left: 'Su nombre (obligatorio)', 'Su e-mail (obligatorio)', and 'Escriba su celular (obligatorio)'. To the right of these fields is a large text area labeled 'Envienos su consulta'. At the bottom of the form is a green button labeled 'Enviar'. In the bottom right corner of the page, there is a small green square button with a white upward-pointing arrow.

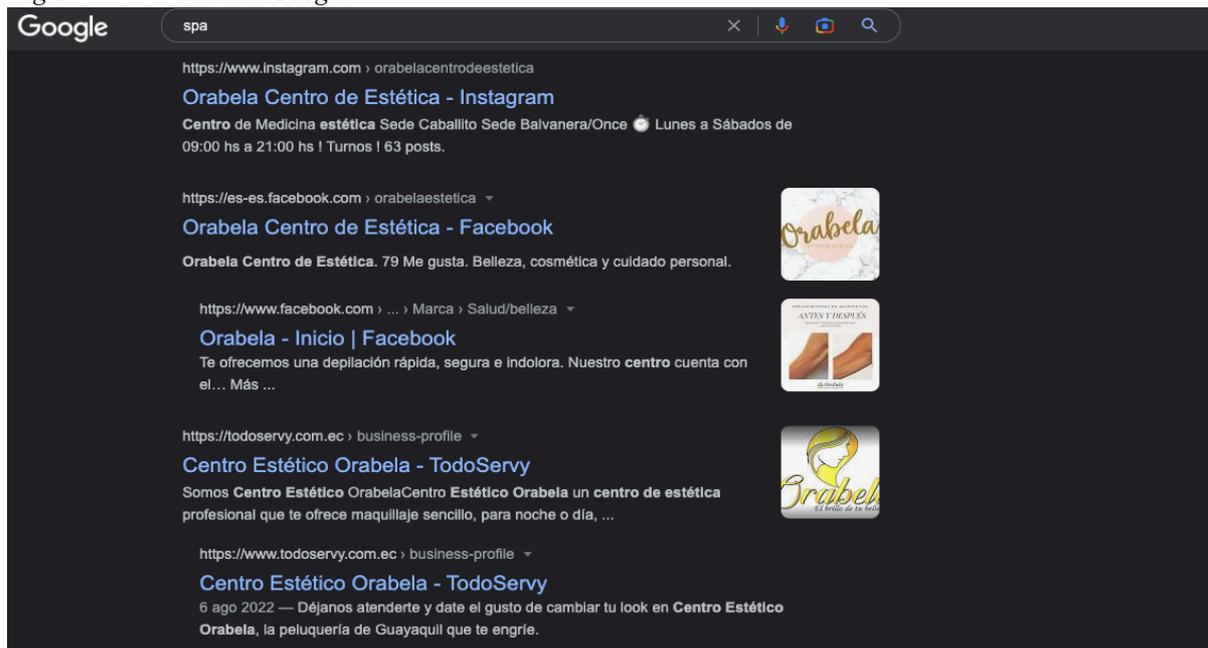
Elaborado por: Coello (2023)

Para generar una base de datos, se consideró crear un registro en donde se deba ingresar los nombres, el email y el celular de los clientes, para así posteriormente ellos puedan recibir la publicidad de las promociones que se exponga. Del mismo modo, para motivar al registro se les otorgaría a los clientes precios V.I.P.

A2.- Publicitar a la página web del Centro Integral Orabela en buscadores online

Para que la marca sea conocida se consideró que registrar a la marca en el motor de búsqueda de Google para que cuando los clientes estén buscando sobre tratamientos de imagen aparezca en los primeros lugares la marca Orabela. Del mismo modo, se ingresaron como palabras claves: Spa. tratamiento de imagen, microdermoabrasión, lifting, moldeador corporal, depilación, hidrolipo, lipolaser y cavitadores.

Figura 11.
Registro de la marca en Google



Elaborado por: Coello (2023)

E2.- Difusión de contenidos por paga

A4.- Rediseño de la cuenta social de Instagram del emprendimiento Centro Integral Orabela

Figura 12.
Rediseño de la cuenta de Instagram



Elaborado por: Coello (2023)

Como parte del rediseño de la cuenta de Instagram se consideró presentar una cuenta comercial en donde se exponga los contenidos. El mensaje de la comunicación fue “cuidate y liberate del estrés”.

A5.- Crear post publicitario del emprendimiento Centro Integral Orabela

Figura 13.
Post publicitario



Elaborado por: Coello (2023)

En el caso de los post publicitarios se consideró exponer el valor del tratamiento así como el procedimiento que se realiza, en la parte superior se ubicara el logo de la marca.

A6.- Pautar los post publicitarios del emprendimiento Centro Integral Orabela

Es necesario utilizar un post atractivo para publicitarlo y así generar engagement en el emprendimiento, del mismo modo se pondrá como pie de imagen la descripción del tratamiento que se este ejecutando. La pauta se la realizaría los días lunes, miércoles y viernes.

Figura 14.
Post pagado



Elaborado por: Coello (2023)

E3.- Alianza con influencer

A7.- Prestar los servicios de la influencer Yuleysi Coca como imagen de marca.

Figura 15.
Cuenta de la Influencer



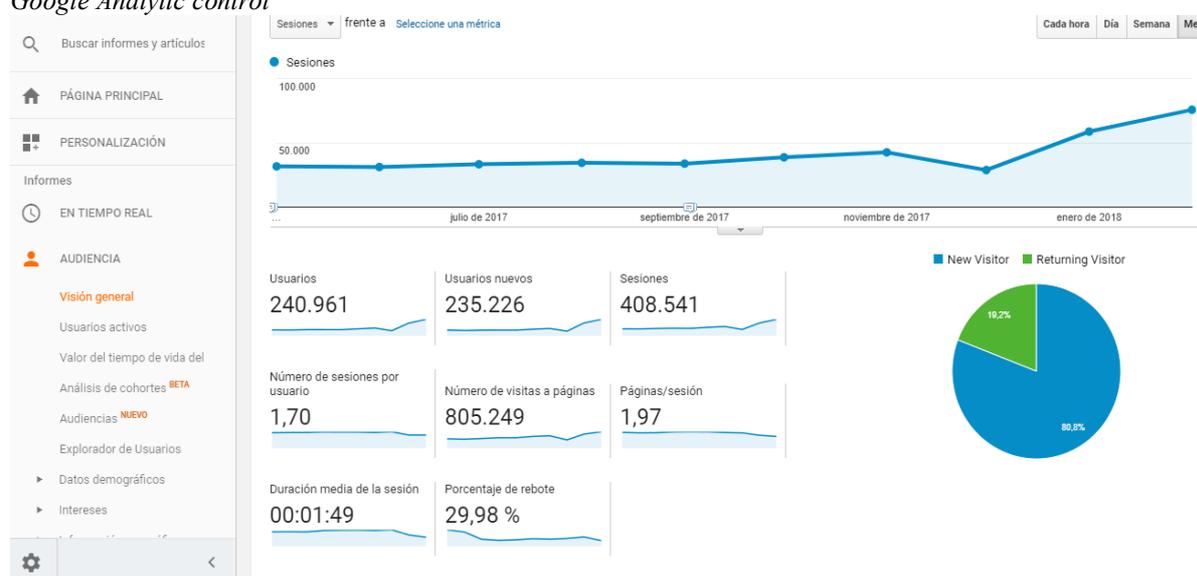
Elaborado por: Coello (2023)

Se consideró como imagen de la marca a la influencer Yuleysi Coca, con la finalidad de promover a la marca entre sus usuarios y así incrementar las ventas.

E4.- Control de costo por click

A10.- Incorporar el sistema de Google Analytics en el emprendimiento Centro Integral Orabela

Figura 16.
Google Analytic control



Elaborado por: Coello (2023)

A través del sistema de Google Analytics, se podrá controlar todas las actividades ejecutadas en las plataformas sociales y página web, identificando así la efectividad y remuneración de las mismas.

3.6.6 Monitoreo y Control

Tabla 16.

Plan de acción

Estrategia	Acciones	Fecha					
		1 Semestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre	5 Semestre	6 Semestre
E1.- Desarrollo de marca en plataformas virtuales.	A1.- Crear una página web para el emprendimiento Centro Integral Orabela	■	■	■	■	■	■
	A2.- Registrar a los clientes en una base de datos.						
	A3.- Publicitar a la página web del Centro Integral Orabela en buscadores online						
	A4.- Rediseño de la cuenta social de Instagram del emprendimiento Centro Integral Orabela						
E2.- Difusión de contenidos por paga	A5.- Crear post publicitario del emprendimiento Centro Integral Orabela	■	■	■	■	■	■
	A6.- Pautar los post publicitarios del emprendimiento Centro Integral Orabela						
E3.- Alianza con influencer	A7.- Prestar los servicios de la influencer Yuleysi Coca como imagen de marca.	■	■	■	■	■	■
E4.- Control de costo por click	A8.- Incorporar el sistema de Google Analytics en el emprendimiento Centro Integral Orabela	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Coello (2023)

3.6.7 Presupuesto

Tabla 17.

Gastos de marketing

Estrategia	Acciones	Tiempo	Costo de actividades de marketing
E1.- Desarrollo de marca en plataformas virtuales.	A1.- Crear una página web para el emprendimiento Centro Integral Orabela	1	\$1,000.00
	A2.- Registrar a los clientes en una base de datos.	1	\$500.00
	A3.- Publicitar a la página web del Centro Integral Orabela en buscadores online	3	\$1,500.00
	A4.- Rediseño de la cuenta social de Instagram del emprendimiento Centro Integral Orabela	3	\$600.00
E2.- Difusión de contenidos por paga	A5.- Crear post publicitario del emprendimiento Centro Integral Orabela	3	\$1,500.00
	A6.- Pautar los post publicitarios del emprendimiento Centro Integral Orabela	3	\$1,500.00
E3.- Alianza con influencer	A7.- Prestar los servicios de la influencer Yuleysi Coca como imagen de marca.	3	\$3,000.00
E4.- Control de costo por click	A8.- Incorporar el sistema de Google Analytics en el emprendimiento Centro Integral Orabela	3	\$1,500.00
TOTAL			\$11,100.00

Elaborado por: Coello (2023)

Tabla 18.

Pronóstico de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2022	2023	2024	2025
Base de Datos de Clientes Actuales	0	273	513	753
Clientes Nuevos (Anual)	0	240	240	240
Base de Datos de Total de Clientes	273	513	753	993
Clientes Nuevos				
Mensual		20	20	20

Elaborado por: Coello (2023)

Tabla 19.
Pronóstico de ventas

Detalle	Histórico			Proyección		
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Valor Anual	\$0.00	\$42,782.14	\$38,503.93	\$32,728.34	\$39,274.01	\$47,128.81
Variación	\$0.00	-\$4,278.21	-\$5,775.59	\$6,545.67	\$7,854.80	\$9,425.76
TOTAL	\$42,782.14	\$38,503.93	\$32,728.34	\$39,274.01	\$47,128.81	\$56,554.57

Elaborado por: Coello (2023)

Tabla 20.
Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INGRESOS				
(=) Unidades		393	471	566
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$39,274.01	\$47,128.81	\$56,554.57
(=) Total de costos de producción		\$19,637.00	\$23,564.40	\$28,277.29
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$19,637.00	\$23,564.40	\$28,277.29
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1.- Crear una página web para el emprendimiento Centro Integral Orabela	\$1,000.00	\$0.00	\$0.00	
A2.- Registrar a los clientes en una base de datos.	\$500.00	\$0.00	\$0.00	
A3.- Publicitar a la página web del Centro Integral Orabela en buscadores online	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
A4.- Rediseño de la cuenta social de Instagram del emprendimiento Centro Integral Orabela	\$200.00	\$200.00	\$200.00	
A5.- Crear post publicitario del emprendimiento Centro Integral Orabela	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
A6.- Pautar los post publicitarios del emprendimiento Centro Integral Orabela	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
A7.- Prestar los servicios de la influencer Yuleysi Coca como imagen de marca.	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
A8.- Incorporar el sistema de Google Analytics en el emprendimiento Centro Integral Orabela	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$4,700.00	\$3,200.00	\$3,200.00	
(=) Total de costos de Administración	\$5,891.10	\$5,891.10	\$5,891.10	
(=) Total de costos financiero	\$861.39	\$562.53	\$211.91	
(=) TOTAL DE COSTOS	\$11,452.49	\$9,653.63	\$9,303.01	
INVERSIÓN				
(+) Equipos de Computación	\$800.00			
(+) Muebles de Oficina	\$250.00			
(+) Equipos de Oficina	\$100.00			
TOTAL DE INVERSIÓN	\$1,150.00			
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$8,184.51	\$13,910.77	\$18,974.27	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$1,227.68	\$2,086.62	\$2,846.14	

(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$6,956.83	\$11,824.15	\$16,128.13
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$1,530.50	\$2,601.31	\$3,548.19
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$5,426.33	\$9,222.84	\$12,579.94
(+) Depreciación	\$350.00	\$350.00	\$350.00
(-) Pago de préstamo	\$1,725.55	\$2,024.41	\$2,375.03
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$4,050.78	\$7,548.43	\$10,554.91

Elaborado por: Coello (2023)

Tabla 21.
Indicadores financieros

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$4,050.78	\$7,548.43	\$10,554.91			
Inversión Fija	-\$1,150.00				14.89%	\$3,540.98	30.68%
Capital de Trabajo	-\$11,100.00						
Inversión Total	-\$12,250.00	\$4,050.78	\$7,548.43	\$10,554.91			
PAYBACK	-\$12,250.00	-\$8,199.22	-\$650.80	\$9,904.11			

Elaborado por: Coello (2023)

CONCLUSIONES

- Dentro de los fundamentos teóricos que sirvieron para la investigación se resalta la estrategia de social media marketing como el marketing de las redes sociales que ha sido el auge exponencial al desarrollo de estrategias en plataformas como medios de comunicación para organizaciones de todo sector, dirigen sus esfuerzos de promoción por estas herramientas que es el actual medio más usado por el mercado. Es por ello que se considera una de las herramientas que si se las implementa abren diferentes canales de comunicación en una era digital como la que se vive.
- Como parte del público objetivo se consideró a las personas de 25 a 45 años, que vivan dentro de la zona de la parroquia Tarquí, ya que de esa manera se encontrarían relativamente cerca del emprendimiento Centro Integral. Por otro lado, estas personas deben pertenecer a la población económicamente activa y estar en un estrato social medio y medio alto, dado que es necesario los recursos suficientes para acceder a los servicios del emprendimiento. Por último, deben tener la tendencia tanto en el cuidado de su imagen como en la manipulación de celulares con internet, para que así puedan ver las promociones de los servicios.
- Se evidenció que el 30.89% de los participantes considera como factor de compra las promociones cautivadoras, el 27.23% los precios económicos y el 20.94% la tecnología de punta con la que se cuenta. Por lo tanto, se concluyó que se debería trabajar en poseer los factores de promociones cautivadoras, precios económicos y uso de tecnologías de punta en el emprendimiento Centro Integral Orabela para mejorar la cuota de mercado.
- Se observó que el 34.03% de los participantes se informan de los beneficios que ofrecen los centros de cuidado de imagen a través de los buscadores online, el 29.06% a través del perfil de las cuentas comerciales en redes sociales y el 24.87% por recomendaciones. Por lo tanto, se concluyó que es necesario contar con una comunicación efectiva a través de los buscadores online para que de esa manera la marca tenga reconocimiento, de igual manera se debe trabajar en las redes sociales para proyectar una empresa seria y con personal capacitado en el cuidado de la imagen. Por último, al ofrecer un servicio que sobrepase las expectativas de los clientes se lograría convertirlos en voceros de la marca, incrementando así las ventas.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se estudien nuevas teorías que faciliten el desarrollo del emprendimiento Centro Integral Orabela, y de esa manera se pueda incrementar las ventas, a su vez debe ser evaluadas las investigaciones previas para conocer que alternativas proponer para su mejora.
- Debería expandirse a nuevos mercados el emprendimiento Centro Integral Orabela, por lo que se recomienda el realizar un Buyer person donde se describa claramente las características de los clientes.
- Es necesario estar constantemente analizando al mercado para así anticiparse a los cambios y no permitir que la competencia se adueñe de la participación por no conocer los factores claves de compra que buscan los clientes para acceder a los servicios de tratamiento.
- Se debería manejar progresivamente todas las redes sociales como a su vez las plataformas que le permitan captar mayor clientes al emprendimiento, logrando así que se conozca con mayor facilidad y a su vez incrementar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Massachuset: Pearson.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principios de Marketing* . Massachuset: Pearson .
- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Buenos Aires: Anaya Multimedia .
- Ayala, Y. (2020). *Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Madrid: RA-MA.
- García, G. (2019). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazon Mi Tierra de San Ignacio*. Pimentel: USS.
- Gehl, K. & Porter, M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Massachuset: Harvard Business Review Press.
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Ley 0*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley XXI*. Quito: LexisFinder.
- Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital* . Madrid: Anaya Multimedia .
- Miller, D. . (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York : HarperCollins Leadership .
- Moore, D. . (2021). *E-COMMERCE: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender en Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender ... e invertir en dropshipping*. México: Independently published.
- Morales, E. (2019). *Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán*. Guayaquil: ULVR.
- Moreno, M. (2016). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales*. España: Grupo Planeta Spain.
- Moret, A. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado: Comunicación, transparencia y gobierno abierto*. Madrid: INAP.
- Noriega, S. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: UOC.
- Observatorio Ecommerce. (2016). *Observatorio Ecommerce*. Bogotá: Observatorio Ecommerce.

- Parada, P. . (2015). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017 - 2021). *Toda una Vida*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter, M. . (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Massachuset: Ediciones Pirámide.
- Poveda, D. (2019). *Conquista de las Redes Sociales: 201 Consejos para Marketeros y Emprendedores Digitales*. Cataluña: LiBook.
- Redondo & Rojas . (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. México : Gestión 2000.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Sainz, J. . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, D. . (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing .
- Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Mexico: Editorial UOC.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el Restaurante Romasag de la ciudad de Loja*. Loja: UNL.
- Scaduto . (2021). *SEO Fundamentals for Small Business Owners*. Columbia: University Harvard.
- Schawartz, E. (2021). *Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy*. New Mexico : Houndstooth Press.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Madrid: Ibukku.
- Setiawan, I., Kartajaya, H. & Kotler, P. . (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Massachusetts: Willey.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital Que Funciona* . Madrid: Almuzara.
- Torres, J. . (2020). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet*. Madrid : Ma Non Troppo.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2022). *Línea de Investigación Institucional* . Guayaquil: ULVR. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. España: Temas.