

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección”

AUTORES:

Ana Valeria Bejarano Rivera

Jhonathan Daniel Andachi Cuchipe

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO-ECUADOR

Octubre 2017



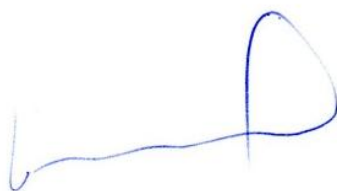
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección”**, presentado por **Ana Valeria Bejarano Rivera y Jhonathan Daniel Andachi Cuchipe** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de Septiembre del 2017



Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

C.I.: 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Ana Valeria Bejarano Rivera** y **Jhonathan Daniel Andachi Cuchipe**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ana Valeria Bejarano Rivera

C.I.: 1804469334

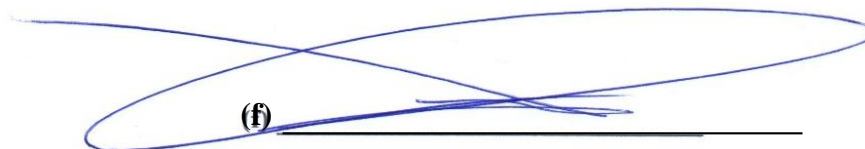


Jhonathan Daniel Andachi Cuchipe

C.I.: 1722546334

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes
C.I.: 1803469749



Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas
C.I.: 1802862498

Ambato, 12 de octubre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Ana Valeria Bejarano Rivera

C.I.: 1804469334



Jhonathan Daniel Andachi Cuchipe

C.I.: 1722546334

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso por ser generoso con sus bendiciones puestas en mí, por no permitirme decaer y continuar con mis sueños, y sin duda por haber puesto en mi camino circunstancias y personas maravillosas que me han formado como persona.

A mis queridos padres que mediante su ayuda y amor fundamental no hubiera logrado cumplir mis sueños. A mis hermanos que han brindado confianza, a mis amigos que me han regalado momentos de alegría.

A la Universidad Técnica de Ambato alma mater de sabiduría y ciencia, a mi querida facultad de Ciencias Administrativas, a mis estimados docentes y mi gran gratitud a Fabián Chávez por confiar en nosotros.

Valeria

A Dios quien es el principio de la sabiduría, gracias por escogerme antes de la fundación del mundo y darme un propósito claro, a mi madre quien con sus enseñanzas me demostró a valorar la vida en los pequeños detalles, espero que desde el cielo estés orgullosa de mi, a Rodrigo mi padre quien con su apoyo y amor me ha demostrado el verdadero significado del liderazgo, a mi segunda madre Mary gracias por el cariño y por quererme como un hijo propio y por supuesto a mis hermanos, Holguer y Jacqueline por siempre cuidarme y aconsejarme son un ejemplo para mí.

A Valeria mi amor, mi eterna compañera de luchas, gracias por confiar en mí a cada momento, tu apoyo incondicional hace realidad este objetivo, mi gratitud por nunca dejarme solo aun en los momentos más difíciles.

Jhonathan

DEDICATORIA

A Dios mi eterno amor y gratitud ya que ha hecho su voluntad sobre mí.

A mis padres: María y Jorge que han sido testigos de mis éxitos y fracasos brindando su apoyo y amor infinito en todo este proceso. A mis queridas Mariela y Doménica que han sido mi alegría en momentos de flaqueza.

A mí amado Jhonathan que ha sido fiel compañero de toda esta travesía, mediante su confianza, apoyo y amor.

Valeria

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por abrir sus puertas de par en par y enseñarme ciencia pero sobre todo vida, a cada uno de los maestros que invirtieron con pasión su tiempo para impartir sus conocimientos, a mis compañeros y compañeras que fueron testigos de alegrías y tristezas de aciertos y errores y de manera muy especial a Fabián Chávez apreciado docente, tutor y amigo, desde aquel tercer semestre implanto la pasión por el Marketing en mí.

Mi gratitud eterna a mi familia, gracias por confiar en mí, gracias por cada recurso invertido, gracias por ser incondicionales a cada momento.

Y como no agradecer a Dios mi fuerza y mi fortaleza a Él toda la gloria y el poder por los siglos de los siglos Amen.

Jhonathan

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1. Objetivo General:.....	5
2.2. Objetivos Específicos:.....	5
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
3.1. Antecedentes.....	6
3.2. Globalización.....	8
3.3. Internet.....	8

3.4. Marketing Digital	10
3.5. Social Media.....	12
3.6. Estadísticas de las Redes Sociales.....	26
3.7. El ROI y IOR en el uso de la Social Media.....	26
3.8. Comercialización.....	27
3.9. Marca.....	28
3.10. Branding.....	29
3.11. Posicionamiento de Marca	30
3.12. Posicionamiento a través de Redes Sociales	31
4. METODOLOGÍA	33
4.1. Métodos Teóricos	33
4.2. Métodos Empíricos.....	34
4.3. Población y Muestra	35
4.3.1. Asociación nterprofesional de Sastres y Modistas de Tungurahua.	35
4.3.2. Público	36
4.4. Recolección de información.....	37
4.5. Operacionalización de las variables	38
5. RESULTADOS.....	41
5.1. Validación del Instrumento	41
5.1.1. Validación por expertos	41
5.1.2. Validación de Hipótesis.....	41
5.2. Análisis e Interpretación de Resultados	48
5.3. Resultados y Análisis de las Entrevistas	69
6. CONCLUSIONES	80
7. RECOMENDACIONES	81

8. PROPUESTA.....	82
9. BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	107

ÍNDICE FIGURAS

Gráfico 1. Razones de uso de internet.....	9
Gráfico 2. Espacio del marketing digital.....	11
Gráfico 3. Herramientas del marketing digital.....	12
Gráfico 4. Pilares de la comunicación online.....	15
Gráfico 5. Embudo de marketing en la Social Media	19
Gráfico 6. Trabajo en la Social Media	20
Gráfico 7. Plataformas de la Social Media.....	23
Gráfico 8. Medición del uso de Redes Sociales.....	27
Gráfico 9. Prueba gráfica de Chi cuadrado	47
Gráfico 10. Pregunta 1 Redes sociales conocidas.....	48
Gráfico 11. Pregunta 2 Horarios Frecuentados	50
Gráfico 12. Pregunta 3 Tiempo dedicado a las Redes Sociales	52
Gráfico 13. Pregunta 4 Importancia en beneficios.....	55
Gráfico 14. Pregunta 5 Contenido publicitario	58
Gráfico 15. Pregunta 6 Me Gusta.....	59
Gráfico 16. Pregunta 7 Comparte.....	60
Gráfico 17. Pregunta 8 Comenta.....	61
Gráfico 18. Pregunta 4 Importancia en beneficios.....	62
Gráfico 19. Pregunta 10 Entretenimiento.....	64
Gráfico 20. Pregunta 4 Fan Page.....	65
Gráfico 21. Pregunta 13 Redes Sociales	68
Gráfico 22. Red Social en las Empresas	69
Gráfico 23. Red Social en las Empresas	70
Gráfico 24. Red Social utilizada	71
Gráfico 25. Contenido publicitario	73
Gráfico 26. Ofertas comunicacionales	75
Gráfico 27. Redes Sociales potenciales	76
Gráfico 28. Beneficios	77
Gráfico 29. Ejemplo de nombre de la marca plasmada en una imagen.	87

Gráfico 30. Ejemplo de Varhef	88
Gráfico 31. Ejemplo de Instagram de Varhef	89
Gráfico 32. Ejemplo de Varhef en twitter	91
Gráfico 33. Ejemplo de Varhef en YouTube	92
Gráfico 34. Ejemplo de Varhef en Facebook	94
Gráfico 35. Ejemplo de Varhef en Facebook.....	94
Gráfico 36. Ejemplo de Varhef en Facebook.....	95
Gráfico 36. Ejemplo de Varhef en Facebook.....	95
Gráfico 37. Ejemplo de Varhef en Facebook.....	96

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de algunas de las principales definiciones y concepciones relacionadas con la social media	17
Tabla 2. Muestra de la población	36
Tabla 3. Plan de recolección de información	37
Tabla 4. Variable independiente: Social Media Marketing	38
Tabla 5. Variable dependiente: Posicionamiento.....	40
Tabla 6. Pregunta 5 de relación entre variables	43
Tabla 7. Pregunta 12 de relación entre variables	43
Tabla 8. Frecuencias observadas.....	44
Tabla 9. Frecuencias esperadas	45
Tabla 10. Cálculo matemático de Chi cuadrado	46
Tabla 11. Redes sociales conocidas	48
Tabla 12. Pregunta 2 Horarios Frecuentados	50
Tabla 13. Pregunta 3 Tiempo dedicado a las Redes Sociales	52
Tabla 14. Pregunta 4 Importancia en beneficios.....	54
Tabla 15. Pregunta 5 Contenido publicitario	57
Tabla 16. Pregunta 6 Me Gusta.....	59
Tabla 17. Pregunta 7 Comparte.....	60
Tabla 18. Pregunta 8 Comenta	61
Tabla 19. Pregunta 9 Suscribir	62
Tabla 20. Pregunta 10 Entretenimiento.....	64
Tabla 21. Pregunta 11 Fan Page.....	65
Tabla 22. Pregunta 13 Redes Sociales	67
Tabla 23. Red Social en las Empresas	69
Tabla 24. Red Social en las Empresas	70
Tabla 25. Red Social utilizada	71
Tabla 26. Contenido publicitario.....	72
Tabla 27. Ofertas comunicacionales	74
Tabla 28. Redes sociales potenciales	76

Tabla 29. Beneficios.....	77
Tabla 30 Tabla de contingencia	79
Tabla 31. Análisis FODA.....	83
Tabla 32. Plan de Acción	84
Tabla 33. Matriz Pagina de la Marca	88
Tabla 34. Matriz de Cuenta en Instagram	89
Tabla 35. Matriz de Cuenta en Whatsapp.....	90
Tabla 36. Matriz de Cuenta en Twitter	91
Tabla 37. Matriz de Cuenta en YouTube	92
Tabla 38. Matriz de Contenidos	93

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1: Planteamiento del problema	108
Anexo 2: Definición de variables.....	110
Anexo 3: Socios de la Asociación.....	111
Anexo 4: Formato de Encuesta	112
Anexo 5: Guía para la entrevista.....	114

RESUMEN EJECUTIVO

El sector de la confección es uno de los dinamizadores de la economía dentro de Tungurahua, dicha provincia se destaca por la variedad de productos elaborados por los artesanos que dedican su vida en actividades del sector textil, sin embargo las microempresas no han logrado mostrar sus marcas potencialmente y muchas de las microempresarios no han logrado implementar nuevas tecnologías que son útiles para lograr efectividad en el negocio.

El objetivo de la investigación es adecuar el uso correcto de las herramientas de la social media que permitan a las empresas mostrar sus productos y desarrollar una marca que sea interesante para el público, mediante la recolección de información teórica que ayuda a fundamentar el objeto deseado se establece que las herramientas de la Social Media son tecnologías que son pertinentes para el desarrollo de la comunicación.

La metodología de la investigación se basó en estudios teóricos y empíricos, cuyos resultados fueron validados y analizados en pruebas estadísticas la cual permitió la validación. El público mostro que está dispuesto a seguir fan pages sobre marcas y la red social más importante y utilizada es Facebook. Por otro lado la mayor parte de los empresarios señalan que no utilizan redes sociales, pero consideran la oportunidad de incursionar en alguna.

La propuesta se basa en el desarrollo de un plan comunicacional en redes sociales para la empresa Andatex como referente en la rama de la confección, dentro del plan se establece la aparición de la marca en un conjunto de redes sociales las cuales fueron establecidas de acuerdo a los resultados encontrados por parte del público y el desarrollo de diferentes actividades comerciales y sociales dentro de las páginas sociales.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, SOCIAL MEDIA MARKETING, MARCA, POSICIONAMIENTO, INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN.

ABSTRACT

The sector of the making is one of the economic factors inside Tungurahua, this county stands out for the variety of products elaborated however by the artisans that dedicate its life in activities of the textile sector, the micro business they have not been able to show its marks potentially and many of the managers have not been able to implement new technologies that are useful to achieve effectiveness in the business.

The objective of the investigation is to adapt the correct use of the tools of the social stocking that you/they allow to the companies to show its products and to develop a mark that is interesting for the public, by means of the gathering of theoretical information that he/she helps to base the wanted object he/she settles down that the tools of the Social Stocking are technologies that are pertinent for the development of the communication.

The methodology of the research was based on theoretical and empirical studies, whose results were validated and analyzed in statistical tests which allowed the validation. The public showed that it is willing to follow fan pages about brands and the most important and used social network is Facebook. On the other hand most of the entrepreneurs indicate that they do not use social networks, but consider the opportunity to venture into some.

The proposal is based on the development of a communication plan in social networks for the company Andatex as a reference in the branch of clothing, within the plan establishes the appearance of the brand in a set of social networks which were established according to the results found by the public and the development of different commercial and social activities within the social pages.

KEYWORDS: INVESTIGATION, SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND, POSITIONING, MANUFACTURING INDUSTRY

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección”.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

En el contexto internacional el sector de la confección es un dinamizador para el desarrollo económico de los países, en las últimas décadas este sector ha logrado crecer en diferentes países apareciendo diferentes marcas reconocidas, logrando posicionarse en el mercado y la mente del consumidor. Además las empresas grandes han optado necesariamente por el uso de las herramientas web, mostrando en contenidos audiovisuales los diferentes productos y servicios. La posibilidad de que las pequeñas empresas generen publicidad mediante el uso de redes sociales a bajo costo es más cercana, pues el internet ha abierto un gran conjunto de plataformas útiles para el uso de cualquier entidad que requiera promocionar sus bienes o servicios. Sin embargo muchas de las PYMES generan contenido con inadecuados mensajes sin base en la ciencia de marketing, en donde el internauta el cual se convierte en un potencial cliente rechaza dichas advertencias publicitarias. Según el estudio citado por Luna, Ruiz, & López (2012) destaca:

Las PYMES todavía no perciben el potencial de la Web 2.0, es decir, sólo un 26,35% declara estar conectado a una plataforma en la red, en este caso la red social más utilizada es Facebook al tener presencia del 70,22% en un sector de las PYMES, la mayor parte en el sector turístico y hotelero. (pág. 150)

El sector textil y de la confección es uno de los grandes dinamizadores de la economía en el Ecuador principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua e Imbabura, representa el 14,3% del total de la industria manufacturera según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Ministerio de Industrias y Productividad , 2013). En Ecuador existen 845 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir y 303 empresas dedicadas a la fabricación de productos textiles según lo señala el (INEC,

2015). Para el PRO Ecuador (2012) dentro de la zona tres y del Ecuador la provincia de Chimborazo se destaca con el 15% dedicado a la actividad textil artesanal como la elaboración de ponchos, teñidos ancestrales, fajas, entre otros, y Tungurahua posee el 5,15% de la producción nacional. Las exportaciones en las confecciones en el 2011 registran US\$ 64,5 millones y sus principales mercados son: Colombia, Estados Unidos y México (Pro Ecuador, 2017).

En el Ecuador el uso de las herramientas digitales en el ámbito empresarial ha ido en crecimiento, ya que son herramientas fáciles de utilizar y no registran un gran aporte económico para el desarrollo de las mismas, sin embargo para (Burgos, 2014, pág. 4) catedrático de la universidad San Francisco de Quito menciona que “las empresas ecuatorianas no han logrado un gran desarrollo en el ámbito digital en el uso eficiente de las redes sociales pese a que estas llevan entre 10 a 12 años de existencia.” Las empresas ecuatorianas utilizan estas herramientas con fines comerciales y posteriormente para impactar la imagen corporativa y de marca, la paradoja de esta situación concluye, que el uso eficiente de las redes sociales o cualquier medio digital, esta acaparado por empresas que mantienen un correcto uso del marketing, desde hace ya años y décadas, y muchas de estas empresas no suelen ser origen ecuatoriano, para el sitio de estadísticas www.socialbakers.com en julio del 2013 a través de la red social Facebook las empresas o marcas que encabezaban esta lista eran Marathon, Claro, Movistar, Coca Cola, Zhumir, y KFC. En lo que refiere a sitios web para el año 2015 los tres principales portales más visitados eran El Universo, Ecuavisa y El Comercio, cuyas principales actividades se basan en la transmisión de contenido informativo a través de medios masivos y hoy en día medios digitales (Alcázar, 2016).

La cultura del uso adecuado de los medios digitales dentro del Ecuador no está potencializada, un estudio elaborado en el 2014, analizó a 67 empresas importantes del país, dando como resultado que el 50% de los entes analizados, consideran que los asuntos públicos y la gestión de reputación de imagen, forma parte de sus prioridades. El 41% de las empresas elaboran estrategias publicitarias basándose en la oferta de los productos y servicios, es decir con el objetivo de vender, mientras que el 11% indica que es una estrategias de post venta para ofrecer un mejor servicio al cliente, finalmente solo el 21%

de los encuestados señalan que las estrategias en las redes sociales buscan impulsar la reputación corporativa y de marca de la empresa, como dato adicional se señala que el 55% de las mayores empresas ecuatorianas, se encuentran en la fase inicial en el uso de estrategias en redes sociales (Llorente & Cuenca, 2014).

En la provincia de Tungurahua la rama de la confección, específicamente la fabricación de prendas de vestir, es la tercera principal actividad manufacturera generando en ventas brutas 9,8 millones de dólares, siendo el 96% del total de participación en la zona tres según indica el (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011). INEC (2015) la rama de la confección específicamente en las prendas de vestir dentro de Tungurahua cuenta con 182 empresa, este número se encontraban conformado por 31 microempresas, 140 pequeñas empresas, 11 medianas empresas y 0 número de empresas grandes. Dentro del grupo de la confección encontramos la Asociación Interprofesional de Sastres y Modistas de Tungurahua conformado por 30 artesanos, dedicados a la confección de vestuarios, el cual no ha considerado optar por nuevas estrategias publicitarias a través de la web, debido a que no se encuentran preparados a asumir nuevos retos tecnológicos que demanden recursos económicos o humanos.

1.2.2. Análisis Crítico

El desconocimiento de las empresas en la implementación de las web 2.0 en los planes comunicacionales, seguido por el uso inadecuado de las plataformas de la web 2.0, hablando de la social media o redes sociales en el desarrollo de contenidos adecuados publicitarios para los segmentos de mercado, causa la transmisión incorrecta de la imagen de marca de la empresa hacia los clientes y las empresas pierden la oportunidad de lograr recuerdo en la mente de los consumidores, la ausencia de un profesional en marketing en el manejo y desarrollo de contenidos en las redes sociales, provoca la ineficiencia de la herramienta web 2.0 que es de bajo costo pero sin duda es importante mantener un adecuado presupuesto para el manejo de redes sociales, que es imperativo para cualquier empresa en la actualidad.

1.2.3. Prognosis

El uso incorrecto de medios digitales en internet, conlleva una serie de efectos que son perjudiciales para el estado económico y de reputación de las empresas de la confección, en la asociación de sastres y modistas de Tungurahua, el principal objetivo de las web 2.0 es la interacción entre los usuarios, el mal uso de las estrategias comunicativas causa que las empresas tengan un ineficiente manejo de imagen, induciendo a la inadecuada relación con los clientes o la captación de clientes potenciales, provocando que la marca o el nombre de la empresa no se extienda en nuevos mercados o no exista en la mente del consumidor, conduciendo al bajo nivel de ventas y la disminución de ingresos, y la posibilidad de la desaparición de empresas que se dedican a esta actividad comercial por años.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General:

Determinar el uso de la social media como un canal de comunicación y una herramienta estratégica de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente la social media como herramienta estratégica en el desarrollo de posicionamiento de marca.
- Identificar la situación actual de las redes sociales como medio de comunicación mediante la aplicación de un marco metodológico.
- Validar los resultados obtenidos en el proceso investigativo mediante la aplicación de métodos teóricos y empíricos.
- Proponer estrategias de comunicación basadas en el uso de herramientas de la social media logrando que las empresas posicionen sus marcas.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Antecedentes

La fundamentación teórica parte desde la investigación documental, la cual permite adoptar o desarrollar una perspectiva teórica, recuperando y trascendiendo el conocimiento acumulado, en base al análisis crítico e interpretación de datos históricos existentes en documentos ligados al tema de investigación, con el objeto de generar nuevos conocimiento y comprensiones. Dentro de la investigación documental se recolecta, usa, analiza y comprende información de libros, revistas y tesis anteriores (Caicedo, 2013, pág. 34).

Yáñez & Cosme (2016, págs. 48-68) “Adopción de redes sociales digitales en la Pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara Jalisco México”, realizado en la ciudad de México para la revista de comunicación de la SEECI en Julio del 2016, resume que el uso de las redes sociales digitales son importantes para el incremento de ventas y popularidad del proyecto, pero aún las pequeñas empresas consideran que no son necesarias, la red social más utilizada es Facebook. (Aldape & Demian Abrego Almazán, 2016, págs. 49-65) “Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en la MiPymes de Tamaulipas, México”, elaborado en la Universidad de Tamaulipas y publicado en la revista Risti en Mayo del 2016, resume que dentro de la zona de estudio, el 56% de empresas han incorporado herramientas para las actividades de marketing, únicamente el 3% de las empresas establece estas actividades dentro de la planificación estratégica, los empresarios no conocen en totalidad las utilidades que se percibe de las redes sociales, finalmente los indicadores señalan que las redes sociales es una herramienta eficaz en el posicionamiento. (Tomalá, 2016) “Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador” realizado en la Universidad Santiago de Guayaquil indica que entre los puntuales importantes de las empresas ecuatorianas para comercializar sus productos es el uso del internet, estar presente en una cadena de redes, es la estrategia más importante del desarrollo de un adecuado plan de marketing digital, señala además que los usuarios están en la constante búsqueda de información e interacción, sobre productos y servicios que

ofrecen las empresas, y que las redes sociales ofrecen este espacio. (Mir, Fondevilla, & Gutiérrez, 2016, págs. 28-44) “El uso de las Brand fan pages de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico” realizado en la Universidad de Zulia Venezuela publicado en la revista Enlace, resume que las páginas de marcas influyen en la decisión de compra de jóvenes estudiante y profesionales, en este estudio se determina que existe una relación entre los usuarios es decir se utiliza en boca a boca. (Karjaluo, Mustonen, & Ulkuniemi, 2015, págs. 703-710) “The role of digital channels in industrial marketing communications” publicada en la revista Journal of Business and Industrial Marketing, resume que las empresas deben considerar el uso de la social media, para lograr incrementar las ventas, mediante la creación de publicidad adecuada para el tipo de empresa a través de blogs o fan pages. (Demishkevich, 2015) “Small business use of internet marketing: Finding from case studies” realizado en Walden University resume que las pequeñas empresas son el motor de la vida económica de un lugar demográfico, los propietarios de los pequeños negocios usan herramientas de la social media siendo las principales Facebook y el sitio web, sin embargo no poseen el conocimiento sobre el manejo de publicidad y comercialización por internet, provocando que la experiencia de uso sea escasa y teniendo la obligación de contratar un experto en el manejo de marketing online, que sea capaz de capacitar a la fuerza de trabajo interna. (Gómez, 2013, págs. 731-741) “Nuevos espacios comunicativos para las organizaciones: las redes sociales” en el estudio realizado indica que en la actualidad el internet a cambia la manera de entender a la comunicación convirtiéndolo en un contexto digital, los consumidores han cambiado sus hábitos y comportamientos, esto hace que las organizaciones aprovechen estos espacio digitales para la entrega de información sobre la oferta, el marketing permanece en constate evolución, las organizaciones deben crear mensajes que llamen la atención del cliente provocando así la viralidad del mensaje. (Rodríguez & Sánchez, 2012, págs. 16-44) “Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantas Fontaine, L.EX.A., El Magnetico, Auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil” resume que las pymes investigadas poseen poco conocimiento acerca del desarrollo de estrategias, solo el 50% de las pymes trazan objetivos al lanzar una campaña publicitaria y ratifican que las redes sociales permiten interactuar con los seguidores.

3.2. Globalización

El hombre ha ido construyendo día a día, nuevos instrumentos de comunicación, con la finalidad de fortalecer las competencias y habilidades de diferentes entes ya sean con fines sociales y comerciales, en un mundo donde la globalización ha cambiado paradigmas de enseñanza e interacción. La globalización es un todo dentro de la humanidad, es el intercambio de conocimiento, el uso del capital, la interacción entre regiones, etc., que hace que diferentes sistemas trabajen en uno o varios objetivos. Para la ONU denominado un organismo internacional señala: “la globalización es un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura” (ONU).

La globalización toma impulso a finales del siglo XIV, con la aparición de la revolución industrial e impacta con más fuerza en el siglo XX, después de una guerra fría, la gran depresión y la caída del muro de Berlín, fueron insignia basado en ejes como: la democratización de la tecnología, de las finanzas y la información (Ramos & Suárez, 2013). Los mercados se han convertido imperativamente en globales, la existencia de fuerzas impulsadoras y restrictivas como los tratados comerciales multilaterales, convergencia de las necesidades y los deseos de los mercados, la revolución de la información, progreso en el transporte y la comunicación, economías de escalas y cualquier fuerza que se denomine global, influyen en la vida económica de la empresa (Keegan & Green, 2009). El desarrollo de estrategias globales para mercados globales es necesario para las empresas, pues si bien sabemos las grandes compañías se han internacionalizado, mediante el uso de estrategias administrativas y publicitarias de rango mundial, a través de herramientas actuales de las telecomunicaciones y del internet (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

3.3. Internet

Las TIC (tecnologías de información y comunicación) nacen con el objeto de mejorar la comunicación e información de manera global, acortando tiempos y espacios, logrando que los procesos comerciales, educativos y gubernamentales sean más eficientes mediante la transición de datos que se convierten en fuentes importantes de productividad y poder (Yáñez & Cosme, 2016). Dentro de las TIC el fenómeno más relevante es el internet, la

cual es denominada como la red de redes que ha generado un impacto en el intercambio de experiencias entre diferentes actores, es así como el internet es parte de la vida del ser humano en la actualidad, es fundamental su existencia dentro de la comunicación y el trabajo continuo de la sociedad, en donde el hombre realiza sus actividades personales o profesionales con mayor eficiencia y efectividad (Mendoza & Heredero, 2016). Para TyN Latinoamérica (2013) en su análisis histórico, el internet tiene presencia desde hace 46 años, comenzó con el proyecto ARPANET (Advanced Research Project Agency Net) por parte del gobierno estadounidense, exclusivamente de uso militar con el objetivo de evitar un ataque terrorista, consistía en una red en donde los equipos conectados disponía diversas rutas de comunicación, en los años setenta comenzaron a unirse empresas e instituciones educativas.

Las estadísticas señalan que el internet se encuentra en varios lugares del mundo pues para el año 2016 internet poseía 3,17 mil millones de usuarios (Smith, 2016). Dentro del Ecuador para el año 2014 según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población se mantenía conectada a internet en las siguientes cifras: nacionalmente el uso del internet es del 46,4%, en la zona urbana era del 53,4% y en la zona rural el 31,6%, las tres provincias con mayor uso de internet eran Galápagos con el 64,6%, seguido de Pichincha con el 59,5%, y Azuay con el 55,1%. La frecuencia del uso es del 60,2% por lo menos una vez al día y del 35,5% de una vez a la semana (INEC, 2014). Los usos del internet se encuentran distribuidos en:

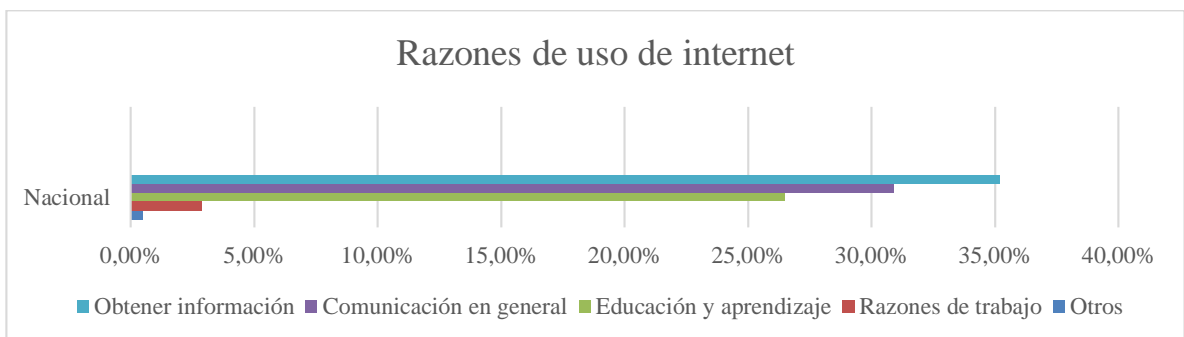


Gráfico 1. Razones de uso de internet

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

3.4. Marketing Digital

La existencia de un departamento de marketing es importante para el crecimiento de las empresas ecuatorianas, ya que determina el desarrollo de estrategias efectivas de comercialización, comunicación con grupos sociales, innovación de productos o servicios, en la penetración de nuevos mercados y la venta de un bien y servicio. El marketing trata de satisfacer las necesidades de los consumidores e incrementar la rentabilidad de la empresa, mediante la aplicación de diferentes estrategias que permitan vender y agregar valor al cliente, con el uso adecuado de recursos tecnológicos, financieros, humanos, etc. “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 5). La competencia hiperactiva a provocando cambios radicales como en el manejo de la comunicación personal u organizacional, debido al crecimiento tecnológico, mejoras en la comunicación, el libre mercado, etc. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Los nuevos recursos tecnológicos de esta nueva era han erosionado los medios masivos, mediante la aparición de conexiones inalámbricas, celulares inteligentes o una banda ancha de internet que cuyo objeto es fomentar la comunicación de manera eficiente y efectiva. Para Kotler & Keller (2012) las comunicaciones de marketing son los medios por los cual las empresas informan, persuaden y recuerdan a los consumidores sobre las marcas y productos que las empresas ofrecen.

El marketing ha ido evolucionando para acoplarse a las exigencias y necesidades del mercado, apareciendo nuevos mecanismos para el desarrollo de mejores estrategias hechas por las empresas (Stone, 2014; Gutiérrez & Nava, 2016). El marketing digital parte desde la perspectiva netamente tecnológica, a partir de la creación de las TIC, siendo el objetivo de estas la creación de ideas y estrategias en diferentes sectores e industrias, a través de la combinación de información, computación, comunicación y tecnologías de conectividad (Bharadwa, Sawy, Pavlou, & Venkatraman, 2013); (Bonne & Kurtz, 2011); (Castaño & Jurado, s.f.).

El marketing digital contextualizado es la integración del internet, medios electrónicos, negocios y recursos humanos, en donde se desarrolla tácticas para influenciar la marca en

el cliente y tener un lugar en el mercado, haciendo que la comunicación de la empresa y el cliente sea más directa y efectiva, logrando la fidelización y el desarrollo empresarial (Yáñez & Cosme, 2016); (Stokes, 2013); (Castelló, 2012); (Trainor, Rapp, Beitelspacher, & Schillewaert, 2011). Dentro de las organizaciones se reconoce que el uso de las herramientas online y offline en una campaña de marketing, potencia los valores de la marca en un hasta 18% y se establece como un medio rentable (Castelló, Los portales verticales de Marketing y Publicidad en los medios sociales, 2012). Para Demishkevich (2015) en el análisis de los medios digitales en pequeñas empresas señalo que más del 65% se trasladó al menos el 30% de sus presupuestos tradicionales al marketing digital, y en la actualidad el 44% de las empresas el 50% de su presupuesto lo invierten en medios sociales y digitales.

El marketing digital se establece de forma teórica y práctica dentro del marketing general como una estrategia del marketing para los autores (Kotler & Keller, 2012).



Gráfico 2. Espacio del marketing digital

Fuente: Kotler & Keller, Dirección de Marketing (2012)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

El marketing digital así como el marketing tradicional posee herramientas, las cuales han evolucionado en base a la creación de nuevas tecnologías y nichos de mercado.

Herramientas					
<p>Social Media Plataformas web 2.0 Facebook</p>	<p>E-Marketing Capacidad de vender en internet Amazon</p>	<p>Gadgets Aplicaciones de ficheros Juegos</p>	<p>Podcasting Es un fichero de audio iPod</p>	<p>Marketing Viral Difusion del mensaje en efecto piramidal</p>	<p>Marketing movil Mercadeo en telefonía movil SMS</p>

Gráfico 3. Herramientas del marketing digital

Fuente: (Mancera, 2012) y (Karjaluoto, Mustonen, & Ulkuniemi, 2015)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

El marketing digital posee un contenido de gran amplitud, analizarlo se convertiría en un tema investigación, pero dentro del presente estudio se analizara solo una de las herramientas de este complejo marketing. Nos fue importante antes de pasar al siguiente tema el diferenciar entre marketing digital y marketing en línea pues para varios autores establecen diferencias entre los dos. Para Olmo & Fondevila (2014) “el marketing digital contempla el uso de tecnologías para alcanzar objetivos de marketing en la empresa, en cambio marketing en línea o internet es netamente el uso de la red” (pág. 38).

3.5. Social Media

3.5.1. Generalidades de la Social Media

La social media es una herramienta del internet, está compuesta por dos palabras en inglés que al ser traducidos al español da como significado “medios sociales” el cual mantenemos familiaridad desde que existimos hasta que nos extinguimos. Después de todo somos seres sociales, actuamos unos a otros siendo recíprocos con la comunicación, compartiendo gran información que contiene nuestros cerebros, sin duda todas las personas nacen con la habilidad de lograr influenciar sobre otros, como si cuando

nacíéramos tuviéramos un chip que ordenara ser social (Klaric, 2014). La comunicación es una actividad social, por ende la Social Media no nació con las computadoras, las redes sociales tienen sus principios en el telégrafo (1792), teléfono (1980), la radio (1891) y el primer servicio postal organizado que data desde el año 550 A.C. (Steffens, 2010). Debemos reconocer que hoy en día estamos bombardeados de medios de comunicación, tecnológicos, etc. en un sentido más tradicional cada día se comparte información a través de imágenes, sonidos, videos etc. en medios como periódicos, revistas y televisión, que si bien al comienzo se crearon para informar a la comunidad, hoy en día estos medios se han convertido en una arma de negocios, pues bien ahora conocemos el significado de estas dos palabras, si estas son conjugadas dan como resultado una herramienta estratégica para hacer negocios para el milenio actual, los medios y la sociedad evolucionaron, utilizar las TIC han permitido la interacción en segundos, es ahí donde las empresas aprovechan esta oportunidad y deciden acoplarse a esta nueva era, y trabajan con la social media, medios sociales como una herramienta estratégica de negocios (Safko & Brake, 2009).

Los medios sociales aparecen a partir de la web 2.0 (wordl wide web) la cual es un medio público de interacción, este término aparece por primera vez en el 2001 en la conferencia Tim O'Reilly por un experto irlandés¹. Las web 2.0 es la evolución de la web, pues en principio conocíamos a la web 1.0 que eran sitios rígidos donde el usuario no lograba interactuar, en la actualidad se estable la web 2.0 como herramienta estratégica de comunicación para las comunidades (Millán, Medrano, & Blanco, 2009). Para (Luna, Ruiz, & López, 2012) señalan que “la web ha pasado de ser unidireccional pasiva o de solo lectura a un modelo multidireccional o participativo donde no solo se conversa, sino también se comparten contenidos en múltiples formatos generados por los propios usuarios” (pág. 149). Las web 2.0 han logrado mantenerse en la vida cotidiana del usuario y por su puesto a llegado a ser uno de los principales medios de comunicación empresarial, haciendo que las empresas exponga sus bienes y servicio en este tipo de plataformas, asegurando la fidelidad del cliente, pues estos medios de comunicación permiten conocer con exactitud el segmento que las empresas poseen, cosa que no lograban los medios tradicionales. Para (Castelló, Los portales verticales de Marketing y Publicidad en los

¹ Las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0 de los profesores Oriol Miralbell y Silvia Sivera

medios sociales, 2012)“es fundamental que la empresa monitorice lo que se dice de ella en tiempo real, escuche activamente, participe en la conversación con un lenguaje próximo y cercano, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad, y transmita confianza.” (pág. 96)

Ahora pues hablemos de cuál es el papel de la social media como estrategia de comunicación dentro del marketing, la comunicación ha desarrollado dos técnicas de comunicación los medios los ATL y BTL. En décadas pasadas se hablaban de los medios convencionales masivos como radio, televisión, periódico etc., estos eran necesarios para la difusión de las marcas, pero llegan a ser costosos y no llegan de forma directa al segmento que requiere la empresa, a estos medios se los llama ATL(above the line) significa sobre la línea (Guerrero, 2014). Los medios BTL (below the line) que traduciéndolo significa bajo la línea, es publicidad en medios no convencionales masivos que se refiere a estrategias para tener contacto directo con el cliente, se desarrollan de forma muy creativa, basadas en un plan a corto plazo, permitiendo llegar al segmento específico de la empresa en un menor costo, como el merchandasing, eventos, promociones, mercadeo y redes sociales, llamado también mercadeo directo (Mendoza J. , 2014); (Fernández & Pauta, 2012).

Para (Llorente & Cuenca, 2014, pág. 16) gestionar una correcta comunicación online, depende de tres pilares fundamentales



Gráfico 4. Pilares de la comunicación online

Fuente: (Llorente & Cuenca, 2014)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

El gráfico nos muestra que para lograr una efectiva comunicación en la web y obtener posicionamiento online, se considera tres aspectos fundamentales, los activos que posee la empresa dentro de los cuales se establece el sitio web, la marca y las personas.

- Se determina que para posicionar una marca es importante poseer una página web pues es la plataforma donde tus clientes logran obtener información sobre la marca, además de ello con el uso de una página web puedes posicionarte en buscadores a través del “*marketing de contenidos*” que explicaremos en breve. El activo como marca permite sentirse identificado dentro de la web, se debe considerar aspectos reglamentarios que permitan el uso de la marca en plataformas web. Las personas son el activo más importante pues son ellos los que generan contenidos, convirtiéndose en “*community managers*”.
- La participación es el pilar que ayuda que la marca sea visible teniendo como herramientas las redes sociales, blogs y la media. Dentro de estas herramientas se

elabora el mencionado marketing de contenidos que es la realización de fotografías, post o videos, en diferentes programas informáticos para posteriormente mostrarlos en plataformas sociales. Dichos contenidos se elaboran en base a las características y beneficios que las empresas ofrecen, este tipo de herramientas permite que tengamos interacción directa y en tiempo real.

- Finalmente la monitorización es el resultado de la campaña del marketing de contenidos obteniendo la data mining que es la extracción de información significativa de grandes bases de datos, es un proceso de descubrimiento de nuevas y significativas relaciones, tendencias al examinar grandes cantidades de datos, extraídas de diferentes sistemas informáticos que están incluidos en las diferentes herramientas web a través de los “cookies” que extraen información de los usuarios. El posicionamiento se logra con la publicación de contenidos apropiados, utilizando keywords que conecta a la empresa o marca, se mide el grado de aceptación mediante las reacciones, comentarios, mensajes y la interacción del público, convirtiéndose algunos de ellos en embajadores de marca.

3.5.2. Social Media Marketing

La social media es un medio estratégico de comunicación en marketing y una herramienta del marketing digital para desarrollar estrategias de comunicación de las marcas, basadas en plataformas de la web 2.0, haciendo que el cliente interactúe con la empresa, para lograr fidelidad a través de continuas publicaciones con contenidos creativos y directos, mensajes de interacción, respuestas de los usuarios, en definitiva el mundo de la social media es un lugar de interacción y comunicación.

Tabla 1 Clasificación de algunas de las principales definiciones y concepciones relacionadas con la social media

DEFINE	CARACTERISTICAS	AUTORES
INTERACCIÓN	Los autores definen que la social media son medios de interacción. Ej.: “La social media se refiere a las actividades, prácticas, y conductas entre las comunidades de personas conectadas en línea para compartir la información, conocimiento, y opiniones usando los medios de comunicación interactivos.” (Safko & Brake, 2009, pág. 6)	(Safko & Brake, 2009) (Martínez, 2012) (Vela, 2012)
CONECTIVIDAD	Las redes sociales permiten la conectividad entre el público y las corporaciones. Ej. “Los medios sociales forman conexiones entre usuarios, a través de plataformas que permiten la continua comunicación, las empresas la utilizan como estrategia de marketing con el objeto de buscar relaciones directas con sus consumidores y medir la popularidad de las empresas frente a internautas.” (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013)	(Martínez, 2012) (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013) (Rodríguez & Sánchez, 2012) (Rayrole & Poinot, 2012)
CONTENIDOS	Es la generación de contenidos Ej.: “La Web 2.0 puede entenderse como la infraestructura técnica que permite el fenómeno social de medios colectivos y facilita al usuario la generación de contenido.” (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015)	(Carballar, 2012) (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015) (Pino, Castelló, & Soler, 2013) (Carballar, 2012)
PLATAFORMAS	Las redes sociales son plataformas digitales desarrolladas a partir de las web 2.0 Ej.: “Los medios sociales son todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de las web 2.0 que nos permite interactuar entre usuarios, empresas y marcas.” (Vela, 2012)	(Vela, 2012) (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013) (Rodríguez, 2014) (Holloman, 2012)
COMUNICACIÓN	Los medios sociales permiten la comunicación Ej.: “La social media son un vehículo para que los consumidores compartan y comuniquen información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí con las empresas.” (Kotler & Keller, 2012, pág. 547)	(Aldape & Demian Abrego Almazán, 2016) (Kotler & Keller, 2012) (Merodio, 2010)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

En resumen la social media son plataformas digitales desarrolladas a partir de las web 2.0, que permiten la obtención de información y conocimiento acerca de una amplia comunidad que interactúa en internet, genera y difunde contenidos multimedia, el desarrollo de información y la obtención de conocimientos a través de medios digitales. Desde el punto de vista de marketing la social media es la interacción entre personas, marcas y empresas que generan valor al cliente fiel o potencial, permitiendo la construcción y fomento de las relaciones siendo un recurso estratégico dentro del marketing que permite la comunicación entre los participantes y permite la difusión de servicios, productos y marcas. La conectividad entre el público y las corporaciones, a través de plataformas digitales que establecen vínculos entre las partes, además de medir el nivel de popularidad de la empresa.

En la social media se produce efectos tales como *word of mouth*, denominado boca-oreja que permite el traslado del mensaje de marketing de rápida propagación entre las comunidades online, es así que los gestores de marketing se comprometen directamente con la audiencia, en un proceso creativo que ayude a la empresa a recibir e intercambiar percepciones e ideas, que afianza al consumidor produciendo el *customer engagement (compromiso del consumidor)*, induciendo que el usuario sea embajador de la marca. Al elaborar estrategias de comunicación en una campaña de marketing en medios sociales, debemos recordar que no es un medio masivo, es necesario conocer nuestro target para la correcta creación de contenido, que incita que la marca tenga notoriedad entre los usuarios (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015). El CRM (Customer Relationship Management) aparece con el uso de plataformas digitales que cuya finalidad es documentar eficientemente la relación con el cliente, creando bases de datos, de tal forma que las empresas puedan conocer el estado de las mismas desde cualquier lugar de mundo, las bases de datos actualizadas permiten conocer las necesidades de los clientes y crear nuevas estrategias (Mancera, 2012). Elaborar campañas de marketing en medios sociales es un arte que incluye diferentes disciplinas, y ante todo el uso adecuado de herramientas de marketing, como una correcta investigación de mercados denominados en la social media como estudio de *perfiles de usuarios*, finalmente la social media no es un hecho aislado, más bien de convergencia de varios factores externos e internos y la adecuada conexión

entre plataformas existentes en la social media y en medios masivos, no con ello aseguramos que las empresas deban poseer sin número de redes sociales, o que por obligación deban elaborar un comercial televisivo, sino de establecer con el equipo de trabajo cuales son los medios adecuados para el estado organizacional de la empresa y por supuesto analizar las redes sociales más posicionadas y comerciales.

Toda estrategia de marketing ya sea de ventas, posicionamiento, segmentación, diversificación, etc. poseen caminos o modelos que ayudan al desarrollo de dichas estrategias. El embudo de marketing propuesto por los autores Anderson, Sims, Price, & Brusa (2011)

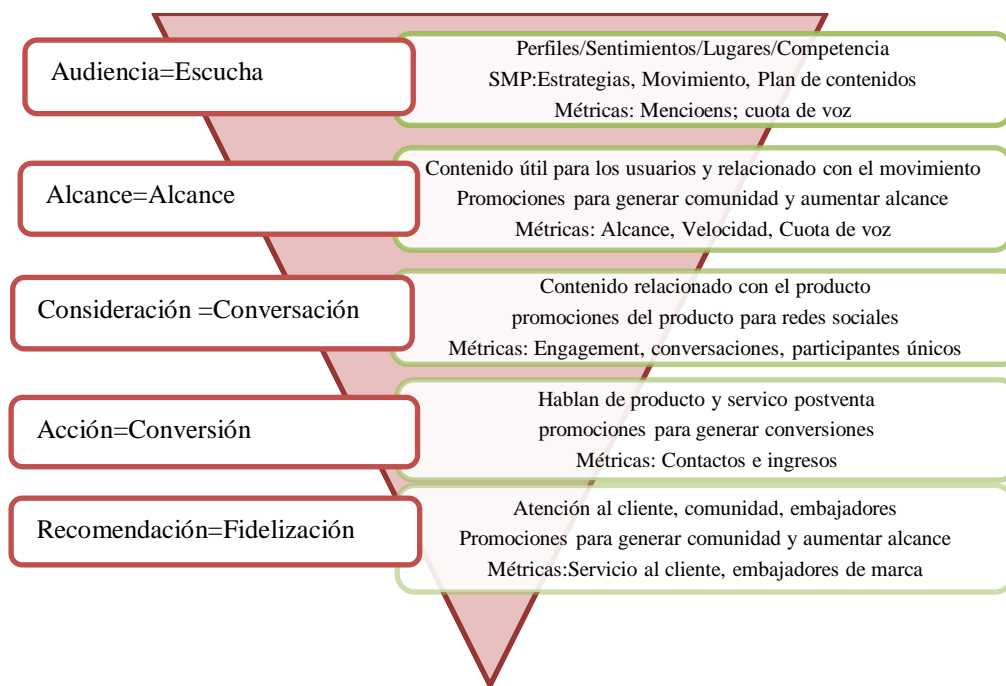


Gráfico 5. Embudo de marketing en la Social Media

Fuente: (Anderson, Sims, Price, & Brusa, 2011)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

El modelo que a continuación elaboraremos es determinado por el especialista en redes sociales Merodio (2010), señala que para ejecutar una correcta campaña de marketing se necesita:

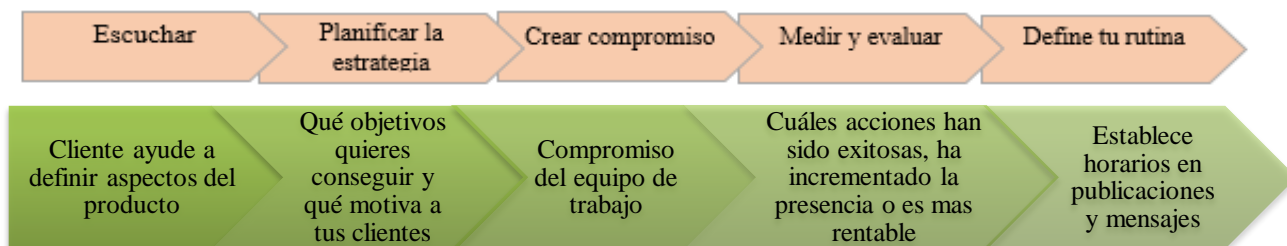


Gráfico 6. Trabajo en la Social Media

Fuente: (Merodio, Marketing en redes sociales, 2010)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

3.5.2.1. Ventajas

A través de la diferente información recopilada diferentes autores determinan un gran número de ventajas.

Para (Castelló, Los portales verticales de Marketing y Publicidad en los medios sociales, 2012, pág. 82):

- Alta capacidad de afinidad y micro segmentación.
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población.
- Interactividad comunicación directa con los clientes actuales y potenciales.
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding con costes reducidos.
- Creación de comunidades en torno a la marca (engagement).
- Canal de venta y fidelización.
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión ROI en tiempo real y exhaustiva medición poscampaña.

Para (Tomalá, 2016, pág. 13):

- Es medible en la cantidad de impacto a las personas alcanzadas.
- Económicamente es más conveniente.
- Tiene capacidad de segmentación.
- Las campañas son rápidas y flexibles.

Para (Rodríguez & Sánchez, 2012, pág. 23) determina la ventaja sobre las pymes

- Publicidad accesible.
- Naturaleza viral compartir mensajes de forma inmediata.
- Mejorar, construir y generar reputación de la marca.
- Las pymes pueden llegar a ser competitivas.
- Mejorar la comunicación y responsabilidad social empresarial.
- Generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos.

3.5.2.2. Las Cuatro C de la Social Media Marketing

El marketing en la social media es una estrategia integrada para (Merodio, Marketing en redes sociales, 2010) en su recopilación de blogs señala que “los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que los lleva a establecer buenas conexiones entre gente y conlleva a la creación de una comunidad.” (pág. 7) En este concepto se determina las 4C de los canales 2.0 que son necesarios para determinar estrategias de venta, postventa o posicionamiento cuya fórmula concluye en (contenido + contexto + conexión + comunidad = marketing redes sociales).

El control de la creación de contenidos en las redes sociales es de vital importancia para la empresa, debido a que el correcto o incorrecto desarrollo de un mensaje, si son basados en argumentos morales, racionales o emocionales de marca contrae la reputación de la empresa, la social media se compone de dos elementos básicos influyentes en la creación de cualquier método: el primero busca elevar la línea de perfil de los negocios por contribuir positivamente a la comunidad en línea y el segundo trabaja en la gestión de popularidad de la empresa mediante el control, la evaluación y la interacción que influye en la conversación de empresa y comunidad (Huotari, Ulkiniemi, Saraniemi, & Malaska, 2015).

3.5.2.3. Tipos de Usuarios

En la social media se encuentran diferentes tipos de usuarios, los cuales deben ser examinados para desarrollar el contenido y medir la popularidad de estos usuarios con la posibilidad de generar un mensaje viral. Para Li & Bernoff (2008) existen seis grupos de usuarios, los creadores y críticos que elaboran el contenido de la social media, los creadores crean contenidos como blogs, videos o canales, mientras tanto los críticos reaccionan al contenido, a estos dos primeros se los consideran los más influyentes como por ejemplo páginas de figuras públicas como Obama Rihana o de compañías como Disney. Los colectores organizan los contenidos elaborados por los creadores y críticos, los carpinteros se dedican a mantener su perfil en las redes y visitar diferentes páginas, los espectadores son el grupo más grande y los esenciales pues ellos son los consumidores de los contenidos, y finalmente existen los usuarios inactivos. Las empresas suelen ser usuarios creadores y críticos debido a que crean contenido, en base a los deseos de los clientes actuales o potenciales y las tendencias del mercado, y al mismo tiempo juegan el papel de espectadores, carpinteros y colectores debido a que deben conocer a la competencia y escuchar a su público, pero jamás deberán ser usuarios inactivos.

3.5.2.4. Plataformas de la Social Media Marketing

Las principales plataformas de la social media según (Kotler & Keller, 2012), señalan que son tres: comunidades y foros online, blogs y redes sociales, mientras que para autores como (Merodio, Marketing en redes sociales, 2010) (Safko & Brake, 2009) indica que hay un gran grupo de plataformas de social media en las comunidades online donde comunican, informan, enseñan y sobre todo se mantienen conectados.

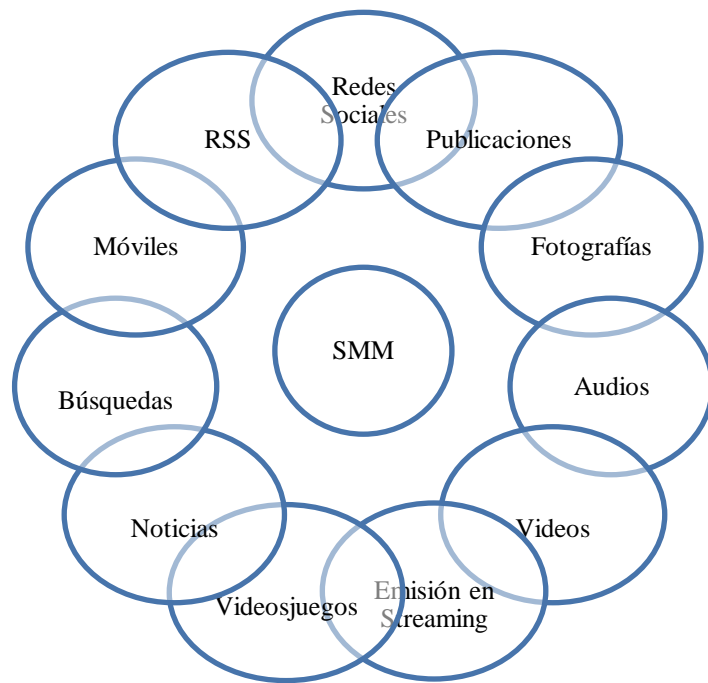


Gráfico 7. Plataformas de la Social Media

Fuente: (Merodio, Marketing en redes sociales, 2010); (Safko & Brake, 2009)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

En la social media se realiza toda clase de contenidos, los cuales se adaptan a la necesidad de la empresa y a las tendencias tecnológicas que propone el mercado online. Sin duda cuando decidimos ingresar a nuestra red social o blog favorito, encontramos audios, textos, imágenes, videos, etc. Se conoce que cualquier red social es portadora de todos estos servicios, pero sin duda existen redes que se han convertido en reyes en un contenido específico según (Merodio, Marketing en redes sociales, 2010).

- **Redes sociales:** son herramientas que nos permiten socializar, como Facebook, LinkedIn, My Space, Pinterest, Bebo y Twitter.
- **Publicaciones:** son plataformas que nos permite compartir información que aporte valor para las comunidades ejemplo Blogger, Slideshare Wikia.
- **Fotografías:** una foto dice más que un texto, son espacios para fomentar la marca ejemplo Picasa, Zoomer, Twitxr, Snapchapp e Instagram.

- **Audios:** son dispositivos móviles, que posee todo tipo de información como iTunes y Podcast.net.
- **Videos:** son espacios que permiten impulsar las marcas como YouTube, Google video y Vimeo.
- **Emisión en Streaming:** muestra eventos en directo ejemplo TalkShoe, Justin.tv Live 365.
- **Videojuegos:** son lugares donde juegan e intercambian experiencias como World of warcraft, Halo3 y Entropia Universe.
- **Aplicaciones de productividad:** son herramientas de desarrollo empresarial como Google Docs, Gmail, ReadNotify
- **Agregadores de noticias:** se enfocan en compartir noticias a través de la viralidad ejemplo Meneame, Digg.
- **RSS:** como actualizaciones de contenidos web y blogs ejemplo Atom, FeedBurner, RSS 2.0.
- **Buscadores:** son lugares de búsquedas ejemplo Google, Yahoo, Ask.
- **Móviles:** son extensiones del ordenador como SMS.ac.
- **Interpersonales:** son herramientas de comunicación personal ejemplo Skype, Meebo, Whatshap, Messenger

Para analizar cada red nos tomaría una gran parte del documento, por lo tanto dentro de esta investigación, se tomara en cuenta las más comerciales y las que tienen un lugar principal entre las posiciones de uso empresarial y personal. Es así que tenemos las siguientes:

- **Facebook:** esta red social nació en el año 2004 en la universidad de Harvard como un proyecto creado por el estudiante Mark Zuckerberg, año tras año la red ha ido ofreciendo nuevas innovaciones que hace la red más completa y llamativa (Castrejón, 2012). Es una de las redes más utilizadas por las empresas, las marcas crean fan pages que sirve como canal para mostrar lo que representan las corporaciones utilizando imágenes, texto, videos, y cualquier representación visual, el hecho de utilizar esta red es la combinación de comprensión en la

comercialización, psicología, experiencia del usuario y conocer las mejores herramientas que ayuden al SEO (Phneah, 2017); (Julian, Socialbakers, 2017). Facebook ayuda en el seguimiento de páginas, las empresas deben monitorear conversaciones con los grupos de presión, encontrando a clientes interesados (Buryan, 2017).

- **YouTube:** inicio en el año 2005 creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, empezó en San Francisco con el objeto de transmitir eventos grabados (Oliver, 2016). YouTube (2016), la principal plataforma de videos digitales es YouTube según datos oficiales de la misma plataforma en cuestión, cuenta con más de mil millones de usuarios un tercio de la población está conectada a la red. Es una plataforma útil que permite que las empresas suban videos cortos de las marcas, donde pueden ser calificados con un like o dislike, produciendo que las empresas reconozcan los errores o aciertos, la máxima duración de videos comerciales es de 5 minutos y los videos comúnmente vistos es de 31 a 60 segundos (McCulloch, 2014).
- **Twitter:** se lanzó el 21 de Marzo del 2006 por Jack Dorsey, surgió como un proyecto de investigación dentro de una compañía situada en San Francisco, un *tweets* está conformado de 140 caracteres, una de las claves para el éxito en una campaña viral es el denominado *hashtag* (Miguel, 2011). A pasar de los años Twitter ha incrementado nuevas herramientas como trasmisión de videos en vivo, facilitar los caracteres, GIF y sin duda las herramientas aumentaran ajustándose a las necesidades de los usuarios (Julian, 2017).
- **Instagram:** la aplicación gratuita fue creada en San Francisco por Kevin Systrom y Mike Krieger como un proyecto de fotografía móvil fue lanzado en Octubre del 2010 (Pareja, 2013). Permite comunicarse por fotografías, dentro de la plataforma existen herramientas para editar como el uso de filtros, además de esto permite subir videos cortos, utilizando imágenes artísticas sobre los productos, utilizando hashtags, haciendo concursos, u ofreciendo información (Merodio, 2012).

3.6. Estadísticas de las Redes Sociales

Para entrar en contexto mundial, en marzo del 2016, existían 2,3 mil millones de usuarios activos en redes sociales, el 91% de las marcas usan dos o más canales, los usuarios de internet poseen en promedio 5 cuentas de redes sociales, hay 1 millón de usuarios activos de redes sociales en móviles nuevos cada día, es decir 12 cada segundo. Messenger y Whatsapp manejan mil millones de mensajes diarios, Facebook posee 1,71 mil millones de usuarios, en Myspace 50,6 millones de usuarios, Periscope 10 millones de usuarios, Snapchat 100 millones de usuarios, Twitter 320 millones de usuarios, YouTube más de mil millones de usuarios y una gran cantidad de redes que faltan detallar, pero hemos colocado las principales y las que más venden (Smith, 2016). Del total de la población ecuatoriana 1'6148.648 habitantes, los usuarios de celular y redes sociales, se encuentra distribuido en el 89,78% 5 años y más, el 10,66% utiliza las redes sociales (INEC, 2014), las páginas sociales que ocuparon los primeros lugares entre los años 2015 y 2016 fueron Facebook, YouTube, Ask, Twitter e Instagram (Alcázar, 2016). Dentro de las organizaciones la red social con mayor presencia de marcas en Latinoamérica es Facebook y se estima que el 59% de los que siguen alguna marca, se han visto influenciado en la decisión de compra, esto según la información recopilada por (Aldape & Demian Abrego Almazán, 2016).

3.7. El ROI y IOR en el uso de la Social Media

El ROI (Return On Investment) es el retorno de la inversión del dinero invertido en cualquier actividad que influya en el crecimiento organizacional, es considerado una métrica que permite conocer la rentabilidad de la campaña publicitaria cuya fórmula es $ROI(\%) = \frac{benefits-cost*100}{cost}$ (Merodio, Marketing en redes sociales, 2010). Las fases de medición para el ROI por Tristán Elosegui considera: la adecuada traducción de objetivos corporativos a los de la social media, de los objetivos de la social media a indicadores de seguimiento, de los indicadores (reach, engagement, leads/ventas, nivel de satisfacción) a las tácticas y canales más adecuados, seleccionado el canal se toma en cuenta las métricas que son consecuencia de los objetivos a conseguir (Castelló, 2013). Más allá de los factores económicos encontramos el IOR (Impact On Relationship) es una métrica que ayuda a conocer el impacto de las relaciones entre marcas y sus seguidores, estas

relaciones se cuantifican en base a cuatro variables: “la autoridad del contenido de marca, la influencia de marca en los medios sociales, la aparición e integración de los seguidores y variables de tráfico de medios sociales a páginas web.” (Castelló, 2013). Los métodos de medición o métricas en medios sociales se consideran por el porcentaje de respuesta como:

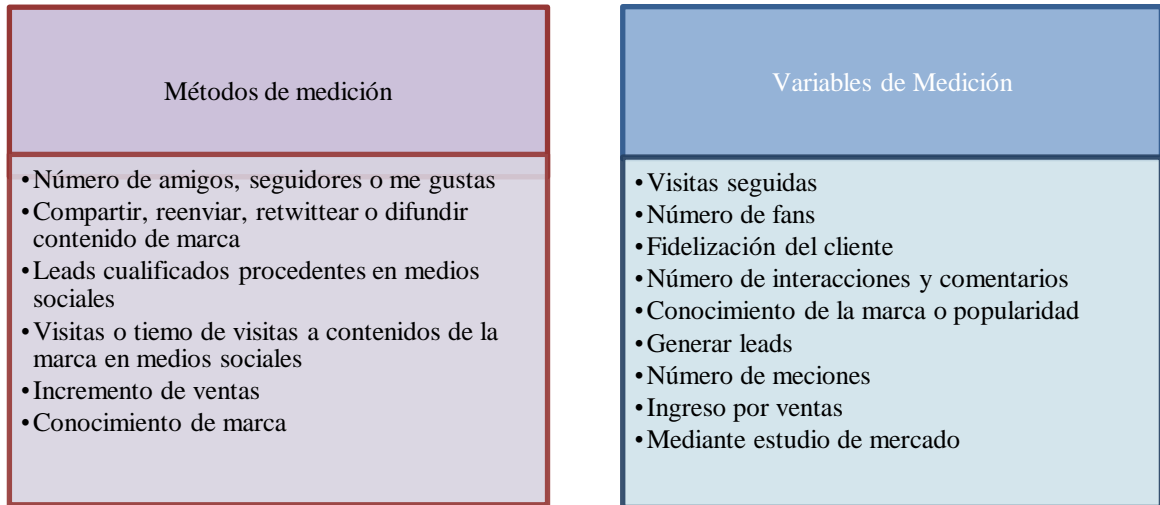


Gráfico 8. Medición del uso de Redes Sociales

Fuente: (CHIEF MARKERET, 2011)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

3.8. Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades que permiten vender bienes o servicios dentro de un mercado. Para Ramírez (2015), indica que “la comercialización es intercambiar productos, servicios o bienes a cambio de dinero, en donde ambas partes se sientan conformes y satisfechas con lo recibido.” (pág. 33). La comercialización es encontrar la estrategia indicada para dar a conocer un bien o servicio mediante, la formulación de preguntas como ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién? Y ¿Cómo?, finalmente los especialistas de marketing debe conocer las respuestas de estas preguntas, administrando así la demanda y produciendo estrategias de oferta que ayudara al desarrollo corporativo (Kotler & Keller, 2012). La comercialización se basa la comunicación siendo el medio por el cual nos informamos mediante el uso de palabras, imágenes, signos etc., que ayuda a las empresas a la comercialización del producto, bien o servicio, forma parte de los

cuatro elementos del marketing tradicional. Balas (2011), la comunicación tradicionalmente es considerada como el intercambio de cualquier tipo de información, mediante el habla, la escritura o cualquier signo que sea valedero para comunicarse, se conoce que la transmisión es de origen verbal o no verbal. Los elementos de la comunicación inicia con el emisor es la persona o empresa, quien posee la información para ser compartida aquí empieza el proceso de la comunicación, el receptor es la entidad, persona o consumidor quien recibe la información, el mensaje es el contenido o significado de la información efectuada dentro del proceso comunicativo, el canal es el medio de comunicación por donde viaja el mensaje para ser receptado, este puede ser personal e impersonal, el código es la forma que ayuda a articular en mensaje y el feedback es la respuesta del receptor y la reacción hacia la compra o la fascinación del mensaje (Guerrero, 2014). Los elementos de la comunicación comercial citado por Santamaría (2016), en su trabajo de tesis señala que existe la publicidad, la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio y marketing directo.

3.9. Marca

La marca es el conjunto de atributos representado por nombres, imágenes, letras, símbolos o diseños, que diferencian a un producto o servicio de una determinada empresa de la competencia, la marca aparece con la necesidad de ser reconocidos y diferenciados, tal como sucede con la persona que hace uso de su nombre o apellido, para distinguirse en un entorno social, utiliza estrategias de posicionamiento como el trabajo social, la política, la fama, etc. logrando así llegar ser importante y reconocida. La marca representa la promesa hacia el consumidor en la experiencia de compra y de uso que posteriormente ayuda a engrandecer la confianza, reducir los riesgos y la repetición de compra. Para Kotler & Keller (2012), la marca es definida como “un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencia, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, suelen ser funcionales, racionales, emocionales o simbólicas, relacionadas con el desempeño o lo que representan” (pág. 241). La marca es parte fundamental en la comercialización de la oferta dispuesta por la empresa, es el signo que permite que los consumidores recuerden la empresa y el producto que prefieren, la

marca es la parte esencial para lograr el posicionamiento de la empresa y con ello la repetición de compra.

Pérez, Castro, Cordova, Quismalín, & Moreno (2013), los elementos de la marca se detallan en nombre de la marca (palabras, letras, números) y en el logotipo (dibujos, colores, gráficos). Para los grandes estrategias de marca como (Lindstrom, 2011) señala que la marca es la gran oportunidad de las empresas en mantenerse dentro del comportamiento del consumidor, efectuar un trabajo adecuado sobre la marca produce que el consumidor se conecte con el producto y lo necesite para llevar su vida diaria. El trabajo adecuado se basa en estrategias ya no solo de diferenciación, también se hace uso de técnicas avanzadas con la neurociencia y la psicología, que pese a ser costosos logran ser las más efectivas.

3.10. Branding

El branding es el conjunto de actividades o acciones para desarrollo de la marca, el trabajo del branding es gestionar la marca para que la promesa hecha por la empresa llegue a los clientes, el mayor objetivo de la marca es llegar a ser posicionada en la mente del consumidor, provocando que la empresa tenga un capital de marca (Merca2.0, 2014). Históricamente el branding tiene antecedentes a finales del siglo 19, antes de la revolución industrial, la mejora de transporte y comunicación, los fabricantes solo trasladaban sus productos en mercados locales, este cambios provoco el desarrollo comercial internacional y que los fabricantes desarrollen una marca fuerte y recordable, los pioneros en el uso del branding fueron Coca-Cola, Marlboro, La Cía., definiendo que su identidad estaba consolidada por asociaciones del producto y los atributos tangibles, originalidad y cultura (Cho, 2011). Para Laborda (2015), en su artículo escrito y publicado en MGlobal señala que el branding de marca o de empresa “es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.”

3.10.1. Componentes del Branding

Los componentes o elementos del branding ayuda al desarrollo de la marca y basado en actividades publicitarias para los autores Simian (2012) & Cerezo (2014), concuerdan que son:

1. Creación de un nombre
2. Identidad corporativa
3. Posicionamiento
4. Lealtad de marca
5. Desarrollo de marca
6. Arquitectura de marca

3.11. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca, es un lugar dentro de la mente del consumidor, lograr el posicionamiento es el esfuerzo de un equipo de trabajo, el desarrollo de un adecuado plan de marketing en el cual se elabora adecuadas estrategias y tácticas. “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2012, pág. 276). El posicionamiento se basa en la muestra de atributos, beneficios y valores distintivos de una marca hacia el otra, previamente elegidos tras un exhaustivo análisis de fortalezas y oportunidades de la empresa e implementar estrategias empresariales, si los propietarios no realizan una estrategia de diferenciación sobre las ventajas que ofertan, es lógico que el cliente no tenga ninguna razón para elegirla (Espinoza, 2014).

Para lograr el posicionamiento los responsables deben realizar un plan que guie hacia el objetivo para el autor Fran Leon (2015), el plan debe estar conformado por: la segmentación de mercado que consiste en seleccionar a los consumidores dependiendo a las características en común, considerando factores sociodemográficos, conductuales, psicográficos y geográficos; la elección del mercado que consiste en la elección del cliente ideal; elegir el mejor atributo se reitera lo antes mencionado, se debe conocer que desea el segmento elegido y ofrecer un valor atractivo; pruebas de posicionamiento entre un

grupo de potenciales clientes y mostrar si es el producto que esperaba; y un adecuado plan de comunicación usando medios ATL O BTL dependiendo el presupuesto y el segmento.

Las estrategias de posicionamiento se validan, bajo la visión sobre que deseamos alcanzar en base a la venta de nuestro producto o servicio, Villalón (2014), establece las siguientes estrategias: la primera es adecuada bajo el atributo y beneficio, es utilizada con frecuencia está aprovecha la máxima ventaja del producto y servicio, es demostrada dentro de la comunicación con pequeñas frases basadas en la psicología del consumidor; la siguiente estrategia se basa en función del uso es decir mostrando cuándo y dónde utilizamos el producto, mostrando así que es el mejor producto que el de la competencia; la estrategia por el precio es la que con mayor frecuencia usan las empresas, un ejemplo claro es Hermes o Apple que con sus costosos precios han hecho que sean segmentados como valiosos, así también tenemos el otro lado del juego de precios en el cual mientras más accesible sea el precio, tendrá mayor posibilidad de ser adquirido; la estrategia mediante una característica clave hace que los responsables busquen entre el producto la característica que más convenga y sobresalga del competidor, finalmente analizar cada tipo de estrategias estructuradas por diferentes autores es difícil, debido a que cada empresa debe realiza un análisis interno y externo sobre su ventaja competitiva.

3.12. Posicionamiento a través de Redes Sociales

El posicionamiento de marca a través de la social media depende de un conjunto de estrategias empresariales, principalmente de los atributos que ofrezcan las empresas, se recalca que el internet ha tenido una rápida expansión mundial, cuya interacción no se basa en productos o servicios, la social media trata de conversaciones multitemáticas. Anteriormente se establecieron los tipos de usuarios que interactúan dentro de las redes sociales, para términos más técnicos el estudio realizado por Harris Interactive distingue dos personalidades usuarias de internet: los “seekers” son los buscadores y comentaristas activos de marca y los “bystanders” son los espectadores de seekers y de las empresas. Los seekers usan la mayor parte de estos espacios multimedia, su personalidad se basa en participar en conversaciones acerca de cómo una empresa se comporta, e influenciar a sus familiares y amigos, los seekers, son estratégicos para el desarrollo de una campaña publicitaria, su interacción con “conversaciones”, “comentarios” y el número de

contenidos “compartidos” (Llorente & Cuenca, 2014). Los influencers son personajes dedicados en las actividades de entretenimiento como cantantes, youtubers, modelos, presentadores etc. que utilizan sus habilidades e imagen para impulsar marcas de empresas a cambio de remuneraciones económicas, auspicios o patrocinios.

Como autores concluimos que buscar la notabilidad y notoriedad de una marca, no solo depende de la viralidad de una campaña en plataformas web 2.0, lo importante es fidelizar a los clientes mediante likes, contenidos compartidos, conversaciones y comentario. La base de una buena campaña de posicionamiento es contribuida por varias disciplinas como la comunicación, la psicología, la neurociencia, las finanzas, el marketing y las que logren apostar al desarrollo de una buena campaña en medios digitales. Los autores especializados en el manejo de plataformas comerciales en internet, establecen que hoy en día existe un gran número de aplicaciones, que alcanzan la medición y la posición de las empresas dentro de los buscadores, tales como: Box Rockit una aplicación de Twitter que ayuda al producto mostrar sus atributos, YouTube analytics que señala las reacciones de los videos implantados por las empresas.

El análisis fundamentado de la social media como estrategia de posicionamiento para el sector de la confección, revela que los medios sociales son de ayuda para las pequeñas empresas tanto en costo y segmentación, las plataformas web 2.0 son netamente interacción, es decir la estrategia de comunicación debe ser continua, dando a los usuarios la capacidad de opinar directamente sobre los productos o servicios que se ofrecen. Sin duda las pequeñas empresas deben conocer su segmento y pronosticar el éxito que podrán obtener en el uso de la social media.

4. METODOLOGÍA

4.1. Métodos Teóricos

Los métodos teóricos ayudan al razonamiento del objeto de investigación, mostrando relaciones relevantes entre las variables, así facilitando la comprensión de hechos, el análisis de la información empírica

La síntesis y el análisis trabajan dependientemente uno de la otra, este tipo de método se utilizó con el objeto de realizar un análisis de un todo en diferentes conceptos y componentes, por otra parte la síntesis concentra la información y abstrae elementos comunes que permitan expresar una sola categoría.

El método deductivo es utilizado para conocer aspectos generales hacia lo particular, que intervienen en el fenómeno estudiado para (Naranjo & Naranjo, 2014) señala “mediante la lógica y el razonamiento, se deduce partes previas generales para aplicarlo de forma particular en casos individuales” (pág. 7).

El método lógico-histórico revela leyes fundamentales que proporciona datos históricos para la sucesión cronológica en el desarrollo del fenómeno estudiado.

La verificación de datos empíricos consta de un conjunto de métodos de carácter teórico, determinados en:

- Cuali-cuantitativo: Analiza en términos numéricos y estadísticos, el análisis profundo y la comprensión a través de la interacción con los involucrados, describe y explica posibles causas.

La modalidad de investigación es de carácter documental, debido a que dentro de la investigación se ha usado libros, revistas, etc., realizadas con anterioridad permitiendo conocer datos históricos y lógicos. El uso de la modalidad de campo permite la participación real del investigador, desde el lugar de los hechos mediante la aplicación de métodos empíricos (Caicedo, 2013).

4.2. Métodos Empíricos

Los métodos empíricos permiten la relación directa entre el investigador y el objeto de estudio “revelan las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudios.” (Martínez & Rodríguez). La recolección de información permite el contacto directo con el fenómeno de la investigación validando los componentes teóricos, se conforma de tres técnicas utilizadas dentro de la investigación: la observación, la encuesta y la entrevista.

La observación es utilizada en diferentes etapas de la investigación, desde la etapa inicial en el planteamiento del problema, hasta la recolección de datos. Dentro de la investigación la observación es moldeada en base a las necesidades que requiere el investigador. Dentro de nuestro programa de investigación se consideró la observación directa e indirecta es utilizada para observar hechos directos en los objetos de estudio como el levantamiento de nueva información y el uso de información registrada en documentos científicos. Y finalmente el uso de la observación estructurada de campo que es el uso de fichas o documentos diseñados a la recolección de datos dentro del entorno del fenómeno analizado.

La encuesta permite la obtención de información a grandes masas, dentro de este tipo de técnica se elaboran preguntas directas y son de carácter impersonal “es la técnica primaria en forma de un cuestionario que determina el nivel de conocimiento que las personas poseen sobre el objeto de estudio” (Albuja, 2010, pág. 28). Para los autores se denomina a las encuestas en un mismo concepto entre cuestionarios o entrevistas, debido a que los dos se usan para obtener datos de personas que tienen relación en la investigación. Los medios utilizados para la obtención de información de este tipo de técnica, son mediante plataformas tecnológicas o documentales físicas.

La entrevista al igual que la encuesta permite la obtención de información, la diferencia parte que este tipo de técnica es de carácter personal y es flexible, es decir el entrevistado y entrevistador tienen la oportunidad de realizar una conversación más profunda sobre el tema, el desarrollo de esta técnica dentro de la investigación es estructurada, ya que se propuso de antemano un cuestionario que ayude al trabajo de la entrevista, y la respectiva

utilización de medios tecnológicos como el celular para grabar información útil dentro de la investigación.

4.3. Población y Muestra

La población es el conjunto de individuos, objetos o cosas que poseen las mismas características en un determinado espacio. La población se clasifica en finitas la cual se refiere a un número determinado de objetos e infinitas las cuales no determinan un número de elementos o los cuales no logran ser contados (Rosales, 2011). Dentro de la investigación se ha considerado la siguiente población conformada por diferentes segmentos pertenecientes a un mismo análisis e importantes para el desarrollo del estudio y siendo de carácter finito. La muestra es el subconjunto de población delimitada, mediante fórmulas estadísticas que permiten el análisis conductual, motivacional, etc. la muestra es utilizada para economizar recursos y tiempo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

4.3.1. Asociación nterprofesional de Sastres y Modistas de Tungurahua.

A la asociación pertenecen microempresarios de carácter artesanal, afiliados al gremio dirigido por la Sr. Lucrecia Quispe actual presidenta en funciones.

4.3.2. Público

Dentro Tungurahua encontramos los siguientes datos en el uso de redes sociales

Tabla 2. Muestra de la población

Categoría	Población	Porcentaje
Tungurahua	100%	504.583
Uso de internet en Tungurahua	47,7%	240.686
Usuarios de redes sociales	10,66%	25.457
Rango de edad 15-44	46,8%	12.007
PEA	48,53%	5827

Fuente: Bayó (2017) e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Formula estadística

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

Donde

N= Tamaño de muestra

P= Nivel de confianza

Q= Probabilidad de ocurrencia

Z= Probabilidad de no ocurrencia

e= Error de muestra 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 5827}{0,05^2(5827 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5596,25}{15,50}$$

$$n = 361$$

4.4. Recolección de información

Tabla 3. Plan de recolección de información

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para que los confeccionistas logren posicionar sus marcas a través de las redes sociales.
¿De qué personas u objetos?	Asociación Interprofesional de Sastres y Modistas, empresarios y público usuario de las redes sociales.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre el comportamiento en el uso de las redes sociales
¿Quiénes?	El equipo investigador
¿Dónde?	En la provincia de Tungurahua
¿Cuándo?	En el mes de Junio del 2017
¿Con que técnica?	Encuesta, Entrevista y Observación
¿Con qué instrumento?	Cuestionario

Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los instrumentos de recolección de datos se basan en el análisis de la variable independiente y de la variable dependiente para ambos casos es decir para los empresarios y el público. Los cuestionarios son realizados en una relación directa de las dos variables que ayudan al desarrollo de una propuesta efectiva y aplicable.

4.5. Operacionalización de las variables

Tabla 4. Variable independiente: Social Media Marketing

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
La social media marketing es el uso de las redes sociales basadas en plataformas web 2.0 que facilitan a las empresas la conectividad entre el público, comunicando sobre los diferentes bienes o servicios, generando popularidad de la empresa o marca y fidelizando a los clientes o público que interactúe con la marca o la empresa.	Conectividad	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Páginas sociales 	¿Cuáles de las siguientes redes sociales conoce? ¿Posee una página social dedicada al uso de la empresa? ¿Cuál el nombre de la página social?	Encuesta Entrevista Entrevista
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones • Horarios 	¿Cuál es el horario que más utiliza para ingresar a las redes sociales? ¿Cuántos minutos por hora dedica a las redes sociales? ¿Utiliza un administrador de fan page (página social)?	Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista
	Popularidad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores • Interacciones • Comentarios 	¿Cuántos seguidores posee dentro de su página social? ¿Coloca “Me Gusta” en las publicaciones realizadas por las paginas sociales? ¿Comparte las publicaciones realizadas por las páginas sociales? ¿Comenta las publicaciones realizadas en las páginas sociales? ¿Cuál es la frecuencia de respuesta de los comentarios y mensajes de los usuarios de su página social? ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de comentarios y mensajes?	Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista

	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación con la pagina • Promociones • Comunidad de marca 	<p>¿Qué tipo de contenido publicitario usted considera importante?</p> <p>¿Qué tipo de oferta de comunicación es para usted es importante?</p> <p>¿Cuál es el grado de importancia sobre los beneficios otorgados en las redes sociales?</p> <p>¿Cuál es el grado de importancia sobre los beneficios otorgados en las redes sociales?</p> <p>¿Se suscribe a las páginas sociales?</p>	<p>Encuesta/Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
--	--------------	---	--	--

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Tabla 5. Variable dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>En concepto el posicionamiento de marca es el reconocimiento de la empresa mediante la apreciación de imágenes. Mantiene un proceso el cual está compuesto por la segmentación y un plan de redes sociales logrando tener participación dentro del medio digital. Teniendo como beneficios la popularidad en redes y el ingreso por las ventas producidas por dichas redes.</p>	Concepto	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Reconocimiento 	<p>¿Cuál es el beneficio que ha obtenido o desearía?</p> <p>¿Considera importante mostrar la marca mediante fan page de entretenimiento?</p> <p>¿Cuántos años está en el mercado de la confección?</p> <p>¿Considera que su marca ha logrado posicionamiento?</p> <p>¿Por qué adquieren su marca?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>
	Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación • Plan de redes sociales 	<p>¿Cuál es el beneficio que ha obtenido o desearía?</p> <p>¿Ha logrado expandirse a nuevos mercados?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Popularidad de redes • Ingreso por ventas 	<p>¿Cuál de los siguientes tipos de fan page le gusta seguir?</p> <p>¿Cuál es la red social que utiliza con frecuencia?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de uso que mantiene en las siguientes redes sociales?</p> <p>¿Estaría dispuesto a invertir recursos en el diseño y manejo de un programa de comunicación en redes sociales?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

5. RESULTADOS

5.1. Validación del Instrumento

5.1.1. Validación por expertos

Los instrumentos de recolección fueron creados en base a los objetivos propuestos dentro de la investigación y a las variables analizadas, seguido por el diseño de un formato adecuado dirigido a los involucrados, el cual trato de ítems de fácil entendimiento y de elección. Los cuestionarios fueron analizados por dos expertos profesionales en el manejo de redes sociales, creación de contenidos y community manager, dos expertos profesionales en la rama de la investigación y docentes de la universidad. Los cuestionarios fueron presentados a los expertos los cuales dieron su valoración y sugirieron cambios convenientes a los ítems para su aplicación.

Se aplicó una prueba piloto al público objetivo dentro de la investigación, el 10% del total de la muestra obtenida, dando como resultado 36 encuestas las cuales fueron emitidas en redes sociales con 20 encuestas y de manera física de 16 encuestas, finalmente se elaboró una prueba piloto dirigida a los empresarios, después de analizadas los cuestionarios se realizó modificaciones a los cuestionarios en base a las exigencias de las pruebas piloto.

5.1.2. Validación de Hipótesis

La validación de los resultados nos permite conocer la confiabilidad de la investigación basada en la comprobación de las hipótesis establecidas en el desarrollo del proyecto.

Encontramos la hipótesis alternativa y la hipótesis nula.

H1: La social media marketing SI es una herramienta estratégica en el desarrollo del posicionamiento de las marcas.

Ho: La social media marketing NO es una herramienta estratégica en el desarrollo del posicionamiento de las marcas.

5.1.2. Validación por Métodos Estadísticos

El método del Chi cuadrado es una prueba que permite la verificación de hipótesis mediante la asociación de variables observadas con la distribución de datos esperados. Los programas de estadística utilizados dentro de la investigación fueron SPSS Statistics para lograr tabular las encuestas y Excel que logro determinar con más exactitud los resultados esperados.

Simbología:

X²= Chi Cuadrado

Σ= Sumatoria

O= Datos observados

E= Datos esperados

Formula:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Nivel de confianza: El nivel de confianza es de 95% y de riesgo 5%.

Comprobación de hipótesis en relación con las preguntas realizadas al público.

¿Cuál es el grado de atracción en el contenido publicitario de una página social?

Tabla 6. Pregunta 5 de relación entre variables

	Muy Interesante	Interesante	Poco Interesante	Indiferente
Videos de marca	83	93	91	94
Videos graciosos	102	87	88	84
Videos corporativos	61	55	99	146
Memes	125	81	66	87
Fotos	64	79	100	118
Usos de producto	125	78	87	71
Solución de problemas	123	90	88	60

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

¿Cuál es la frecuencia que mantiene en la utilización de las siguientes redes sociales?

Tabla 7. Pregunta 12 de relación entre variables

	Siempre	A menudo	Rara vez	Nunca
Facebook	283	40	33	5
Twitter	8	6	98	245
Instagram	44	56	126	133
YouTube	109	139	81	32

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

F OBSERVADAS=FRECUENCIAS OBTENIDAS DE LAS ENCUESTAS

Tabla 8. Frecuencias observadas

	Pregunta	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Total
5.1	¿Cuál es el grado de atracción en el contenido publicitario de una página social sobre los videos de la marca?	83	93	91	94	361
5.5	¿Cuál es el grado de atracción en el contenido publicitario de una página social sobre fotos de la empresa?	64	79	100	118	361
12.1	¿Cuál es la frecuencia que mantiene en la utilización de la red social Facebook?	283	40	33	5	361
12.3	¿Cuál es la frecuencia que mantiene en la utilización en la red social Instagram?	44	56	126	133	359
	Total	474	268	350	350	1442

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

F ESPERADAS=TOTAL DE COLUMNA*TOTAL DE FILAS/N

Tabla 9. Frecuencias esperadas

	Pregunta	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Total
5.1	¿Cuál es el grado de atracción en el contenido publicitario de una página social sobre los videos de la marca?	118,66	67,09	87,62	87,62	361
5.5	¿Cuál es el grado de atracción en el contenido publicitario de una página social sobre fotos de la empresa?	118,66	67,09	87,62	87,62	361
12.1	¿Cuál es la frecuencia que mantiene en la utilización de la red social Facebook?	118,66	67,09	87,62	87,62	361
12.3	¿Cuál es la frecuencia que mantiene en la utilización en la red social Instagram?	118,01	66,72	87,14	87,14	359
	Total	474	268	350	350	1442

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Calculo de Grados de Libertad

Es la zona de aceptación o rechazo de la hipótesis

$$(Gl) = (F-1) (C-1)$$

$$(Gl) = (4-1) (4-1)$$

$$(Gl) = (3) (3)$$

$$(Gl) = 9$$

Tabla 10. Cálculo matemático de Chi cuadrado

Observado O	Esperados E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
83	118,66	-35,66	1271,636	-10,717
64	118,66	-54,66	2987,716	-25,179
283	118,66	164,34	27007,636	227,605
44	118,01	-74,01	5477,480	-46,415
93	67,09	25,91	671,328	10,006
79	67,09	11,91	141,848	2,114
40	67,09	-27,09	733,868	-10,939
56	66,72	-10,72	114,918	-1,722
91	87,62	3,38	11,424	0,130
100	87,62	12,38	153,264	1,749
33	87,62	-54,62	2983,344	-34,049
126	87,14	38,86	1510,100	17,330
94	87,62	6,38	40,704	0,465
118	87,62	30,38	922,944	10,533
5	87,62	-82,62	6826,064	-77,905
133	87,14	45,86	2103,140	24,135
			CHI CUADRADO	87,143

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

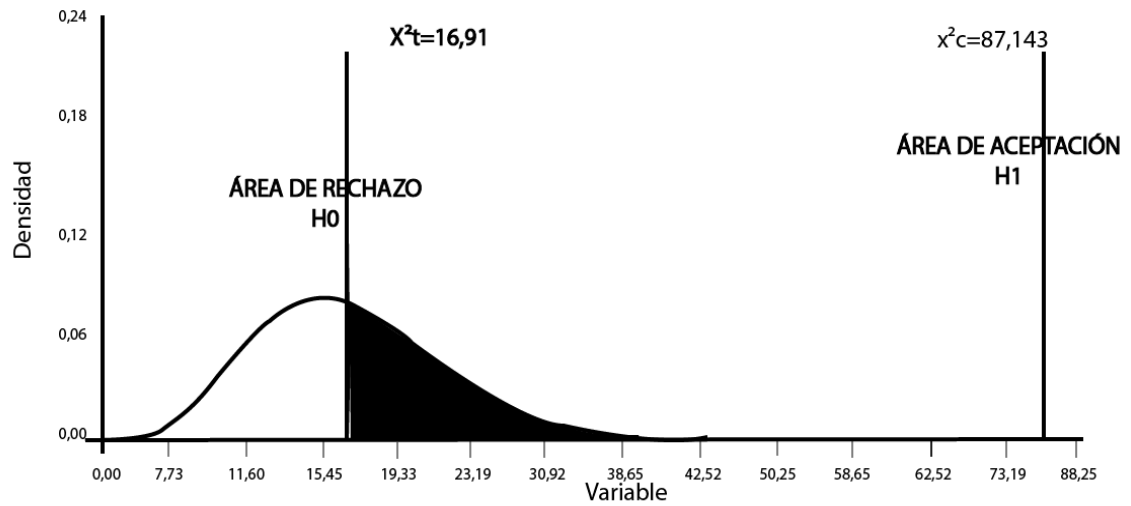


Gráfico 9. Prueba gráfica de Chi cuadrado

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Dentro del gráfico se muestra que se acepta la hipótesis de la investigación la cual indica que la social media es un medio de comunicación adecuado para mostrar las marcas.

5.2. Análisis e Interpretación de Resultados

Encuestas aplicadas al público

1. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales conoce?

Tabla 11. Redes sociales conocidas

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	24	6,6%	6,6%	6,65%
Twitter	3	0,8%	0,8%	7,48%
YouTube	4	1,1%	1,1%	8,59%
Instagram	0	0,0%	0,0%	8,59%
Todas	239	66,2%	66,2%	74,79%
Más de dos	91	25,2%	25,2%	100,00%
Total	361	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

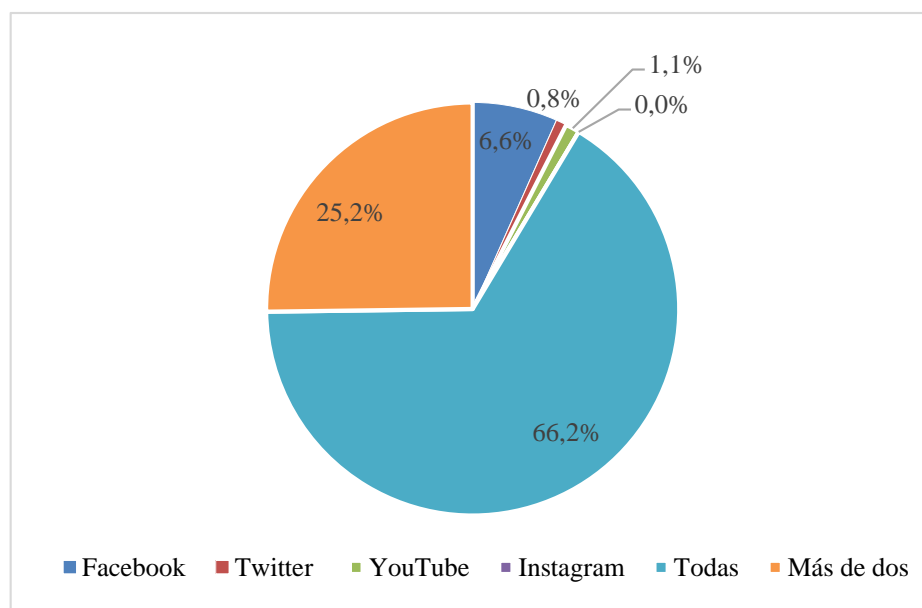


Gráfico 10. Pregunta 1 Redes sociales conocidas

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados obtenidos señalan que 66% de la muestra tiene conocimiento de sobre Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y otras redes sociales como Whatsapp, Tunder,

LinkedIn y Ask, el 25,2% tiene conocimiento de más de dos redes sociales es decir entre Facebook y Twitter o Facebook y YouTube, el 6,6% conocen tan solo sobre Facebook de entre las opciones establecidas, el 1,1% esta consiente que solo conoce de YouTube y lo utiliza y finalmente el 0,8% establece que conoce de Twitter y es la plataforma adecuada.

Es importante el desarrollo de la pregunta debido a que dentro de Tungurahua no se mostraba con datos más directos cual es el conocimiento sobre las plataformas de las redes sociales, además que este contenido sea útil para el desarrollo de una propuesta completa en el ámbito comercial y publicitario.

2. ¿Cuál es el horario que más utiliza para ingresar a las redes sociales?

Tabla 12. Pregunta 2 Horarios Frecuentados

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mañana	30	8,31%	8,31%	8,31%
Tarde	51	14,13%	14,13%	22,44%
Noche	249	68,98%	68,98%	91,41%
Todo el día	10	2,77%	2,77%	94,18%
Dos horarios	21	5,82%	5,82%	100,00%
Total	361	100%		

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

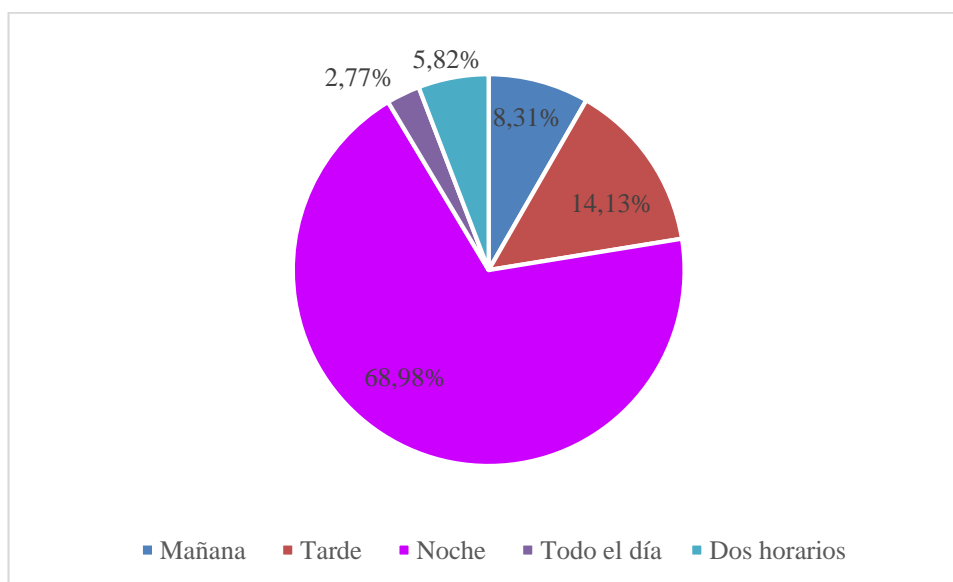


Gráfico 11. Pregunta 2 Horarios Frecuentados

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

El 68,98% de los encuestados tienden a conectarse en la red social en la noche, el 14,13% se mantiene conectado e interactúa en la tarde, el 8,31% se conecta e interactúa en la mañana, el 5,82% indican que mantienen sus redes sociales en interacción en dos horarios

siendo el así entre la mañana y la tarde o la tarde y la noche, finalmente el 2,77% señalan que se sus redes sociales están en constante interacción todo el día.

El diseño de esta pregunta era necesario debido a que se deseaba conocer cuáles son los horarios que la gente usa para estar en interacción y con ello poder realizar un cronograma en el uso de redes sociales, generando así tráfico de contenidos.

3. ¿Cuántos minutos por hora dedica a las redes sociales?

Tabla 13. Pregunta 3 Tiempo dedicado a las Redes Sociales

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 5 a 9 minutos	24	6,65%	6,65%	6,65%
De 10 a 14 minutos	40	11,08%	11,08%	17,73%
De 15 a 30 minutos	86	23,82%	23,82%	41,55%
Más de 30 minutos	211	58,45%	58,45%	100,00%
Total	361	100,00%		

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

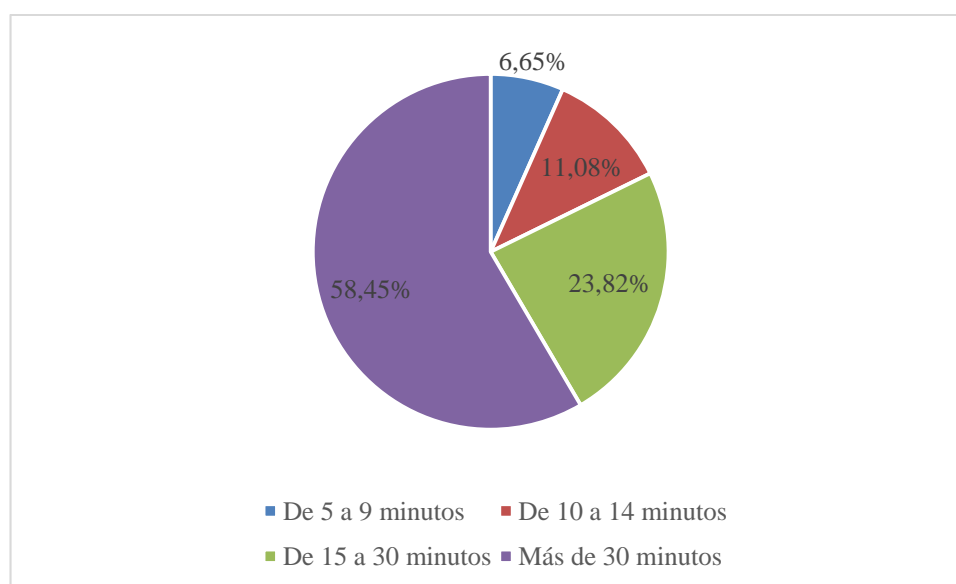


Gráfico 12. Pregunta 3 Tiempo dedicado a las Redes Sociales

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados obtenidos señalan que el 58,45% de los involucrados se conectan hasta más de 30 minutos por hora es decir pasan conectados muchos de estos señalan que interactúan y están conectados todo el día o en dos jornadas, el 23,82% indican que se conectan entre 15 a 30 minutos, el 11,08% se conectan de 10 a 14 minutos posiblemente en una sola jornada, y finalmente 6,65% se conecta menos de 9 minutos.

Esta pregunta es importante debido a que nos permite conocer cuál es el impacto de las redes sociales en la vida diaria del usuario, sin duda cumple con aspectos del marco teórico en donde señala que la población vive una era digital.

4. ¿Cuál es el grado de importancia sobre los beneficios percibidos de las redes sociales?

Tabla 14. Pregunta 4 Importancia en beneficios

	Escala	Frecuencias	Porcentajes
Descuentos	Muy Importante	98	27,15%
	Importante	83	22,99%
	Poco Importante	95	26,32%
	Nada Importante	85	23,55%
	Perdidos	0	0,00%
	Total Validos	361	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Concursos	Muy Importante	46	12,78%
	Importante	50	13,89%
	Poco Importante	115	31,94%
	Nada Importante	149	41,39%
	Perdidos	1	
	Total Validos	360	100,00%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Labor social	Muy Importante	93	25,91%
	Importante	111	30,92%
	Poco Importante	89	24,79%
	Nada Importante	66	18,38%
	Perdidos	2	
	Total Validos	359	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Regalos	Muy Importante	52	14,40%
	Importante	74	20,50%
	Poco Importante	154	42,66%
	Nada Importante	81	22,44%
	Perdidos	0	0,00%
	Total Validos	361	100,0%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Nuevos Producto	Muy Importante	125	34,72%
	Importante	90	25,00%
	Poco Importante	68	18,89%
	Nada Importante	77	21,39%
	Perdidos	1	0,00%
	Total Validos	360	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Noticias	Muy Importante	212	59,05%
	Importante	44	12,26%

	Poco Importante	29	8,08%
	Nada Importante	74	20,61%
	Perdidos	2	0,00%
	Total Validos	359	100%
	Total	361	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

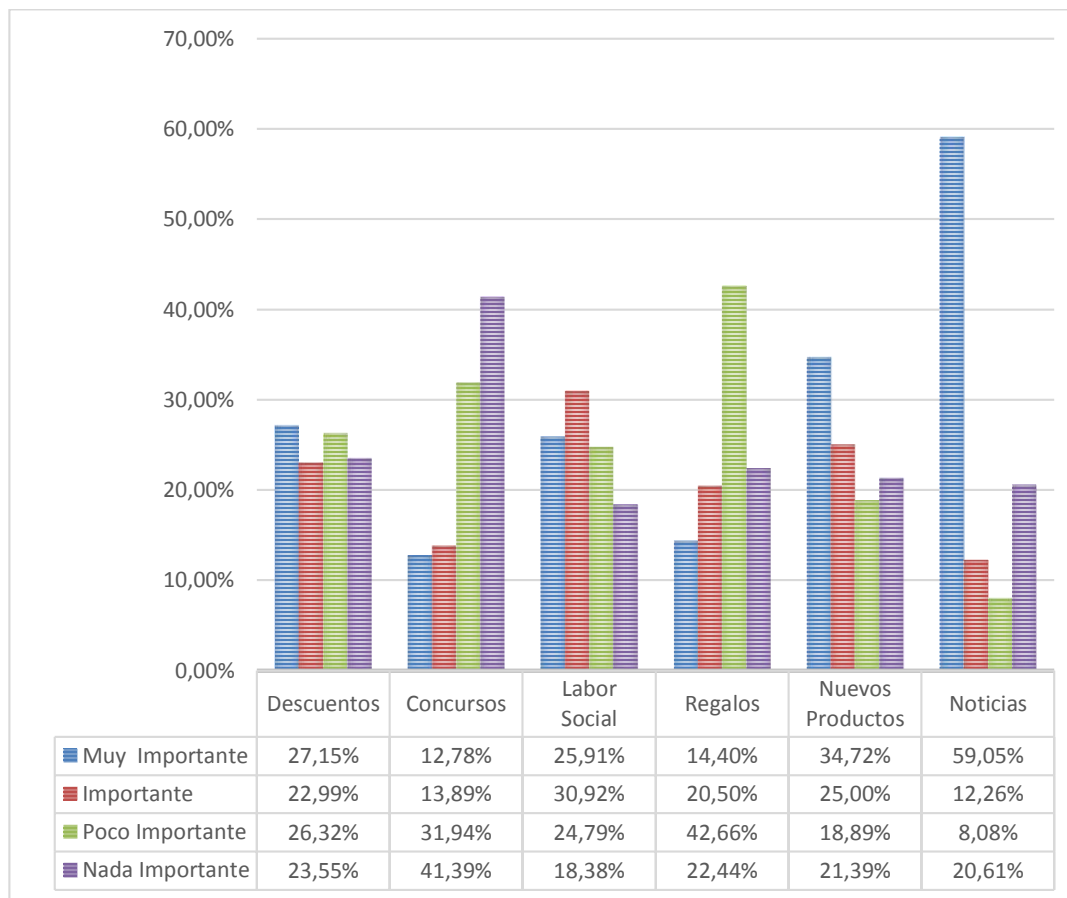


Gráfico 13. Pregunta 4 Importancia en beneficios

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados muestran que los contenidos más valiosos para los usuarios en las redes sociales son las noticias con el 59,05%, seguido de la visualización de nuevos productos con el 34,72%, los descuentos son importantes con el 27,15%. Mientras que los contenidos menos importantes son los concursos con el 41,93% y los descuentos con el 23,55%.

Fue importante el planteamiento de la pregunta debido a que se requiere conocer cuáles son las estrategias que más agradan al usuario de las redes sociales de manera más específica y con ello conocer que puede realizar el empresario para lograr llamar a más comunidades.

5. ¿Cuál es el grado de atracción en el contenido publicitario de una página social?

Tabla 15. Pregunta 5 Contenido publicitario

	Escala	Frecuencias	Porcentajes
Videos de marca	Muy Interesante	83	22,99%
	Interesante	93	25,76%
	Poco Interesante	91	25,21%
	Indiferente	94	26,04%
	Perdidos		
	Total Validos	361	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Videos graciosos	Muy Interesante	102	28,25%
	Interesante	87	24,10%
	Poco Interesante	88	24,38%
	Indiferente	84	23,27%
	Perdidos		
	Total Validos	361	100,00%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Videos corporativos	Muy Interesante	61	16,90%
	Interesante	55	15,24%
	Poco Interesante	99	27,42%
	Indiferente	146	40,44%
	Perdidos		
	Total Validos	361	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Memes	Muy Interesante	125	34,82%
	Interesante	81	22,56%
	Poco Interesante	66	18,38%
	Indiferente	87	24,23%
	Perdidos	2	
	Total Validos	359	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Fotos	Muy Interesante	64	17,73%
	Interesante	79	22,01%
	Poco Interesante	100	27,86%
	Indiferente	118	32,87%
	Perdidos		
	Total Validos	361	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Usos de productos	Muy Interesante	125	34,63%
	Interesante	78	21,61%
	Poco Interesante	87	24,10%
	Indiferente	71	19,67%
	Perdidos		
	Total Validos	361	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentaje
Problemas actuales	Muy Interesante	123	34,07%
	Interesante	90	24,93%
	Poco Interesante	88	24,38%
	Indiferente	60	16,62%

	Perdidos		
	Total Validos	361	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

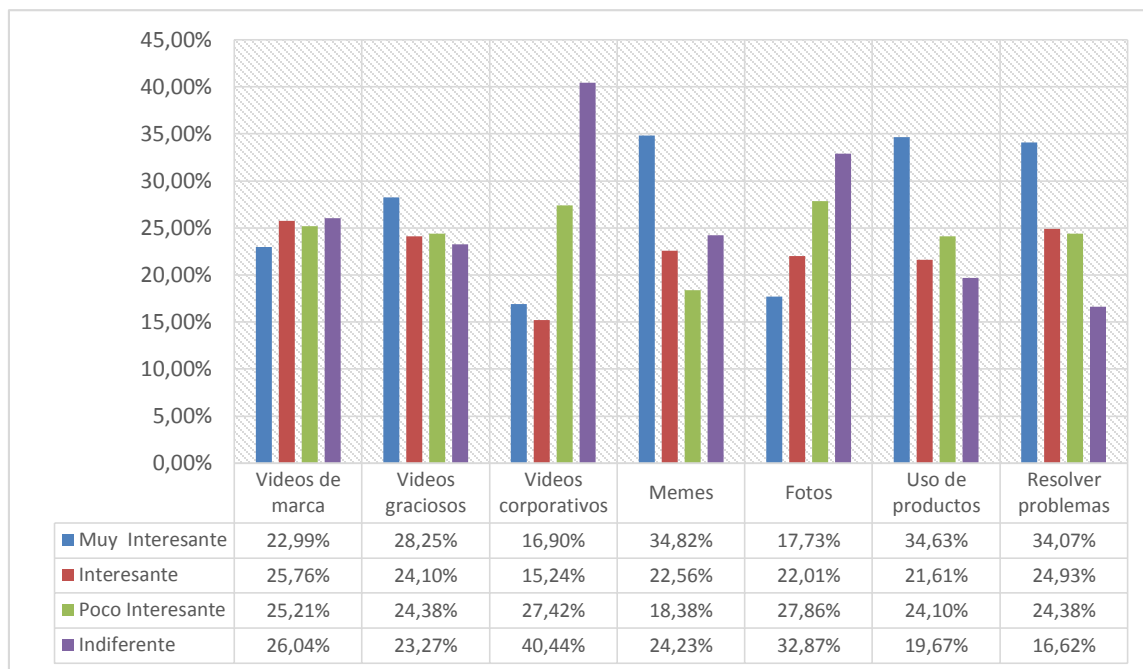


Gráfico 14. Pregunta 5 Contenido publicitario

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados indican que lo que más les interesa a los usuarios de las redes sociales sobre contenidos que ofrecen las empresas son los memes con el 34,82% y sobre el uso de productos con el 34,63%, mientras que los indiferentes son los videos corporativos con el 40,44% y las fotos de las empresas con el 32,87%, finalmente los contenidos medios favoritos son los videos de las marcas con el 25,76%.

La implementación de esta pregunta dentro del instrumento fue importante debido a que permite identificar cuáles son los contenidos publicitarios sobre la presentación de la marca y de las empresas, es fundamental el análisis de este ítem ya que en este nos basamos para reconocer la factibilidad del proyecto y la aceptación de la hipótesis. Mientras que en el área comercial permite elaborar estrategias basadas en el grado de aceptación de los contenidos publicitarios.

6. ¿Reacciona con “Me Gusta” a las publicaciones realizadas por las paginas sociales?

Tabla 16. Pregunta 6 Me Gusta

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	286	79,22%	79,67%	79,67%
No	73	20,22%	20,33%	100,00%
Perdidos	2	0,55%		
Total	361	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

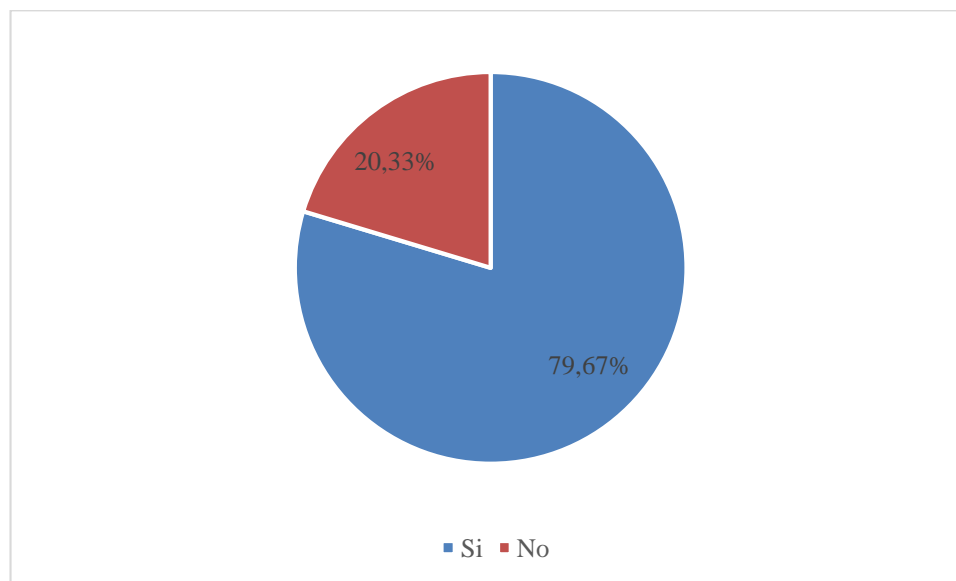


Gráfico 15. Pregunta 6 Me Gusta

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados indican que el 79,67% da click en “Me Gusta” a las publicaciones realizadas por las páginas sociales y el 20,33% no le interesa dar click en “Me Gusta” haciendo que no se tenga una cuenta numérica si les gusto el contenido y la pregunta obtuvo dos datos perdidos los cuales no se tomaron en cuenta dentro del análisis.

Es importante conocer cuál es el nivel de reacción que los usuarios tienen sobre las publicaciones, permitiendo conocer que tan buena es la campaña en medios.

7. ¿Comparte las publicaciones realizadas por las páginas sociales?

Tabla 17. Pregunta 7 Comparte

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	189	52,35%	52,79%	52,35%
No	169	46,81%	47,21%	99,17%
Perdidos	3	0,83%		100,00%
Total	361	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

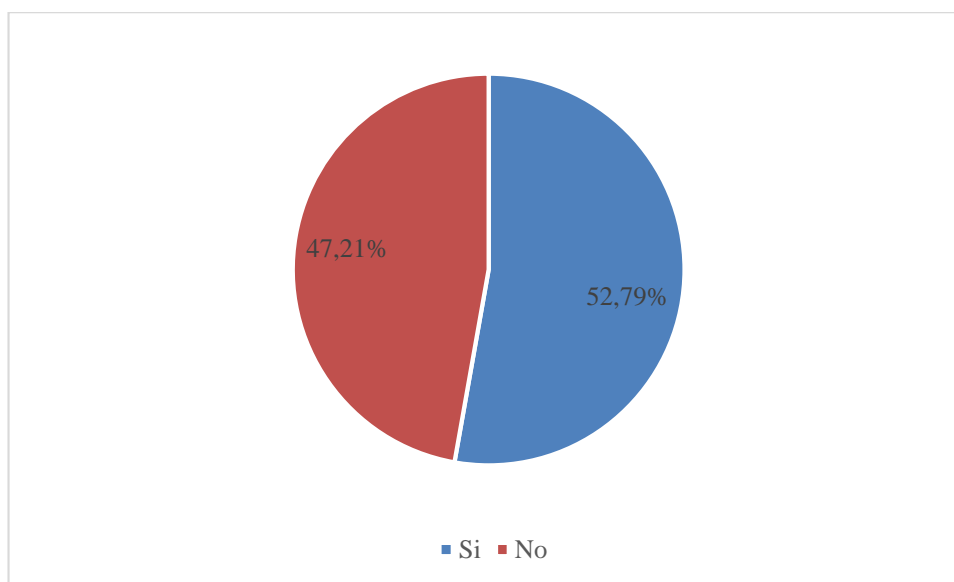


Gráfico 16. Pregunta 7 Comparte

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados indican que el 52,79% comparten las publicaciones realizadas por las diferentes páginas sociales y el 47,21% no comparte las publicaciones tan solo las observa, finalmente hubo 3 datos perdidos es decir de personas que se negaron a contestar la pregunta.

La pregunta realizada es fundamental debido a que por medio de esta se logra reconocer si hay tendencia a que existan embajadores de las marcas, produciendo el llamado SEO que es el crecimiento orgánico de páginas sociales.

8. ¿Comenta las publicaciones realizadas en las páginas sociales?

Tabla 18. Pregunta 8 Comenta

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	146	40,44%	40,44%	40,44%
No	215	59,56%	59,56%	100,00%
Total	361	100,00%	100,00%	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

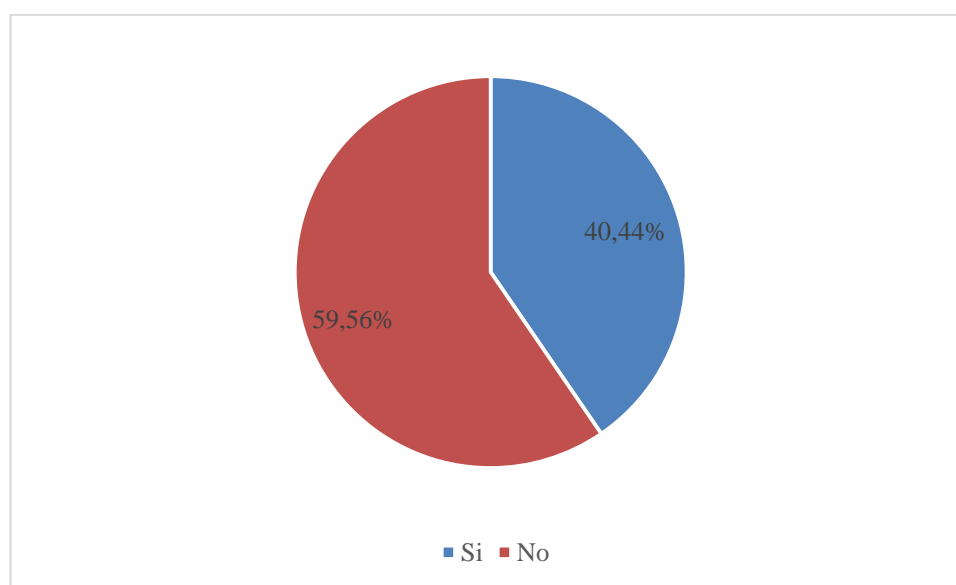


Gráfico 17. Pregunta 8 Comenta

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados indican que el 40,44% considera comentar en las publicaciones, mientras el 59,56% le es indiferente comentar las publicaciones.

Esta pregunta nos permite conocer cuál es el comportamiento del consumidor frente a la interacción en comentarios, con ello nos permite identificar cuáles son los deseos de los consumidores de manera más directa e inmediata. Los comentarios generan tráfico para la visualización de contenidos.

9. ¿Se suscribe a las páginas sociales?

Tabla 19. Pregunta 9 Suscribir

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	214	59,28%	59,44%	59,28%
No	146	40,44%	40,56%	99,72%
Perdidos	1	0,28%		
Total	361	99,72%	100,00%	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

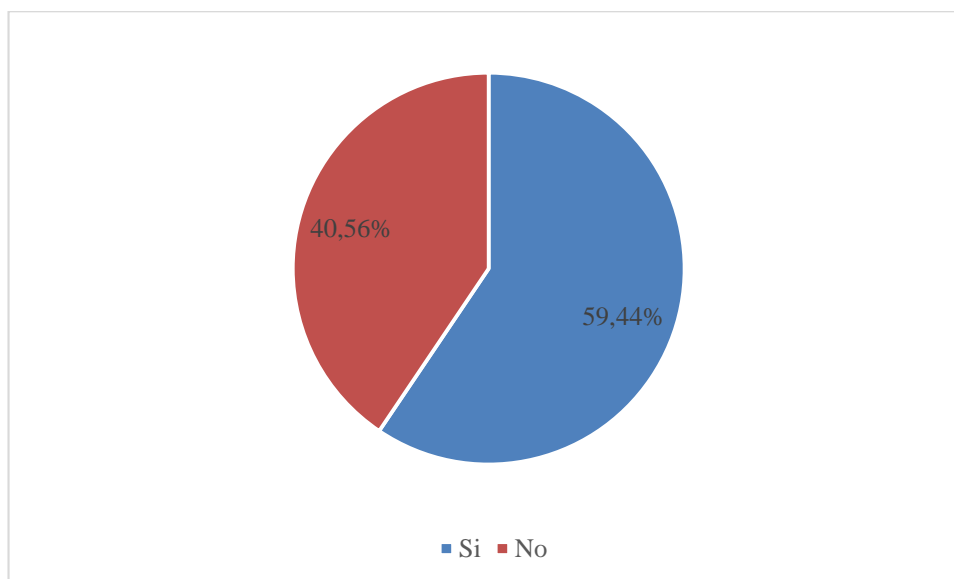


Gráfico 18. Pregunta 4 Importancia en beneficios

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados indican que el 59,44% se suscribe a las páginas sociales mientras que el 40,56% no requieren suscribirse a una página social, existió un dato perdido dentro de la encuesta con negación a responder.

La importancia de la pregunta radica en conocer el comportamiento del usuario dentro de sus redes sociales, como actúa frente a la decisión de seguir una página social dando como resultado que la un poco más de la mitad de personas necesitan pertenencia a un

grupo social, este dato permite elaborar un plan de redes sociales que llegue a ser efectiva y produzca un contacto directo entre el cliente y la empresa.

10. ¿Considera importante mostrar la marca mediante páginas de entretenimiento?

Tabla 20. Pregunta 10 Entretenimiento

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	268	74,24%	74,65%	74,65%
No	91	25,21%	25,35%	100,00%
Perdidos	2	0,55%		
Total	361	99,45%	100,00%	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

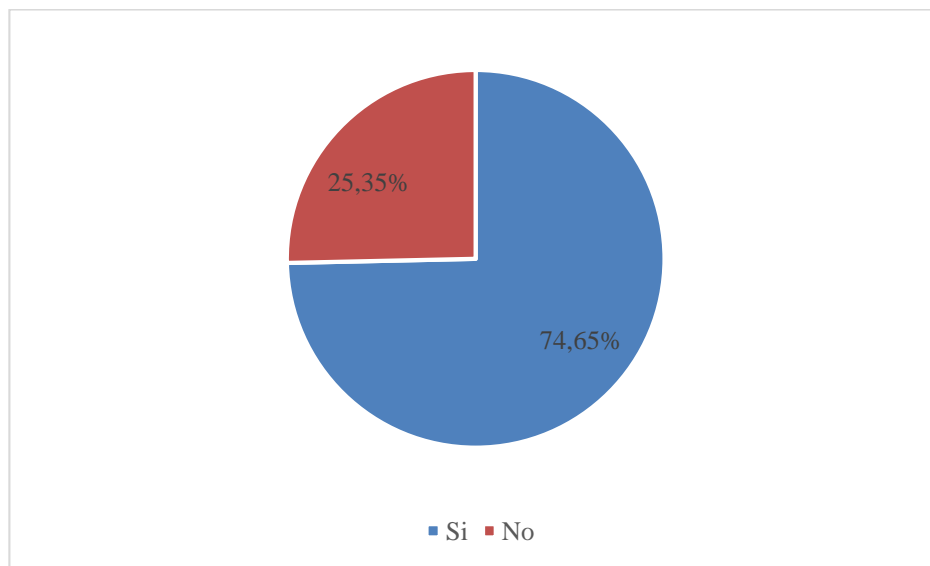


Gráfico 19. Pregunta 10 Entretenimiento

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados muestran que el 74,65% señalan que les interesa ver información o publicidad en páginas de entretenimiento, mientras que el 25,35% no está interesado en páginas de entretenimiento.

La constancia de la pregunta dentro del proyecto es importante ya que según la investigación de datos teóricos muestra que la gente reacciona a cosas simples y son muy emocionales, además nos ayuda a conocer como debe de ser elaborado los contenidos publicitarios.

11. ¿Cuál de los siguientes tipos de Fan Page le gusta seguir? Señale tres.

Tabla 21. Pregunta 11 Fan Page

		Personajes	Marcas	Entretenimiento	Instituciones	Noticias
Frecuencia	Si	149	120	244	69	136
	No	212	241	117	292	225
	Total	361	361	361	361	361
Porcentaje	Si	41,27%	34,86%	67,59%	19,11%	37,67%
	No	58,73%	66,76%	32,41%	80,89%	62,33%
	Total	100,00%	101,62%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

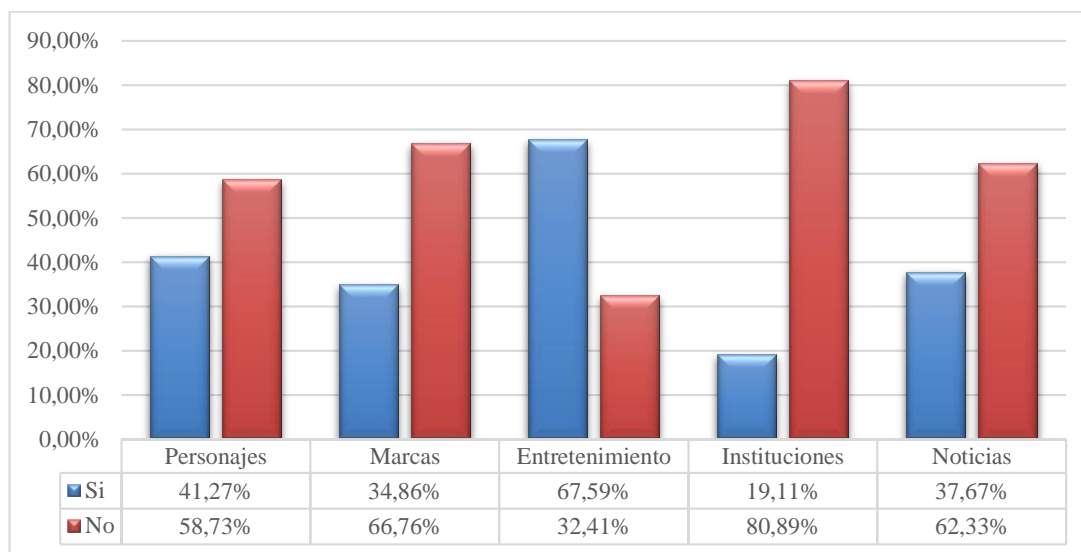


Gráfico 20. Pregunta 4 Fan Page

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados señalan que la mayor parte de personas se afilian a fan page de entretenimiento con el 67,59%, tienen preferencia hacia las fan page de personajes con el 41,27%, la preferencia hacia las marcas es el 34,86%, las personas que se inclinan hacia páginas dedicadas a mostrar contenidos informativos son del 37,67%, finalmente las fan pages de instituciones no poseen un gran porcentaje de preferencia con el 19,11%.

Esta pregunta nos permite conocer cuál es la conducta de los usuarios de las redes sociales en base a la suscripción en diferentes tipos de fan page, dando como resultado que las personas al ingresar a sus redes sociales, lo que más les interesa es entretenerse es así, que

podemos concluir que las redes sociales son medios que permite la socialización y la interacción.

12. ¿Cuál es la frecuencia que mantiene en la utilización de las siguientes redes sociales?

Tabla 22. Pregunta 13 Redes Sociales

	Escala	Frecuencias	Porcentajes
Facebook	Siempre	283	78,39%
	A menudo	40	11,08%
	Rara vez	33	9,14%
	Nunca	5	1,39%
	Perdidos		
	Total Validos	361	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentajes
Twitter	Siempre	8	2,24%
	A menudo	6	1,68%
	Rara vez	98	27,45%
	Nunca	245	68,63%
	Perdidos	4	
	Total Validos	357	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentajes
Instagram	Siempre	44	12,26%
	A menudo	56	15,60%
	Rara vez	126	35,10%
	Nunca	133	37,05%
	Perdidos		
	Total Validos	359	100%
	Escala	Frecuencias	Porcentajes
YouTube	Siempre	109	30,19%
	A menudo	139	38,50%
	Rara vez	81	22,44%
	Nunca	32	8,86%
	Perdidos		
	Total Validos	361	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

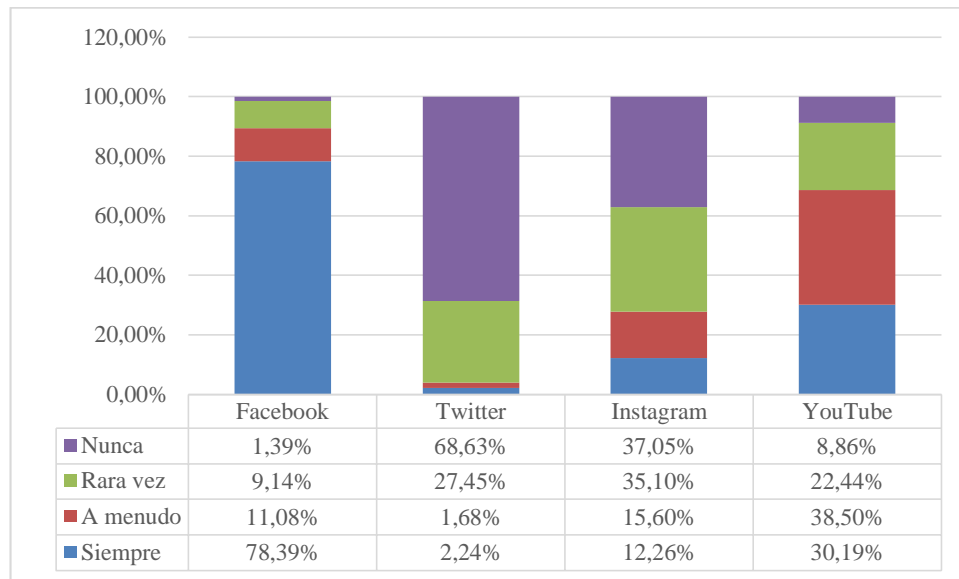


Gráfico 21. Pregunta 13 Redes Sociales

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Las encuestas realizadas señalan que Facebook es el líder de las redes sociales ya que la población siempre o a menudo utilizan esta red indicando como resultado el 78,39%, seguida se encuentra YouTube con el 30,19% de uso, Instagram con el 12,26% y finalmente Twitter es el perdedor con el 2,24%.

La formulación de esta pregunta fue importante, ya que nos permite conocer cuál es la frecuencia de utilización de las redes sociales y con ello lograr validar la investigación basada en la observación y la lectura de datos históricos en los cuales indicaron cuales son las redes sociales de preferencia para la población ecuatoriana y hoy logramos establecer en la provincia de Tungurahua. Conocer la preferencia de las redes sociales nos permite realizar un plan de redes.

5.3. Resultados y Análisis de las Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a la Asociación de Sastres Modistas la cual mostro los siguientes registros cuantificables considerando los objetivos de la investigación.

1. ¿Posee una página social dedicada al uso de la empresa?

Tabla 23. Red Social en las Empresas

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	13,33%	13,33%	13,33%
No	13	86,67%	86,67%	100,00%
Total	15		100,00%	

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

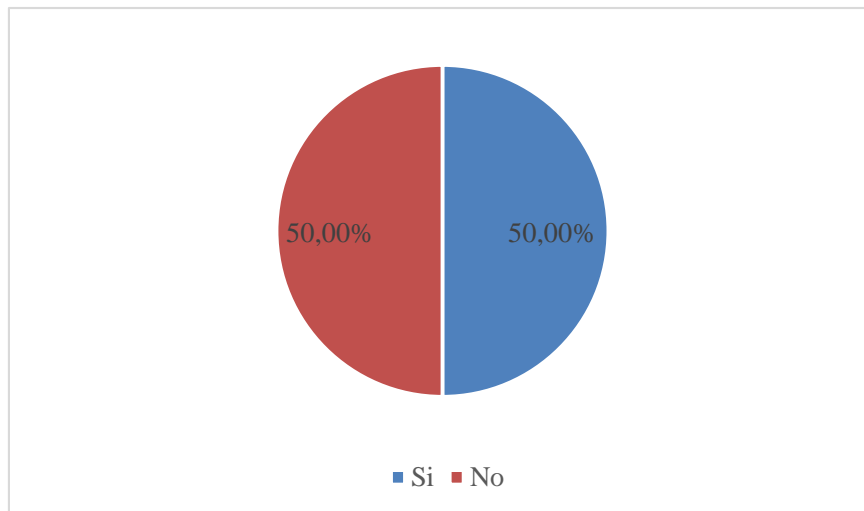


Gráfico 22. Red Social en las Empresas

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Las entrevistas indicaron que las empresas no utilizan redes sociales con 86,67% y el 13,33% tiene una cuenta en alguna red social. Desde esta pregunta partimos al desarrollo de un plan en redes sociales adecuado para las pequeñas empresas analizadas.

2. ¿Utiliza un administrador de fan page (página social)?

Tabla 24. Red Social en las Empresas

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1	50,00%	50,00%	50,00%
No	1	50,00%	50,00%	100,00%
Total	2		100,00%	

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

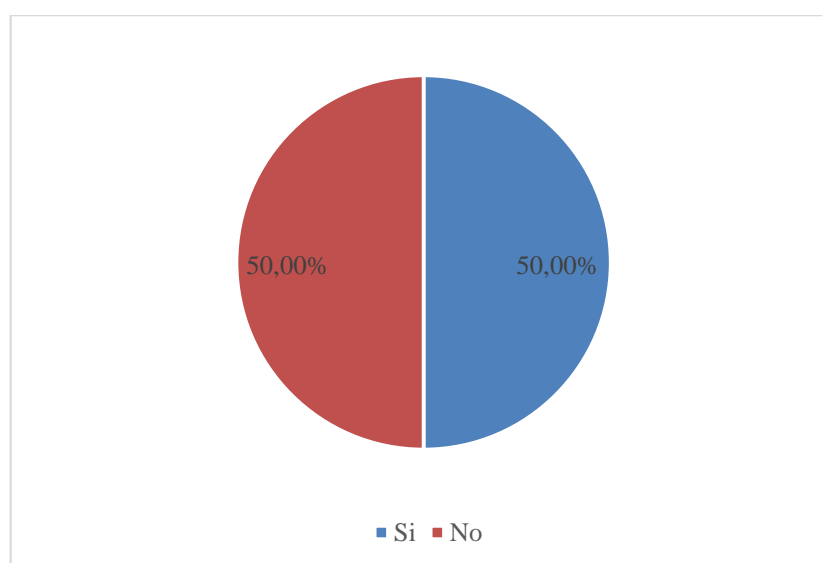


Gráfico 23. Red Social en las Empresas

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Para el análisis de esta pregunta solo se tomó a las empresas que usan una red social es por ello que solo aparece dos datos los cuales el 50,00% indican que tiene a una persona especializada en redes sociales y el 50,00% indican que no posee una persona profesional para el uso de la redes sociales, lo cual concluye que no apuestan a el potencial que poseen las redes sociales.

3. ¿Cuál es la red social que utiliza con frecuencia?

Tabla 25. Red Social utilizada

	Facebook		Twitter		Instagram		YouTube		Whatsapp	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
SI	2	100%	0	0%	1	50%	0	0%	2	100%
NO	0	0%	2	100%	1	50%	2	100%	0	0%
Total	2	100%	2	100%	2	100%	2	100%	2	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

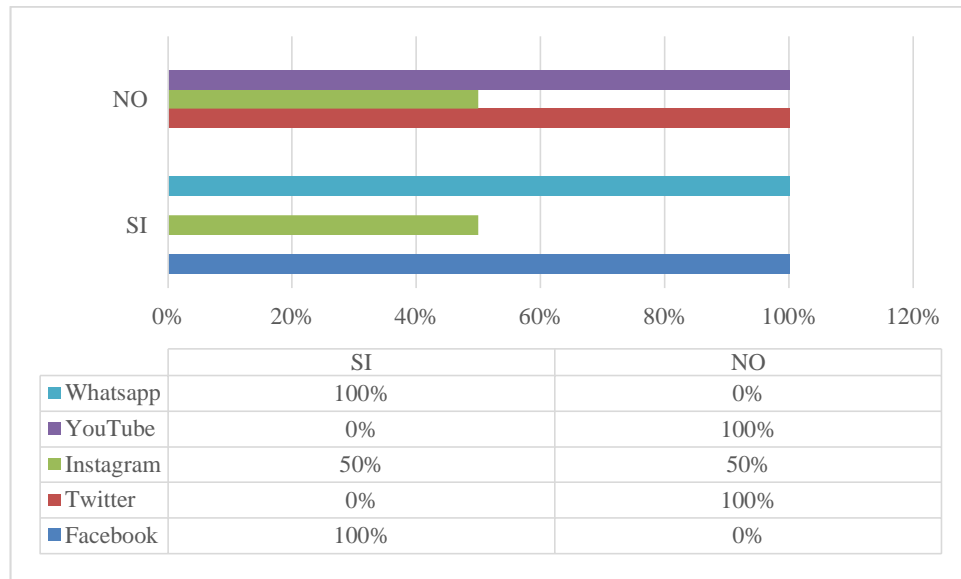


Gráfico 24. Red Social utilizada

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Para la elaboración del resultado se tomó solo las empresas que utilizan redes sociales debido a que no se puede establecer un resultado en base de los datos inexistentes, es así como identificamos que la red utilizada es Facebook y Whatsapp dando como resultado el 100%. La importancia radica para el desarrollo de plan adecuado de medios que permita además medir la efectividad del uso de la red social.

4. ¿Qué tipo de contenido publicitario usted considera importante?

Tabla 26. Contenido publicitario

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Videos de muestra de marca	Muy importante	2	13%
	Importante	6	40%
	Poco importante	3	20%
	Nada importante	4	27%
	Total	15	100%
Videos graciosos sobre la marca	Muy importante	2	13%
	Importante	7	47%
	Poco importante	3	20%
	Nada importante	3	20%
	Total	15	100%
Videos corporativos sobre la empresa	Muy importante	5	33%
	Importante	4	27%
	Poco importante	2	13%
	Nada importante	4	27%
	Total	15	100%
Fotos sobre el trabajo de la empresa	Muy importante	8	53%
	Importante	4	27%
	Poco importante	2	13%
	Nada importante	1	7%
	Total	15	100%
Tips de uso del producto	Muy importante	0	0%
	Importante	0	0%
	Poco importante	8	53%
	Nada importante	7	47%
	Total	15	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

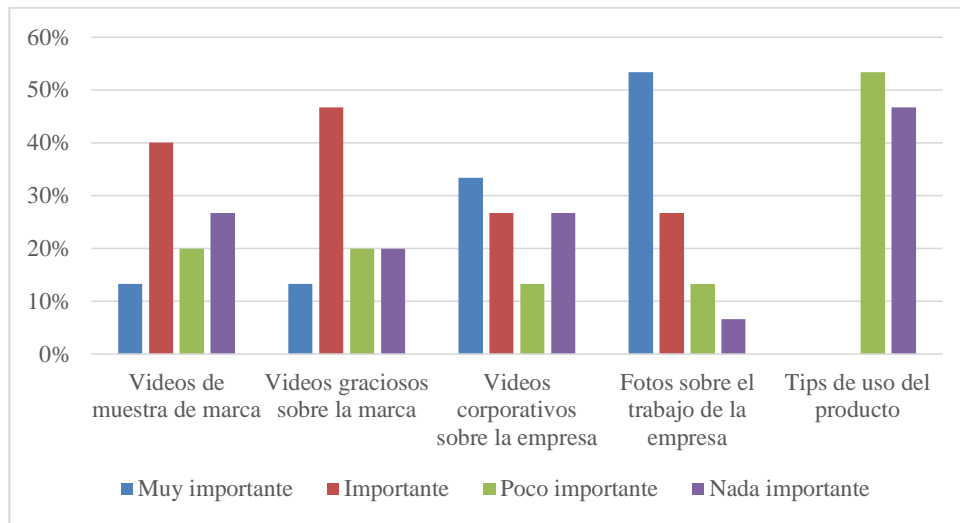


Gráfico 25. Contenido publicitario

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Para el análisis de esta pregunta se tomó del total de los entrevistados es decir los 15 los cuales indican que lo más importante es mostrar fotos acerca del trabajo que realiza la empresa con el 53%, seguido de videos corporativos con el 33%, los videos de marca también están incluidos como importante con el 13%, y el nada importante son los tips sobre el uso de productos debido a que son empresas que se dedican a la confección de prendas ya terminadas y de uso directo.

5. ¿Qué tipo de oferta de comunicación es para usted es importante?

Tabla 27. Ofertas comunicacionales

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	Muy importante	9	60,0%
	Importante	3	20,0%
	Poco importante	1	6,7%
	Nada importante	2	13,3%
	Total	15	100%
Concursos	Muy importante	3	20,0%
	Importante	7	46,7%
	Poco importante	2	13,3%
	Nada importante	3	20,0%
	Total	15	100%
Labor Social	Muy importante	2	13,3%
	Importante	4	26,7%
	Poco importante	5	33,3%
	Nada importante	4	26,7%
	Total	15	100%
Regalos	Muy importante	2	13,3%
	Importante	4	26,7%
	Poco importante	8	53,3%
	Nada importante	1	6,7%
	Total	15	100%
Producto	Muy importante	8	53,3%
	Importante	3	20,0%
	Poco importante	3	20,0%
	Nada importante	1	6,7%
	Total	15	100%
Noticias	Muy importante	0	0,0%
	Importante	0	0,0%
	Poco importante	4	26,7%
	Nada importante	11	73,3%
	Total	15	100%
Carrito de compras	Muy importante	0	0,0%
	Importante	0	0,0%
	Poco importante	6	40,0%
	Nada importante	9	60,0%
	Total	15	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

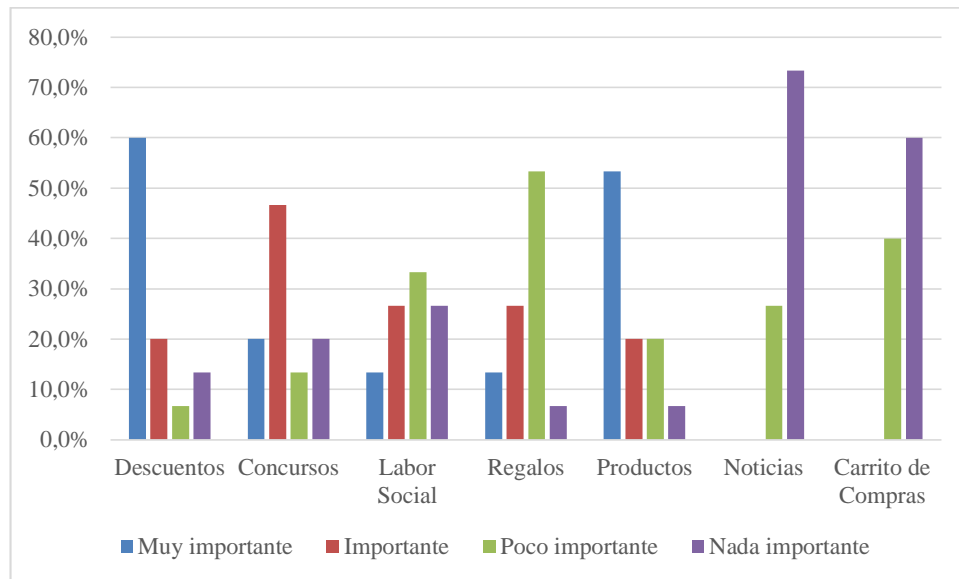


Gráfico 26. Ofertas comunicacionales

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados fueron tomados del total de los entrevistados señalando que lo que más les interesa mostrar para llamar la atención del público son los descuentos con el 60,0%, la muestra de los productos es de 53,3%, seguidos de los descuentos con el 20,0%, la labor social 13,3% y los regalos 13,3%.

La pregunta es importante ya que está identificada con los ítems realizados al público, sin embargo lo que se mostro es que existen ciertas diferencias entre el empresario y el público.

6. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales está dispuesto a usar?

Tabla 28. Redes sociales potenciales

	Facebook		Twitter		Instagram		YouTube	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
SI	15	100%	1	7%	1	7%	3	20%
NO	0	0%	14	93%	14	93%	12	80%
Total	2	100%	15	100%	2	100%	2	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

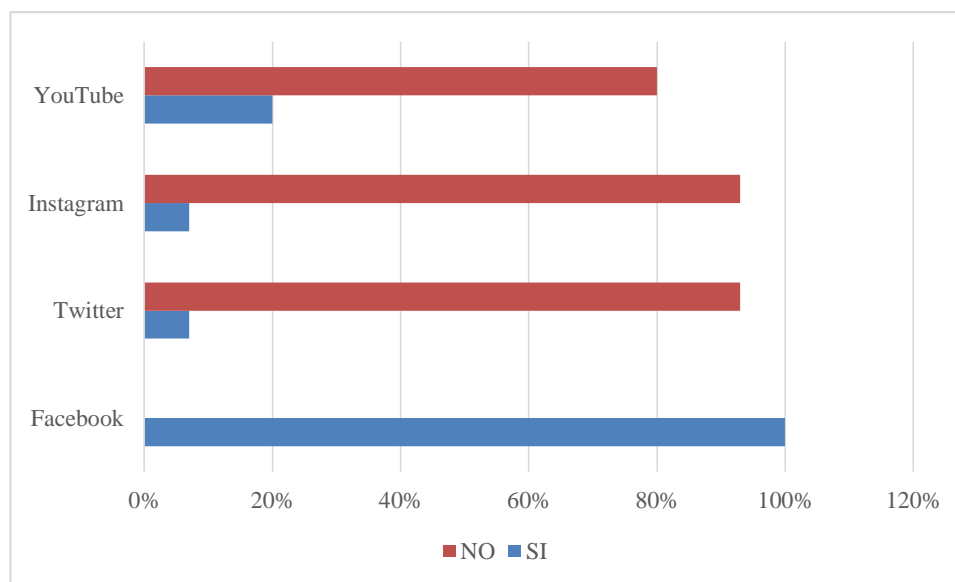


Gráfico 27. Redes Sociales potenciales

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados indican que la red social preferida para realizar alguna actividad publicitaria es Facebook con el 100% y YouTube con el 20% y las menos preferidas son Twitter e Instagram con el 7%.

Dentro de la pregunta se determina cual es el canal que requieren usar los empresarios y con ello formular un plan de comunicaciones potencializando el uso de la marca.

7. ¿Cuál es el beneficio que ha obtenido o desearía?

Tabla 29. Beneficios

	SI		NO		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Incrementar ventas	8	53%	7	47%	15	100%
Posicionar la marca	6	40%	9	60%	15	100%
Captar nuevos clientes	7	47%	8	53%	15	100%
Fidelizar clientes	1	7%	14	93%	15	100%

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

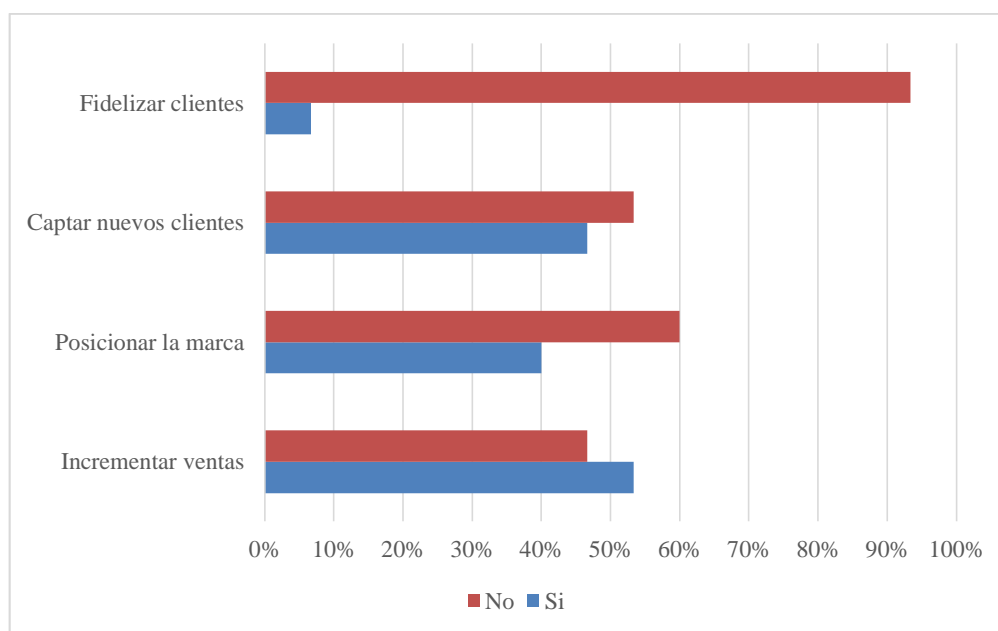


Gráfico 28. Beneficios

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Los resultados fueron realizados en el total de los entrevistados señalando, que lo más interesante en el uso de publicidad a través de las redes sociales, es incrementar las ventas con el 53%, captar nuevos clientes con el 47%, posicionar la marca con el 40% y fidelizar clientes con el 7%. Estos resultados concluyen que los empresarios solo están interesados

en incrementar las ventas sin medir los otros factores que ayudan a la continuidad de las mismas. Con estos resultados analizados partimos a la realización de una propuesta basada en redes sociales según los datos encontrados.

Relación entre dos variables

Tabla 30 Tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿Cuál es el beneficio que ha obtenido o desearía? * ¿Qué tipo de oferta de comunicación es para usted es importante?

Recuento

		¿Es importante usar estrategias de descuentos para publicar?				Total
		Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	
¿Está de acuerdo como beneficio el posicionamiento?	Si	3	1	0	2	6
	No	6	2	1	0	9
Total		9	3	1	2	15

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

En la tabla podemos apreciar que del total de las personas entrevistadas 3 personas consideran muy importante obtener posicionamiento de sus marcas a través de las redes sociales, mientras que 6 personas no están interesados en el posicionamiento, sin embargo consideran muy importante ofrecer descuentos.

6. CONCLUSIONES

Dentro del desarrollo de la investigación se han cumplido los objetivos específicos planteados.

- La fundamentación teórica del tema basado en la búsqueda de información en medios digitales y físicos, determinando que las redes sociales son una herramienta estratégica de marketing para el posicionamiento de marca, siempre y cuando cuente con un conjunto completo de plataformas web.
- Posteriormente se elaboró el marco mercadológico mediante la utilización de instrumentos como la encuesta y la entrevista, que permitió encontrar información actual sobre el uso de las redes sociales en el público y microempresas, dando como resultado que los usuarios de las redes sociales utilizan plataformas como Facebook, Instagram, Whatsapp y YouTube como canales de comunicación, entretenimiento e interacción, los contenidos más agradables para los usuarios son videos graciosos, fotos divertidas y videos acerca de algunas marcas, lo que el público espera de las empresas dueñas de fan page son descuentos, noticias, nuevos productos y que realicen labor social. El tiempo que se mantienen conectados con mayor frecuencia es más de 30 minutos, en los horarios de la tarde y la noche. Las microempresas dedicadas a la confección no poseen cultura sobre el uso de redes sociales como beneficia al incremento de ventas y la visibilidad de la marca, el resultado encontrado fue que el 86,87% de las empresas entrevistadas no poseen un plan completo en redes sociales y no necesitan de profesional para el mantenimiento.
- La validación de resultados fue elaborado mediante la tabulación de resultados y la aplicación del chi cuadrado, determinando que las redes sociales son el mejor medio para publicitar las marcas y lograrla posicionarlas, realizar una buena campaña en redes necesita de un trabajo disciplinario que conecte a la gente a la empresa.
- Finalmente se elaboró un plan en redes sociales basados en cinco redes sociales más utilizadas, ofreciendo la posibilidad de generar interacción con el público, captando nuevos clientes y mostrar la marca a bajo costo.

7. RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación, el análisis de los instrumentos y la tropicalización de los resultados a las empresas interesadas y a quienes se requiere beneficiar con el presente documento académico, los autores pueden brindar las siguientes recomendaciones que se presenta a continuación:

- Implementar un plan de comunicación en redes sociales, en el cual se tome en cuenta la forma integral de relacionarse con los clientes, no solo en busca de indicadores de gestión empresarial tangibles (ventas) si no con una visión de exposición de marca al público objetivo y a un potencial público emergente.
- Construir dentro de su equipo humano, un grupo que este destinado de manera exclusiva al manejo, gestión y evaluación de la presencia de la PYME dentro de las redes sociales, con el objetivo de realizar campañas que se afinen a la imagen que se requiere proyectar.
- Analizar dentro de la gestión y manejo de redes sociales el trabajo con la ayuda de algún o Influencer que este dentro de los parámetros de proyección que la empresa tiene con el objetivo de crearse un espacio dentro de las redes sociales, consiguiendo un posicionamiento gradual y en alianza.
- Capacitar de manera continua a su personal especializado en la gestión de las redes sociales sobre las nuevas tendencias tanto en manejo efectivo, aplicaciones de automatización, tendencias, nuevas plataformas, monetización y comercialización de productos y servicios en internet.
- Innovar en nuevas plataformas que están surgiendo, tomando en cuenta el público que las utilizan evitando asumir que en la red social más utilizada como lo es Facebook es el único nicho de mercado que le pueda beneficiar a la empresa.
- Optar por la creación de una página web ya que solo con esta se logra el posicionamiento real de la marca, ya que la pagina como la marca son activos esenciales para una efectiva campaña digital, permitiendo la ubicación dentro de los buscadores.

8. PROPUESTA

Antecedentes de la empresa.

Como autores decidimos crear y otorgar un plan de medios para la empresa de la sr. María Alvares denominada Andatex, la microempresa de confecciones empezó sus operaciones a mediados del año 2004 con el nombre “Classic Style” en la ciudad de Quito a cargo del señor Rodrigo Andachi Velasco para el año 2010 la ingeniera María Eugenia Alvares toma la posta, ha sido fundamental la participación sus hijos como colaboradores para las actividades de operación y ventas. Para el año 2017 deciden crear un nombre para la empresa y renovar su marca debido a derechos de autor hecho que estuvo a cargo de Holguer Andachi quien creo y diseño la marca Varhef; el señor Rodrigo Andachi ha logrado una vasta experiencia en la confección, pues él cuenta que se había desarrollado como profesional en las confecciones desde muy temprana edad. Inician sus operaciones con tres operarias y con un capital inicial de 3000 dólares y maquinaria adquirida a crédito produciendo aproximadamente unas 700 prendas mensuales entre blusas y camisas, distribuidas a los almacenes del centro histórico de la capital, pautando como estrategia ofrecer al mercado prendas de vestir de excelente calidad y a precios accesibles. La microempresa de confecciones está presente en dos ciudades del Ecuador (Ambato y Quito) dedicándose a comercializar las prendas de vestir (camisas y blusas), así como también se han dedicado a la maquila para otras empresas que igualmente realizan confección de uniformes.

Objetivos de la Empresa

- Posicionar la marca mediante el uso de herramientas digitales.
- Captar nuevos clientes mediante la creación de canales directos de comunicación.
- Aumentar las ventas a través de medios sociales digitales.

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El dueño de la empresa debe analizar cuáles son las ventajas o desventajas que posee como organización, medir y analizar las oportunidades y amenazas que brinda el mercado, la globalización o el estado. Siendo un plan general que será adaptado por cada uno de los empresarios, se ha decidido realizar un formato general con los siguientes cuestionamientos.

Tabla 31. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Mantienen un encargado en las actividades de comunicación.</p> <p>F2: El producto es de calidad y con el precio adecuado.</p> <p>F3: El personal es capacitado para realizar actividades operacionales y ventas.</p> <p>F4: Maquinaria adecuada para gama alta.</p>	<p>D1: Escaso personal en áreas de producción.</p> <p>D2: El local no se encuentra en un área comercial y poco conocido.</p> <p>D3: Débil programa de comunicación que no permite el recuerdo de la marca.</p> <p>D4: No posee canales de comunicación estratégicos.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1: El consumo promedio de ropa en Tungurahua es de \$49.00 por hogar mensualmente.</p> <p>O2: Beneficios sobre las políticas de consumo ecuatoriano.</p> <p>O3: Nuevas tecnologías en comunicación.</p> <p>O4: Mercados digitales y la venta por medios interactivos.</p>	<p>F2;O2</p> <p>Diferenciación en productos y servicios.</p> <p>F2;F3;O4</p> <p>Participación de mercado.</p>	<p>D2;D3;O4</p> <p>Penetración en mercados digitales.</p> <p>D4;O1</p> <p>Segmentación de target.</p>
AMENAZAS		
<p>A1: Restricciones en importaciones y aumento de aranceles en materia prima.</p> <p>A2: El sector textil y de la confección ha ido a la baja.</p> <p>A3: No logran establecer sus marcas dentro del mercado.</p> <p>A4: El producto nacional aun no emite confianza.</p>	<p>F2;A4</p> <p>Marketing de atracción.</p>	<p>A3;D3</p> <p>Posicionamiento de marca.</p>

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Tabla 32. Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Posicionar la marca en la ciudad de Ambato para el año 2020	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una marca mediante la asociación de palabras. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una marca que permita ser recordada y única. Diseñar de forma gráfica el nombre de la marca. 	Empresario y Diseñador Gráfico
		<ul style="list-style-type: none"> Comunicar los atributos y beneficios de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un slogan que comunique los atributos de la marca. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Crear una comunidad fiel a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un empaque que ayude a comercializar el producto. 	
Fidelizar el 10% en la cartera de clientes en la ciudad de Ambato para el año 2020	Segmentación en target.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a nuestros clientes actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisar los registros de ventas de los dos últimos años. 	Empresario y Vendedor
		<ul style="list-style-type: none"> Analizar la repetición de compra de nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una base de datos de nuestros clientes. Otorgar servicios postventa la cual permita identificarse con la marca. Ofrecer promociones incentivando la compra. 	
Captar nuevos clientes en la ciudad de Ambato mediante la creación de canales digitales para el año 2020.	Penetración en mercados digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear páginas sociales en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Abrir una cuenta de Whatsapp. Crear contenidos informativos. Crear contenidos divertidos. Crear contenidos sobre el producto. 	Empresario, Vendedor e Investigador

			<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar diferenciación del producto. • Ofrecer descuentos y promociones. • Publicar post con saludos y fotos entretenidas. • Publicar post con consejos de solución a problemas actuales. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una matriz de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un cronograma para publicar los contenidos. • Diseñar el origen de los contenidos. 	
Incrementar el 10% en las ventas del producto estrella en la ciudad de Ambato para el año 2018.	Participación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la capacidad de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a dos operarios de planta. • Contratar un servicio de maquila. 	Empresario, Diseñadores y Vendedores.
		<ul style="list-style-type: none"> • Renovar la producción con nuevos diseños y estilos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar nuevos modelos de camisas. • Adquirir nueva materia prima. • Realizar un crédito para la adquisición de materiales. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Investigar el comportamiento del mercado en las ciudades de Tungurahua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar mediante datos históricos cual es el vestuario más adquirido. • Considerar mediante canales digitales e interactivos las exigencias del público objetivo. 	

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Nota: Las estrategias para la elaboración del plan comunicacional en redes sociales parten del plan de acción general y serán aplicadas solo la que se encuentran marcados con rojo.

PLAN COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las empresas requieren incursionar en nuevas plataformas de comunicación, que les otorgue ventajas en el desarrollo comercial y organizacional, obteniendo réditos económicos y posicionamiento de sus marcas y empresas. Ciertas empresas hacen uso de las plataformas web 2.0, sin embargo no terminan de adecuarse a un complejo e importante plan de medios en redes sociales. Para los expertos (creadores de contenidos y community managers) en el trabajo de redes sociales, indican que el desarrollo de páginas sociales por las pequeñas y mediana empresas no son explotadas eficientemente y son tomadas a la ligera, creando normalmente un fan page de Facebook que no ofrece contenidos agradables para el usuario, es por ello que ellos aseguran que las empresas deberían de tomar asesoramiento o implementar a una persona dedicada al manejo de redes de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan en redes sociales que muestre a la marca como un ente social de interacción y participación que tenga en un periodo de 3 años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar la marca en las ciudades de Ambato para el año 2020
- Captar a nuevos clientes en la provincia de Tungurahua mediante la creación de canales digitales para el año 2020.
- Fidelizar el 10% de la cartera de clientes en la ciudad de Ambato para el año 2020.

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

1. CREAR UNA MARCA

La marca ayuda a dar identidad a la empresa de forma comercial y social, la empresa puede ser conformada por uno o más propietarios, que a la final concuerdan con designar un nombre adecuado a sus intereses. La empresa Andatex crea la marca Varhef

2. DISEÑAR EN FORMA GRÁFICA LA MARCA

La marca es el nombre que representa a la organización se basa en un conjunto de atributos, permitiendo que el receptor diferencie a la competencia. Los logotipos de las marcas pueden ser establecidos con el nombre, isotipo y eslogan.



Gráfico 29. Ejemplo de nombre de la marca plasmada en una imagen.

Elaborado por: Ana Bejarano, Jhonathan Andachi y Holguer Andachi

El ejemplo del logotipo fue diseñado por Holguer Andachi y Valeria Bejarano. El logotipo fue diseñado en el programa Adobe Ilustrador por Valeria Bejarano.

3. Crear una página en Facebook

Tabla 33. Matriz Pagina de la Marca

Canal	Nombre	Detalle	Responsable
Facebook	VARHEF	Publicación de post de carácter informativo, comercial y entretenimiento.	Empresario

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi



Gráfico 30. Ejemplo de Varhef en Facebook

Fuente: Facebook (2017)

4. Crear una cuenta en Instagram

Tabla 34. Matriz de Cuenta en Instagram

Canal	Nombre	Detalle	Responsable
Instagram	VARHEFCamisas	Publicación de fotos y videos cortos	Empresario

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Instagram es un sistema cuya actividad es subir fotos y videos cortos con filtros.

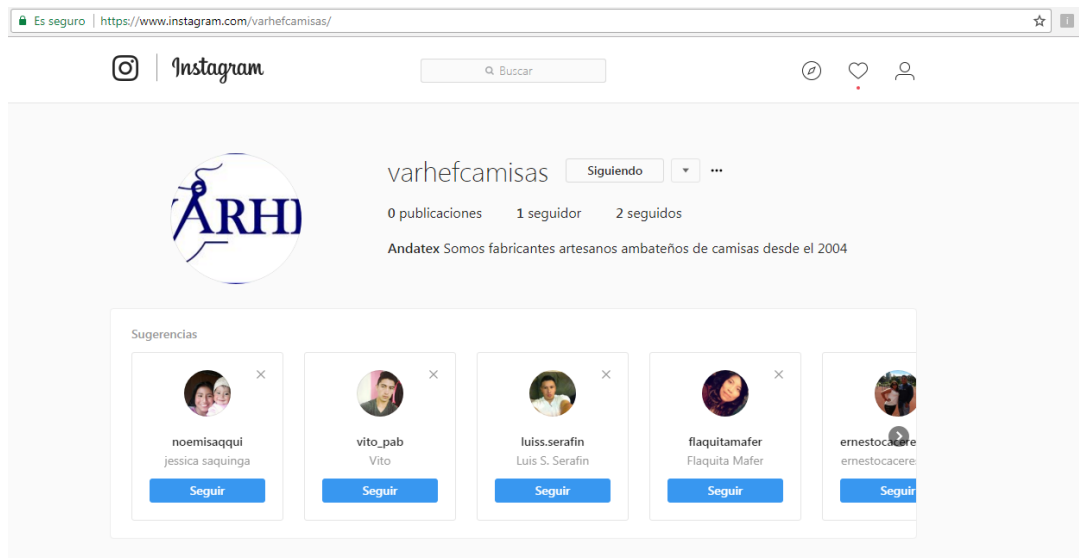


Gráfico 31. Ejemplo de Varhef en Instagram

Fuente: Instagram (2017)

Instagram para Facebook es una aplicación de uso dual entre las dos redes sociales que beneficia que las páginas tengan continuidad en las publicaciones.

5. Crear una cuenta en Whatsapp

Tabla 35. Matriz de Cuenta en Whatsapp

Canal	Nombre	Detalle	Responsable
Whatsapp	VARHEF	Interacción mediante mensajes y compartir estados referentes al producto.	Empresario

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Whatsapp es una herramienta efectiva en ventas ya que el vendedor y el cliente se mantienen en contacto de manera directa e inmediata. Esta herramienta es de fácil uso y se encuentra en la tienda de apps, se recomienda que lleve el nombre del propietario.

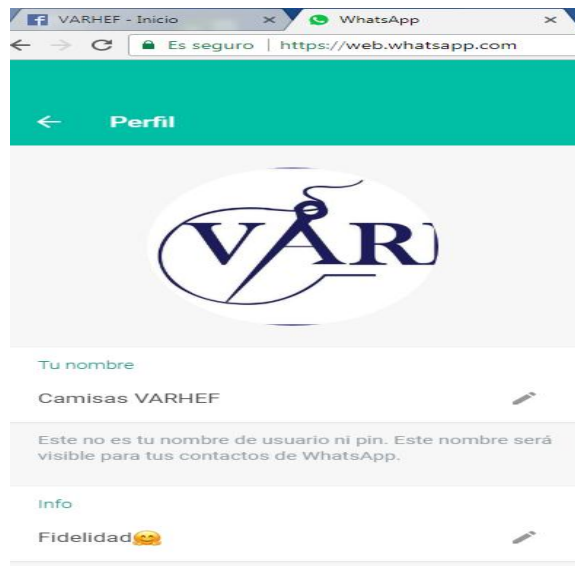


Gráfico 32. Ejemplo de Varhef en Instagram

Fuente: Whatsapp (2017)

6. Crear una cuenta en Twitter

Tabla 36. Matriz de Cuenta en Twitter

Canal	Nombre	Detalle	Responsable
Twitter	VARHEF	Interacción mediante tweets y compartir publicaciones referentes al producto.	Empresario

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

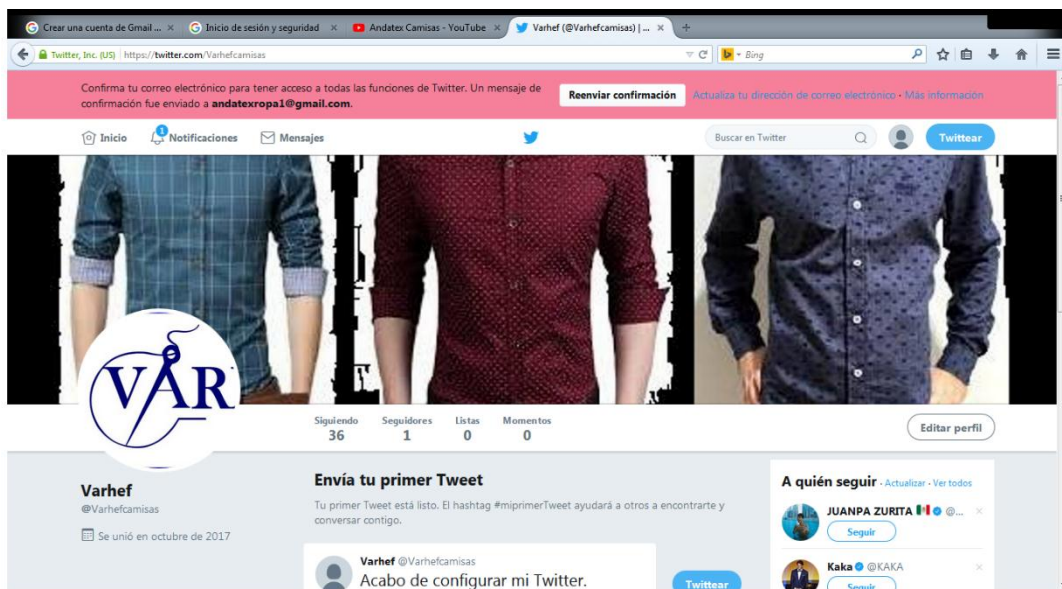


Gráfico 33. Ejemplo de Varhef en Twitter

Fuente: Twitter (2017)

7. Crear una cuenta en YouTube

Tabla 37. Matriz de Cuenta en YouTube

Canal	Nombre	Detalle	Responsable
Twitter	VARHEF	Interacción mediante comentarios y subir videos del producto y empresa.	Empresario

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

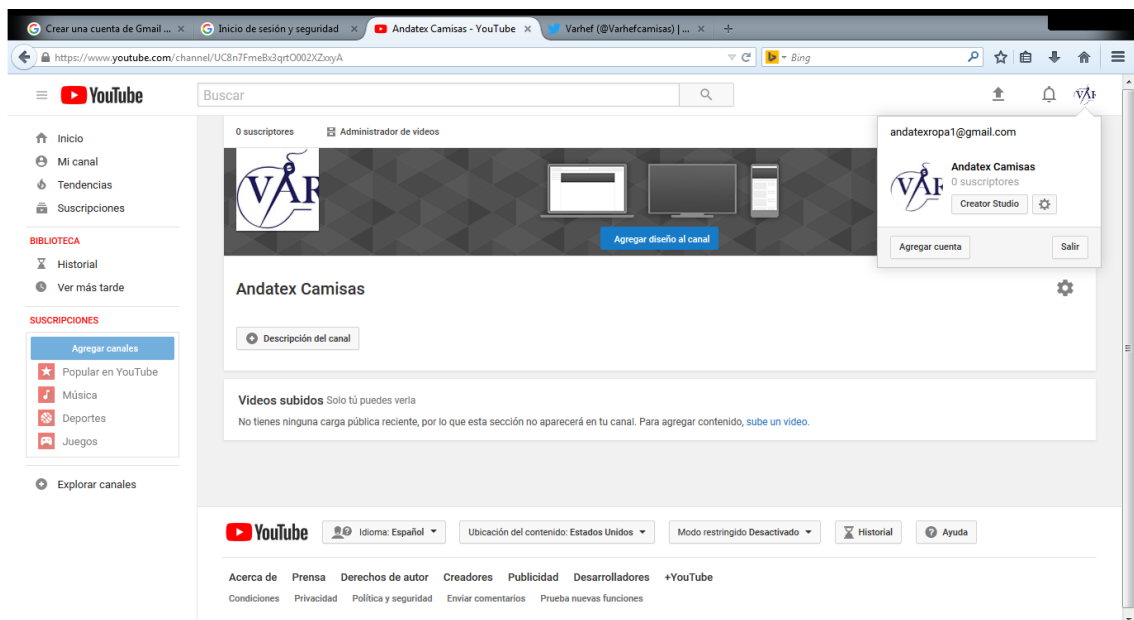


Gráfico 34. Ejemplo de Varhef en YouTube

Fuente: YouTube (2017)

Tabla 38. Matriz de Contenidos

Facebook	Instagram	Whatsapp	Twitter	YouTube
----------	-----------	----------	---------	---------

Los colores representan el espacio que posee cada red social dentro de la siguiente matriz de contenidos.

Actividades	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenidos informativos.							20:00 pm
							20:00 pm
Post saludos (fotografías opcional)	09:00 am	09:00 am	09:00 am	09:00 am	09:00 am	09:00 am	09:00 am
	8:00 am		10:30 am		10:00 am		
Post de consejos			16:00 pm				
			17:00 pm				
Fotos de la empresa					20:00 pm	19:00 pm	
Publicar fotos del producto.	20:00 pm	20:00 pm		8:00 am	8:00 am	18:00 pm	
	21:00 pm	20:10 pm					
Publicar videos cortos (menos de 2 minutos)				Uno por mes a las 17:00 pm			Uno por mes a las 19:00
				Uno por mes a las 19:00 pm			
Post descuentos.		Uno por mes a las 11:00 am	10:00 am			21:00 pm	
Post regalos					Uno por mes a las 16:00		
Video producido							Una vez al mes a las 20:00 pm
Video clip	Uno por mes a las 20:00 am			20:00 pm			
Responder mensajes y comentarios.	9:00 am a 18:00 am	9:00 am a 18:00 am	9:00 am a 18:00 am	9:00 am a 18:00 am	9:00 am a 18:00 am	9:00 am a 12:00 am	

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

1. Contenidos informativos

Esta actividad desarrolla contenidos informativos sobre aspectos dedicados a la actividad de la empresa. Ejemplo: historia de la máquina de coser. Son publicados en Instagram y Facebook

Características: Fotos elaboradas, post con una fotografía, links, usar hashtags y etiquetas.



Gráfico 35. Ejemplo de Varhef Informativos

Fuente: (VARHEF, 2017)

2. Post saludos

La actividad depende en saludar al público mediante la descripción de un cierto número de caracteres. Son publicados en Twitter y Facebook

Características: Foto y caracteres emotivos, usar hashtags y etiquetas.



Gráfico 36. Ejemplo de Varhef Saludos

Fuente: (VARHEF, 2017)

3. Post de consejos

El contenido es desarrollado a partir de actividades que realice la empresa, es decir la venta de productos y servicios, se elabora post que ofrezcan al público soluciones al usar en producto y complementarios.

Características: Fotos producidas, post con una fotografía, links, usar hashtags y etiquetas.



Gráfico 37. Ejemplo de Varhef Consejos

Fuente: (VARHEF, 2017)

4. Fotos de la empresa

Publicar fotografías referentes a las actividades sociales y laborales que cumple la empresa.

Características: Fotos producidas, usar hashtags y etiquetas.



Gráfico 38. Ejemplo de Varhef Empresa

Fuente: (VARHEF, 2017)

5. Fotos del producto

Publicar fotografías que muestren de manera estilizada los atributos de los productos que ofrecen. Son publicados en Instagram y Facebook

Características: Post con 20 caracteres y fotografía elaborada, usar hashtags y etiquetas.



Gráfico 39. Ejemplo de Varhef Producto

Fuente: (VARHEF, 2017)

6. Micro Videos

Son videos cortos de 1 a 2 minutos, cuya finalidad se basa en mostrar los beneficios de los productos, el trabajo de la empresa, saludos. Son publicados en YouTube y Facebook.

Características: enfocado en las actividades de la empresa, usar hashtags y etiquetas.



Gráfico 40. Ejemplo de Varhef Producto

Fuente: (VARHEF, 2017)

7. Post descuentos

Son publicaciones cortas elaboradas de máximo 30 caracteres que ofrezcan descuentos por la compra de los productos de la empresa, pueden ser elaboradas una vez al mes pero que la publicación tenga una semana de promoción dentro de la página.

Características: fotos elaboradas con post, usar hashtags y etiquetas.



Gráfico 41. Ejemplo de Varhef Descuentos

Fuente: (VARHEF, 2017)

8. Post regalos y concursos

Son publicaciones cortas elaboradas de máximo 30 caracteres que ofrezcan regalos por la compra de los productos de la empresa, pueden ser elaboradas una vez al mes pero que la publicación tenga una semana de promoción dentro de la página.

Características: fotos elaboradas con post, usar hashtags y etiquetas.



Gráfico 42. Ejemplo de Regalos

Fuente: (VARHEF, 2017)

9. Video producido

Trata de realizar videos que sean elaborados por profesionales en audio video, el uso de influencers mediante la presentación de personajes relevantes de la historia en las actividades de la empresa, youtubers, personajes públicos. Son publicados en YouTube. Características: videos de entretenimiento, 4 a 5 minutos de duración.

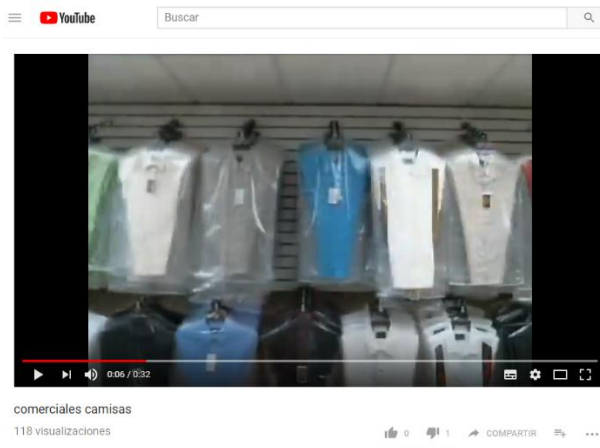


Gráfico 43. Ejemplo de Video

Fuente: (VARHEF, 2017)

10. Video clip

Es la pequeña muestra de manera entretenida del video producido, el cual es lanzado pre y post del lanzamiento del video original.

Características: videos de entretenimiento, 30 segundos de duración, usar hashtags.



Gráfico 44. Ejemplo de Video Corto

Fuente: (VARHEF, 2017)

11. Mensajes y comentarios

Es importante tener una relación con el público por lo que se debe estar pendiente del instante de la interacción, a partir de las actividades anteriores.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Albuja, M. (2010). *Propuesta de desarrollo del ecoturismo en baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua para fomentar el turismo sostenible*. Quito: UTE.
- Aldape, K. A., & Demian Abrego Almazán, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MIPYMES de Tamaulipas, México. *Risti*, 49-65. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1815948857/fulltextPDF/A5F62F8F4F364AEFPQ/6?accountid=36765>
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: Business Marketing School.
- Bharadwa, A., Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *Mis Quarterly Special Issue: Digital Business Strategy Vol. 37 N° 2*, 471-482.
- Bonne, L., & Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary marketing*. Mason : OH: South-Western Cengage Learning.
- Burgos, H. (2014). En L. & Cuenca, *Estado del Social Media de las Empresas Ecuatorianas* (pág. 4). Quito.
- Caicedo, G. (2013). *La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi*. Ambato: UTA.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media Marketing Personal y Profesional*. Madrid, España: RC Libros.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (s.f.). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Castelló, A. (2012). Los portales verticales de Marketing y Publicidad en los medios sociales. *Vivat Academia N° 117E*, 78-120. Obtenido de <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>
- Castelló, A. (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. *Actas del 2 Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (págs. 411-428). España: Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas .
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Graduate Theses and Dissertations. Paper 11962*, 1-184.

- Demishkevich, M. (<http://scholarworks.waldenu.edu/dissertations> de July de 2015). Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies. Walden University.
- España, S. (2012). Radiografía de la PYME española. En P. Luna, J. C. Ruiz, & D. López, *Nuevos paradigmas para las empresas en la era tecnológica: La socialización de las PYMES* (pág. 150). España.
- Fernández, D., & Pauta, J. (2012). Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado del cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Gómez, B. (2013). Nuevos espacios comunicativos para las organizaciones: las redes sociales. *Historia y Comunicación Social. Vol 18 N° Especial Noviembre*, 731-741.
- Guerrero, S. (Abril-Agosto de 2014). Comunicación Comercial. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 45-61.
- Hernandez, A. (2010). *Estrategia de Marketing BTL*. Madrid: Madrid ediciones.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Malaska, M. (2015). El análisis de la creación de contenidos en los medios sociales las empresas de B2B. *Journal of Business & Industrial Comercialización*, 761-770.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Laboratorio empresarial.
- Julian, J. (20 de Febrero de 2017). *Socialbakers*. Obtenido de Top 5 social media marketing formats for 2017: <https://www.socialbakers.com/blog/2659-top-5-social-media-marketing-formats-for-2017>
- Julian, J. (12 de Enero de 2017). *Socialbakers*. Obtenido de 5 Twitter updates marketers need to know from 2016: <https://www.socialbakers.com/blog/2651-5-twitter-updates-marketers-need-to-know-from-2016>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing* 30(6), 703-710. doi:10.1108/JBIM-04-2013-0092
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional*. México: Pearson Educación.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Business & Innovation Institute of America- BIIA.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston : Harvard Business Press.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas: trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Llorente & Cuenca. (Septiembre de 2014). Estado de Social Media de las Empresas Ecuatorianas. Quito, Ecuador.
- Luna, P., Ruiz, J. C., & López, D. (2012). Nuevos paradigmas para las empresas en la era tecnología: La socialización de las Pymes. *Ciencias Económicas 30-No1*, 147-162.
- Mancera, J. P. (2012). La era dem marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Colombia.
- Martínez, A. C. (Febrero de 2012). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Vivat academia*(117E), 78-120. Recuperado el 1 de Marzo de 2017
- Martinez, R., & Rodríguez, E. (s.f.). *Manual de metodología de la investigación científica*. Obtenido de Manual de metodología de la investigación científica.
- Mendoza, A. L., & Heredero, C. d. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA*, 138-146. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Mendoza, J. (Agosto de 2014). La implementación del marketing de guerrirra como estartegia para los negocios en la ciudad de Quevedo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Merodio, J. (Octubre de 2010). Marketing en redes sociales. España: Creative commons.
- Merodio, J. (Febrero de 2012). *Ideas de Marketing 2011*. España: Creative Commons. Obtenido de <http://bit.ly/AudioLibroIdeasMarketing2011>
- Millán, E. S., Medrano, M., & Blanco, F. (2009). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Dialnet*, 353-365.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). Potencialidad productiva de Tungurahua . *Agendas para la Transformación Productiva Territorial*, 14-35.

- Ministerio de Industrias y Productividad . (2013). Tecnología, conocimiento e investigación para la producción, todo en un solo lugar . *País Productivo*, 10-11.
- Mir, P., Fondevilla, J., & Gutiérrez, Ó. (2016). El uso de las brand fan pages de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico. *Enlace vol. 13 núm. 1*, 28-44.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Trillas-México: Editorial Trillas S.A.
- Naranjo, D., & Naranjo, S. (2014). *Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia Pilahuin, cantón Ambato provincia de Tungurahua*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda* . Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Oviedo, M. d., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales un reto para la gestión de marketing . *Contabilidad y Negocios* , 59-69.
- Pareja, O. (8 de Enero de 2013). *Factor Comunicación S.A.* Obtenido de Historia de Instagram: <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>
- Pérez, E., Castro, J. C., Cordova, V. H., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: Editext.
- Pino, C. D., Castelló, A., & Soler, I. R. (2013). La comunicación en cabio constante. *Branded Content, Community Management; Comunicación 2.0 y Estrategias en Medios sociales*.
- PRO Ecuador. (2012). El sector. *Análisis sectorial de textiles y confecciones*, 2-5.
- Qasem, Z., Jansen, M., Hecking, T., & Hoppe, H. U. (2016). Detection of strong attractors in social media networks. *Springer Open*, 1-21.
- Ramírez, D. (Junio de 2015). Social Media Marketing como Estaregia de Venta para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Rayrole, & Poinot. (2012). Introducción al Social Media Marketing. En H. Zunzarren, & B. Gorespe, *Guía del Social Media Marketing*. España: ESIC Editrial.
- Rodriguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Piramide (Grupo Anaya S.A.).
- Rodríguez, T., & Sánchez, F. (2012). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, L.EX.A., El magnético, auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Lationamericana*, 16-44. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>

- Romero, A. E. (Mayo de 2014). Marketing digital y la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Rosales, A. O. (8 de 8 de 2011). *Apuntes de Estadística para Administración*. Obtenido de Población, Muestra, Parámetro y Estadígrafo: <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies for Business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Santamaría, M. (Marzo de 2016). Aplicación del Marketing Online y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Amabto, provincia de Tungurahua. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Simian, H. (17 de Septiembre de 2012). *La Rueding*. Obtenido de 6 Componentes de la comunicación de marca (Branding): <https://larueding.com/2012/09/17/6-componentes-de-la-comunicacion-de-marca-branding/>
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. . *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 71-74.
- Tomalá, M. (29 de Agosto de 2016). Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e- Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- Vela, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Ediciones Anaya multimedia (Grupo Anaya S.A.).
- Yáñez, R. C., & Cosme, J. A. (2016). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara Jalisco, México. *Revistas de Comunicación de la SEECI*, 48-68.

LINKOGRAFÍA:

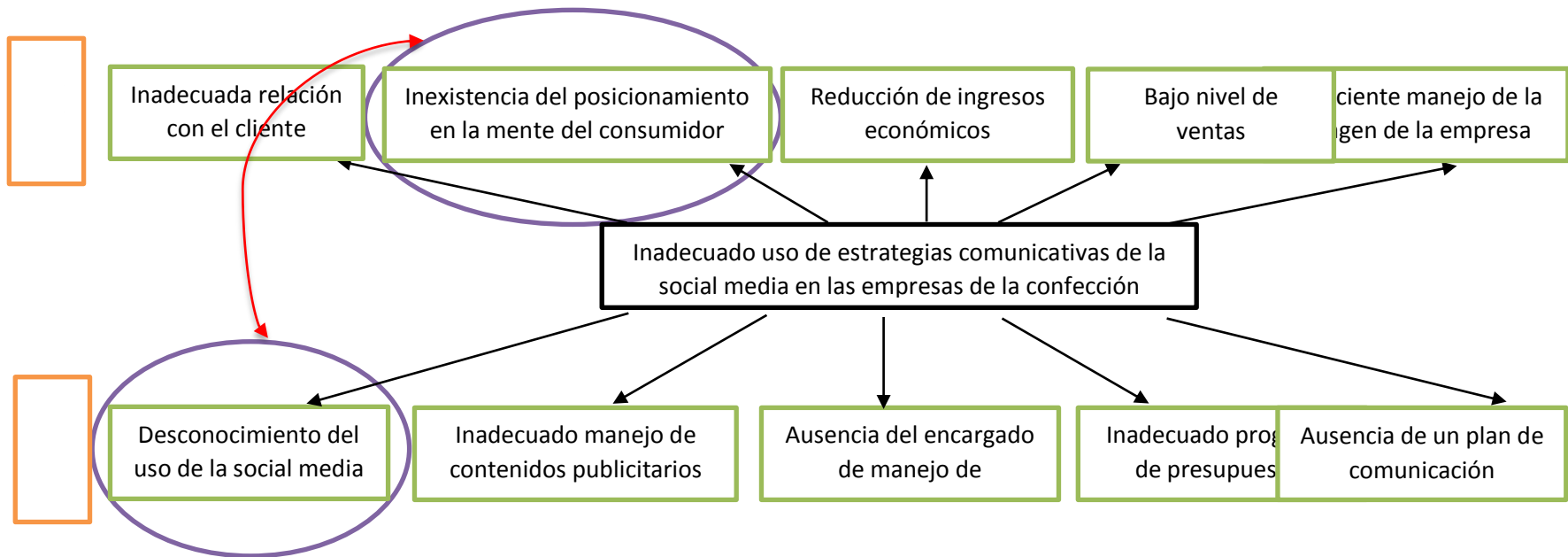
- Alcázar, J. P. (01 de 06 de 2016). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://www.formaciongerencial.com/>
- Bayó, S. (Junio de 29 de 2017). *Mediaclick.es*. Obtenido de ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?: <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Anderson, M., Sims, J., Price, J., & Brusa, J. (2011). *Turning like to buy*. Obtenido de Social media emerges as commerce channel Booz: http://www.booz.com/media/uploads/BaC-Turning_Like_to_Buy.pdf.
- Buryan, M. (17 de Marzo de 2017). *Socialbakers*. Obtenido de How to get the most out of social media listening: <https://www.socialbakers.com/blog/2664-how-to-get-the-most-out-of-social-media-listening>
- Cerezo, J. (14 de Febrero de 2014). *Brandalismo*. Obtenido de Conceptos básico del branding: <http://www.brandalismo.es/conceptos-basicos-del-branding/>
- Castrejón, E. (4 de Noviembre de 2012). *Web Adictos*. Obtenido de <https://webadictos.com/2012/11/04/breve-historia-de-facebook/>
- CHIEF MARKERET. (2011). *Interactive Marketing Survey*. Obtenido de <http://bit.ly/10GctH5>
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Laborda, A. (2015). *MGlobal*. Obtenido de Branding: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Leon, F. (8 de Septiembre de 2015). *Merca2.0 mercadotecnia, publicidad, medios*. Obtenido de ¿Sabes qué es el posicionamiento?: <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>
- McCulloch, A. (2 de Septiembre de 2014). *Socialbakers*. Obtenido de Youtube videos whats not to like: <https://www.socialbakers.com/blog/2234-youtube-videos-whats-not-to-like>
- Miguel, J. (21 de Marzo de 2011). *Hipertextual*. Obtenido de Historia de Twitter: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

- Merca2.0. (19 de Febrero de 2014). *Merca2.0 Mercadotecnia, publicidad, medios*. Obtenido de Branding y Marketing ¿Cuál es la diferencia?: <https://www.merca20.com/branding-y-marketing-cual-es-la-diferencia/>
- Oliver, B. (3 de Octubre de 2016). *About.com*. Obtenido de La historia de YouTube: <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>
- Phneah, J. (29 de Marzo de 2017). *Socialbakers*. Obtenido de 5 Secrets of creating shareable content: <https://www.socialbakers.com/blog/2668-5-secrets-of-creating-shareable-content>
- ONU. (s.f.). *Bienvenido a las Naciones Unidas*.
- Pro Ecuador. (2017). *Pro Ecuador*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/
- Ramos, E. G., & Suárez, A. C. (2013). *Eumed.net*. Recuperado el 2017, de Protestante digital.com: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/381/BREVE%20HISTORIA%20DE%20LA%20GLOBALIZACION.htm>
- Smith, K. (08 de 08 de 2016). *Blog de Brandwatch*.
- Steffens, H. (26 de Noviembre de 2010). *Pulso Social*. Obtenido de <http://pulsosocial.com/2010/11/26/una-breve-historia-de-social-media/>
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. Cape Town: Quirk Education.
- TyN Latinoamérica. (19 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www.tymagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>
- VARHEF. (12 de 10 de 2017). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/VARHEF-164165464143262/>
- Villalón, R. (20 de Junio de 2014). *UNITEC BLOG*. Obtenido de 11 Tipos de estrategias para el posicionamiento de marca: <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- YouTube. (Septiembre de 2016). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

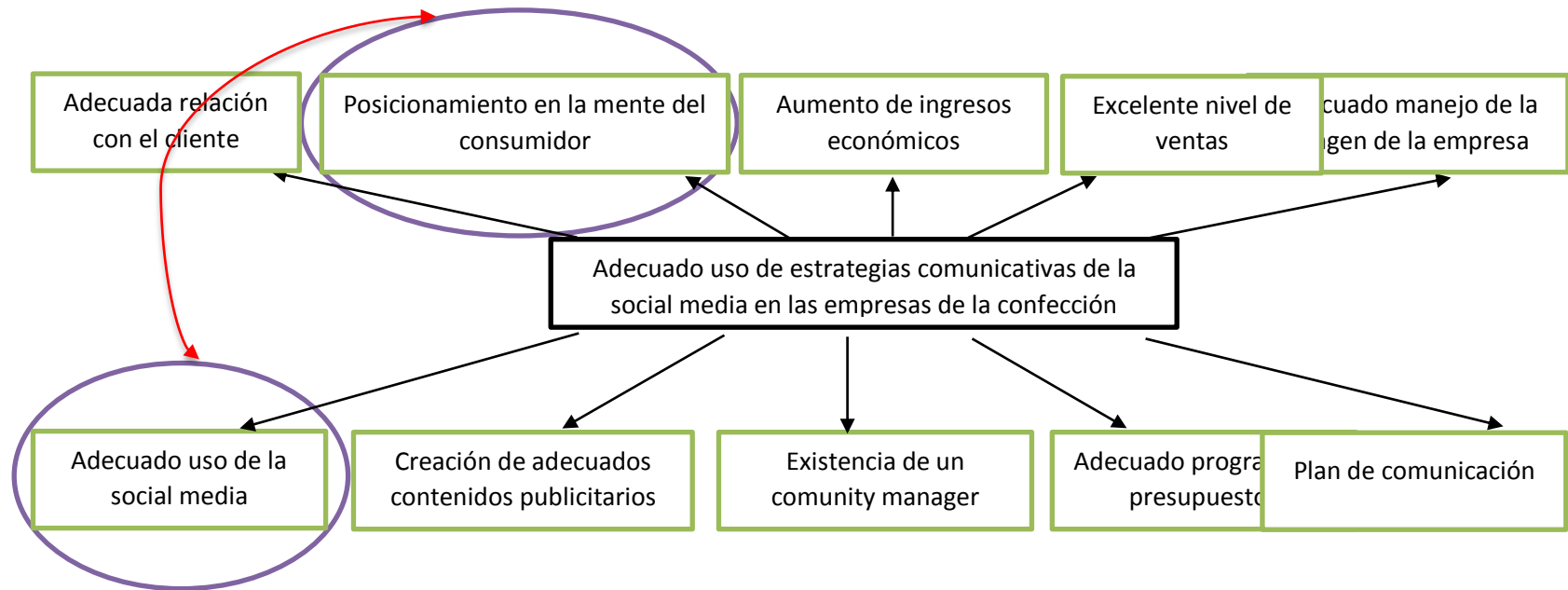
ANEXOS

Anexo 1: Planteamiento del problema

ÁRBOL DE PROBLEMAS

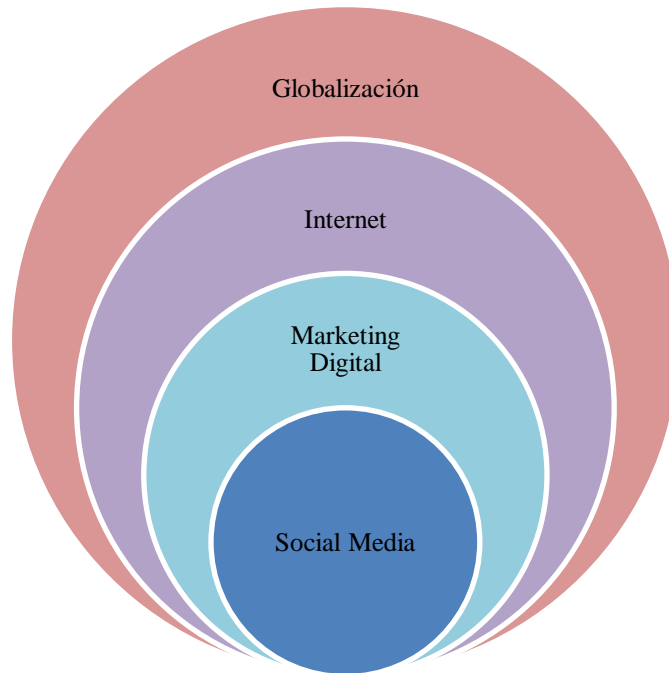


ÁRBOL DE OBJETIVOS



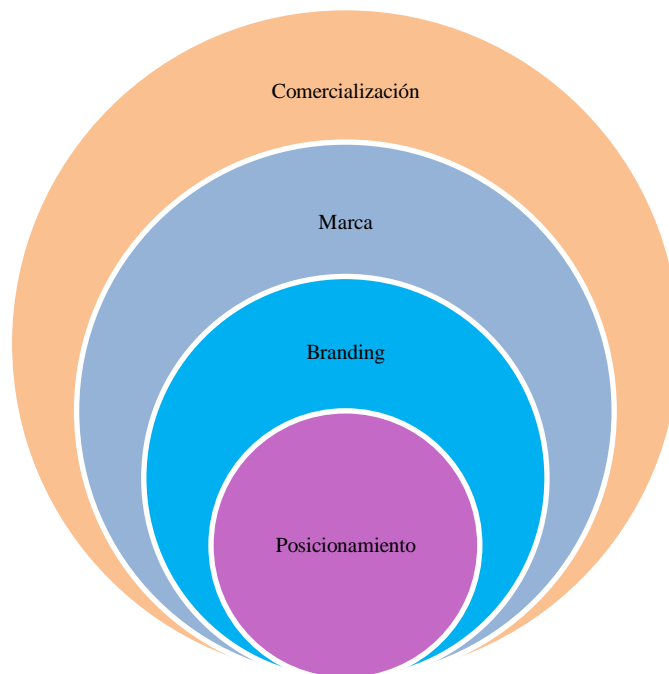
Anexo 2: Definición de variables

Variable Independiente



Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Variable Independiente



Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Anexo 3: Socios de la Asociación

NOMBRE Y APELLIDO	EMPRESA	RUC
Carmen Alomaliza	Carmen Alomaliza	1802072197
María Narváez	Creaciones Carmita	1800978643
Blanca Torres	El Dedal del Abuelo	1800002097
Silvia Padilla	RIQUITEX	1802016434001
Silvia Caiza	DALOEV	1801393339
Nancy Apupalo	NECS	1802900405
Rocío Núñez	GAMALEON	1802492338
Luisa Coronel	BEBELIN	1801227990
Luis Bayas	Luis Bayas	1801180553
Blanca Gordán	Blanca Gordán	1801395052001
Piedad Córdova	CALC	1801176189
Janneth Guastay	Itagos Estilos	1606976463
Gerson Nauz	GERUS	1802423044
Lucrecia Quispe	Mister Louis	1801970227
Carlos Lascano	Confecciones Lascano	0902880525

Fuente: Asociación Interprofesional de Sastres y Modistas

Elaborado por: Ana Bejarano y Jhonathan Andachi

Anexo 4: Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo: Reconocer el impacto de las redes sociales como medios de comunicación en campañas publicitarias dirigidas al público objetivo.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas propuestas y contéstelas con sinceridad, el carácter de la encuesta es personal, la información brindada es de carácter confidencial con fines académicos.

FACTORES CONDUCTUALES

1. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales conoce?

Facebook	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Todas	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

Cual: _____

2. ¿Cuál es el horario que más utiliza para ingresar a las redes sociales?

Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------

3. ¿Cuántos minutos por hora dedica a las redes sociales?

De 5 a 9 minutos	<input type="checkbox"/>
De 10 a 14 minutos	<input type="checkbox"/>
De 15 a 30 minutos	<input type="checkbox"/>
Más de 30 minutos	<input type="checkbox"/>

FACTORES EMOCIONALES

4. ¿Cuál es el grado de importancia sobre los beneficios otorgados en las redes sociales?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labor social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuevos Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es el grado de atracción en el contenido publicitario de una página social?

	Muy interesante	Interesante	Nada interesante	Indiferente
Videos de muestra de marca				
Videos graciosos sobre la marca				
Videos corporativos sobre la empresa				
Fotos divertidas sobre la actualidad (memes)				
Fotos sobre el trabajo de la empresa				
Tips sobre los usos de los productos				
Tips sobre problemas actuales				

Respuestas dicotómicas. Seleccione sí o no según usted considere.

		Si	No
6.	¿Coloca “Me Gusta” en las publicaciones realizadas por las paginas sociales?		
7.	¿Comparte las publicaciones realizadas por las páginas sociales?		
8.	¿Comenta las publicaciones realizadas en las páginas sociales?		
9.	¿Se suscribe a las páginas sociales?		
10.	¿Considera importante mostrar la marca mediante páginas de entretenimiento?		

FACTORES PREFERENCIALES

11. ¿Cuál de los siguientes tipos de Fan Page le gusta seguir? Señale 3

Personajes	
Marcas	
Entretenimiento	
Instituciones	
Noticias	
Otras	

Cual: _____

12. ¿Cuál es la frecuencia de uso que mantiene en las siguientes redes sociales?

	Siempre	A menudo	Rara vez	Nunca
Facebook				
Twitter				
Instagram				
YouTube				

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Guía para la entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

DATOS INFORMATIVOS

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Nombre de la empresa: _____

RUC/Cedula: _____

Correo electrónico (opcional) _____

Teléfono _____

Objetivo: El presente cuestionario tiene la finalidad de recolectar información necesaria para reconocer el uso importante de las redes sociales como medios de comunicación en campañas publicitarias y lograr el posicionamiento de marcas basado en las empresas de la Asociación de Sastres y Modistas de Tungurahua dirigidas al público objetivo.

Instrucciones: Confidencialidad, la duración aproximada es de 10 minutos

SOBRE EL POSICIONAMIENTO

1. ¿Cuántos años está en el mercado de la confección?

--	--	--
2. ¿Considera que su marca ha logrado tener reconocimiento dentro de mercado?

3. ¿Por qué considera que su marca es adquirida? Ej. Precio, calidad, costumbre, diferenciación, etc.

4. ¿En los últimos 2 años ha logrado expandirse a otros mercados provinciales?

2. ¿Qué tipo de oferta de comunicación es para usted es importante?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Descuentos				
Concursos				
Labor social				
Regalos				
Producto				
Noticias				
Carrito de compras				
Otros				

3. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales está dispuesto a usar?

Facebook		Twitter		Instagram		YouTube		Otra	
----------	--	---------	--	-----------	--	---------	--	------	--

