

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE  
MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL  
MILATEX S.A.**

**AUTORA:**

**MAYRA ALEJANDRA CABRERA ARMAS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO:**

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**ING. ORLY DANIEL CARVACHE FRANCO, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES / SISTEMA DE  
POSGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Comercial, Mayra Alejandra Cabrera Armas**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Orly Daniel Carvache Franco, Mgs.**

**REVISORA**

\_\_\_\_\_  
**Econ. Laura María Zambrano Chumo, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
**Econ. María del Carmen Lapo, Mgs.**

**Guayaquil, a los 10 del mes de octubre del año 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES / SISTEMA DE  
POSGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Mayra Alejandra Cabrera Armas**

### **DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación **Impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.** previa a la obtención del **Grado Académico de Máster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 10 del mes de octubre del año 2018**

**LA AUTORA**

---

**Ing. Mayra Alejandra Cabrera Armas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES / SISTEMA DE  
POSGRADO  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Mayra Alejandra Cabrera Armas**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Máster en Administración de Empresas**, titulada: **Impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 del mes de octubre del año 2018**

**LA AUTORA:**

---

**Ing. Mayra Alejandra Cabrera Armas**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida. A mi esposo y familia, por su amor, comprensión, apoyo y porque siempre han creído en mí. No fue sencillo pero gracias a ellos he logrado esta meta.

Agradezco también a mi tutor de Tesis el Mgs. Orly Carvache y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindarme los recursos necesarios para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente agradezco a la directiva de la Empresa MILATEX S.A., por haber aceptado que realizará este trabajo.

**Ing. Mayra Alejandra Cabrera Armas**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mis padres, porque gracias a su ejemplo he planteado mis propias metas. A mi esposo, porque sé que mis logros son los suyos también. Y nunca dejó que me rinda y me incentivó a persistir en el desarrollo de este trabajo. Y finalmente a mi familia, desde mis hermanos hasta mis sobrinos. Porque ellos sin saberlo también colaboraron, a través de su apoyo.

**Ing. Mayra Alejandra Cabrera Armas**

## Índice General

Resumen.....	xvi
Abstract .....	xvii
Introducción .....	2
Antecedentes .....	3
El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial .....	4
Caso de éxito en Ecommerce – Un vistazo de cerca al crecimiento por triplicado de WishTrend.....	5
Problema De Investigación .....	7
Justificación.....	9
Objetivos .....	10
Objetivo General:.....	10
Objetivos Específicos: .....	10
Hipótesis.....	10
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	11
Empresas .....	11
Definición de empresa.....	11
Tipos de empresas .....	11
Funciones de las empresas: .....	13
Marketing.....	15
Definición de marketing tradicional.....	15
Definición marketing digital u on-line .....	17

Roles del marketing.....	18
Tienda online .....	20
Definición tienda online .....	20
Marketing en redes sociales .....	22
Definición marketing en redes sociales.....	22
Redes sociales como canal de expansión en el proceso de ventas .....	23
Canales en redes sociales .....	24
Social Networking.....	27
Blogging .....	36
Videos y fotos.....	40
Estrategias de marketing en redes sociales .....	45
Generar estrategias de marketing usando las redes sociales .....	46
Factores que vuelven efectiva una estrategia .....	47
Los tipos de e-consumidores.....	49
El competitivo .....	49
El espontáneo .....	49
El humanista.....	49
El metódico .....	49
Resumen del Capítulo .....	50
Capitulo II: Marco referencial.....	52
Del marketing tradicional al marketing en redes sociales .....	52
Uso de las Redes Sociales en Ecuador .....	52

Las ventas on-line amplían el mercado .....	53
¿Qué dicen los profesionales?.....	54
El comercio electrónico mediante el uso de tecnología móvil en la pequeña y mediana empresa en Guayaquil .....	55
Impacto del E-commerce en el comercio del Ecuador.....	55
Publicidad en la Web 2.0 - Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad (Madrid) .....	56
La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento	58
Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación.....	59
Resumen del Capítulo .....	62
Capitulo III: Metodología de investigación .....	63
Alcance del estudio .....	63
Tipo de investigación .....	63
Técnicas de investigación .....	63
Muestra .....	64
Diseño de la investigación .....	65
Entrevistas.....	65
Resultados de las Entrevistas .....	66
Resumen y análisis de resultados de las entrevistas .....	68
Encuestas.....	69
Resultados de las encuestas.....	70
Análisis de los resultados de las encuestas.....	79

Capitulo IV: Estrategia actual de marketing de MILATEX S.A. y su impacto en los resultados financieros.....	81
Situación actual.....	81
Actividad comercial de MILATEX S.A. ....	81
Descripción del mercado.....	81
Marketing.....	85
Ventas de MILATEX S.A.....	96
Volumen de ventas.....	97
Temporadas y ciclos de venta.....	97
Oportunidades en el mercado.....	98
Análisis foda para internet de MILATEX S.A. ....	99
Análisis de las fortalezas.....	100
Análisis de las oportunidades.....	100
Análisis de las debilidades.....	101
Análisis de las amenazas.....	101
Resumen del capítulo: estrategia actual de marketing de MILATEX S.A.....	102
Capítulo V: Desarrollo de las nuevas estrategias de marketing digital para MILATEX S.A. ....	104
Objetivos de las nuevas estrategias de marketing digital.....	104
Desarrollo de las estrategias.....	104
Estrategia #1: Definir posicionamiento.....	104
Estrategia #2: Implementar infraestructura en la web.....	105
Estrategia #3: Tener tienda virtual en Facebook.....	107

Estrategia #4: Desarrollar publicidad y promociones en el mercado geográfico seleccionado y al público seleccionado .....	107
Estrategia #5: Usar herramientas digitales unificadoras .....	112
Presupuesto necesario .....	112
Proyección de resultados.....	114
Indicadores de rendimiento y control .....	117
Indicadores de rendimiento – KPIS .....	117
Mecanismos de control.....	118
Conclusiones .....	119
Recomendaciones.....	120
Referencias .....	121
Apéndices .....	128
Protocolo entrevistas .....	128
Formato de Encuestas .....	129
Autorización.....	132

## Índice de Tablas

Tabla 1 Beneficios de las Redes Sociales.....	25
Tabla 2 Riesgos de las Redes Sociales .....	26
Tabla 3 Características de la Página de Fans.....	29
Tabla 4 Tipo de contenido: Textos .....	30
Tabla 5 Tipo de Contenido: Videos	
Tabla 6 Tipo de Contenido: Fotos .....	31
Tabla 7 Qué hacer en Twitter .....	37
Tabla 8 Alcance de Pinterest por categoría .....	45
Tabla 9 Líneas para estrategias en Redes Sociales.....	46
Tabla 10 Perfiles de entrevistados .....	66
Tabla 11 Resultados de la Entrevista Primera Parte.....	67
Tabla 12 Resultados de la Entrevista Segunda Parte.....	68
Tabla 13 Actividades en Internet.....	71
Tabla 14 Tiempo de conexión a Internet de los encuestados .....	71
Tabla 15 Uso de dispositivos para conectarse a Internet.....	72
Tabla 16 Uso de las Redes Sociales .....	73
Tabla 17 Medios digitales por los que reciben publicidad los encuestados .....	74
Tabla 18 Conocimiento de la existencia de MILATEX S.A. ....	75
Tabla 19 Como supieron de MILATEX S.A.....	76
Tabla 20 Seguidores de MILATEX S.A. en sus Redes Sociales .....	77

Tabla 21 Contenido de preferencia en Redes Sociales.....	78
Tabla 22 Competencia de MILATEX S.A. ....	84
Tabla 23Gasto histórico en Publicidad de MILATEX S.A. ....	86
Tabla 24 Inversión en publicidad por rubros en MILATEX S.A.....	87
Tabla 25 División de la Inversión en Marketing Digital.....	88
Tabla 26 Porcentajes de incremento en visitas al sitio web .....	89
Tabla 27 Seguidores en Redes Sociales de MILATEX S.A.....	95
Tabla 28 Seguidores de MILATEX S.A. en Facebook.....	95
Tabla 29 Seguidores de MILATEX S.A. en Instagram.....	96
Tabla 30 Ventas históricas de MILATEX S.A.....	96
Tabla 31 Volumen histórico de Ventas de MILATEX S.A. ....	97
Tabla 32 Presupuesto para Propuesta de Marketing Digital MILATEX S.A. ....	113
Tabla 33 Flujo Proyectado – Estado de Pérdidas y Ganancias Histórico y Proyectado....	115

## Índice de Figuras

Figura 1 Importaciones No Petroleras Ecuatorianas (miles USD FOB) .....	3
Figura 2 Que deben hacer las empresas.....	38
Figura 3 Genero de los encuestados .....	70
Figura 4 Edad de los encuestados.....	70
Figura 5 Porcentajes actividades en Internet .....	71
Figura 6 Porcentajes de conexión a Internet de los encuestados.....	72
Figura 7 Dispositivo más usado.....	73
Figura 8 Porcentajes uso de las Redes Sociales .....	74
Figura 9 Porcentaje de publicidad por medios .....	75
Figura 10 Porcentaje de conocimiento de la existencia de MILATEX S.A.....	76
Figura 11 Como supieron de MILATEX S.A. ....	77
Figura 12 Seguidores de MILATEX S.A. en Redes Sociales .....	78
Figura 13 Porcentajes de contenido de preferencia en Redes Sociales .....	79
Figura 14 Distribución de clientes de MILATEX S.A.....	82
Figura 15 Distribución de clientes de MILATEX S.A., región Costa del País.....	83
Figura 16 Inversión en publicidad por rubros en MILATEX S.A.....	87
Figura 17 División de la Inversión en Marketing Digital.....	88
Figura 18 Página Web de MILATEX S.A. ....	90
Figura 19 Catálogo en Página Web de MILATEX S.A. ....	91
Figura 20 Resultado de Búsqueda Orgánica.....	92

Figura 21 Campaña mailing – Publicidad de juguetes .....	93
Figura 22 Campaña mailing – Publicidad Día de las Madres .....	94
Figura 23 Ciclo de Ventas de MILATEX S.A. ....	98
Figura 24 Análisis FODA de MILATEX S.A. para ingreso al Marketing Digital .....	99

## **Resumen**

El nivel de ventas y utilidad de la empresa comercial MILATEX S.A., fueron afectados por la crisis económica del país de los últimos años, y las medidas políticas establecidas para contrarrestar dicha crisis. La empresa perdió participación de mercado y se encuentra en busca de soluciones de bajo costo, para empoderar su marca y regresar a ser una de las empresas importadoras y comerciales más importantes del país.

A través de este trabajo de investigación, se plantea el uso del marketing digital como una solución, realizando el uso de las redes sociales como canales de publicidad. Pues en la actualidad, la estrategia de marketing de MILATEX S.A. es débil y poco sólida. El objetivo del proyecto es determinar el impacto de estas nuevas estrategias, en ventas futuras de la empresa.

Esta investigación descriptiva reveló la situación actual, preferencias de clientes y posibles tendencias. Con esta información se plantearon nuevas estrategias, que potencien los recursos actuales y permitan aprovechar nuevas oportunidades; mejorando la estructura de presupuesto de marketing. Finalmente se calcularon las proyecciones del nivel de ventas en años posteriores, al año de implementación de las nuevas estrategias; demostrando un efecto positivo sobre la utilidad de la empresa, en comparación a los años 2016 y 2017.

**Palabras clave:** Ventas, Utilidad, Marketing, Marketing Digital, Imagen de Marca, Tendencias, Red

## **Abstract**

The level of sales and profit of the commercial company MILATEX S.A., were affected by the economic crisis of the country in recent years, and the political measures established to counteract this crisis. The company lost market share and is looking for low cost solutions to empower its brand and return to be one of the most important import and commercial companies in the country.

Through this research work, the use of digital marketing is considered as a solution, enhancing the use of social networks as advertising channels. Well, at present, the marketing strategy of MILATEX S.A. It is weak and not very solid. The objective of the project is to determine the impact of these new strategies on future sales of the company.

This descriptive research revealed the current situation, customer preferences and possible trends. With this information, new strategies were proposed, which enhance current resources and allow new opportunities to be exploited; improving the marketing budget structure. Finally, projections of the level of sales in later years were calculated, the year of implementation of the new strategies; demonstrating a positive effect on the utility of the company, compared to the years 2016 and 2017.

**Keywords:** Sales, Utility, Marketing, Digital Marketing, Brand Image, Trends, Social Networks.

## **Introducción**

MILATEX S.A. es uno de los principales importadores del Ecuador, con un portafolio variado de productos. Su objetivo principal es la de ofrecer diversos productos de calidad a costos accesibles, y con una atención de primera. MILATEX S.A. se caracteriza por estar siempre pensando en las necesidades de sus clientes y en las últimas tendencias en productos para importarlos y distribuirlos, sin embargo en el año 2015 con los salvaguardias, al igual que para otras empresas importadoras su cupo de importación se vio reducido; y esta situación provocó una disminución en su ventas. Para el año 2018, con el dismantelamiento de las salvaguardias, la administración proyecta incrementar paulatinamente sus importaciones con el objetivo de aumentar su oferta y sus ingresos.

MILATEX S.A. quiere que su marca esté presente en la mente de sus consumidores y a su vez evitar la disminución progresiva de sus ingresos, por este motivo la compañía se plantea la idea de implementar estrategias de bajo costo que permitan captar clientes e impulsar las ventas, mientras retoma su nivel de importación; estas estrategias son las de marketing en redes sociales. Ya que son un eficaz medio de comunicación para atraer y retener clientes, y además permite aprovechar el sitio web de la empresa, esto se evidencia en varios estudios existentes que demuestran la efectividad de campañas en redes sociales para las actividades de comercio, pues la mayoría del público en la actualidad tiene acceso al internet y pasan conectados a sus redes sociales, como Facebook.

Por este motivo, el presente trabajo consiste en la elaboración de una estrategia de marketing aprovechando las ventajas que ofrecen las distintas redes sociales a las empresas como medio de publicidad, basándose en los principios básicos de Administración y Marketing. El trabajo empieza con las distintas definiciones de términos entorno al tema, luego se desarrolla el análisis de la situación actual de la empresa MILATEX S.A.

Finalmente se plantea las estrategias de marketing en redes sociales acorde a las tendencias actuales y a las necesidades identificadas de MILATEX S.A. y se presentan las proyecciones de crecimiento en ventas.

## Antecedentes

En el año 2015 las empresas importadoras del Ecuador se vieron afectadas directamente por la imposición del Gobierno para proteger la Balanza de Pagos, que consistía en la imposición de salvaguardias a 2800 productos aproximadamente (no petroleros) a partir del 11 de marzo de ese mismo año, disminuyendo las importaciones no petroleras, según Casinelli (2017) desde USD 19,752 en 2014 hasta USD 16,355 millones en 2015.



Figura 1

*Importaciones No Petroleras Ecuatorianas (miles USD FOB)*

Fuente: Tomado de Informe de Gestión 2016

La medida de los salvaguardias duraría 15 meses, sin embargo el COMEX debido al terremoto del 16 abril de 2016 en el país y la persistencia en las dificultades externas que determinaron la adopción de las salvaguardias; se extendieron un año más. Esto conllevó a una disminución en las importaciones no petroleras nuevamente hasta USD 12,913 millones en 2016, afectando aún más el nivel de ventas de las compañías importadoras entre ellas MILATEX S.A., cuyo objetivo es que sus ventas no disminuyan y sean lo suficientemente altas para marginar un alto % sobre sus costos.

Debido a la disminución de sus importaciones y por lo tanto de sus ventas durante los años 2015 y 2016 por los salvaguardias, MILATEX S.A. debe implementar estrategias de bajo costo para el impulso de sus ventas. Por esto mismo, la empresa debe buscar la manera de aprovechar al máximo sus recursos, como son su mercadería de buena calidad, su personal y herramientas como el sitio web de la empresa, este último creado en el año 2010; con el fin de adaptarse a su entorno y ser más competitivos.

Sin embargo en la actualidad la página web de MILATEX S.A. se considera obsoleta, pues no es la única herramienta que ofrece el Internet a las distintas empresas para poder estar conectados con sus clientes. Ahora las empresas cuentan con las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, que son las más utilizadas para captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los clientes actuales. Además se pueden entrelazar las redes sociales con la página web de la compañía, pero estas ventajas no son aprovechadas por MILATEX S.A. pues su página solo es de tipo informativa.

### **El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial**

Aplicar una estrategia de marketing en redes sociales a más de ser tendencia, es tema de investigación de algunos especialistas en la materia, con la finalidad de demostrar si realmente es una herramienta que debería aplicarse en el sector empresarial a nivel global, como lo demuestra el estudio “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”

En dicho estudio Uribe, Rialp y Llonch (2013) buscaron definir el impacto de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas españolas. Intentaron determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre la orientación al mercado (OM) y orientación emprendedora (OE), y cuál es el impacto en su desempeño.

Kohli y Jaworski (1990) definieron la OM como la generación –a través de toda la organización– de inteligencia de mercado correspondiente a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión de la inteligencia entre departamentos, y toda la organización de respuesta a la misma.

Los resultados muestran que una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar las relaciones OM y OE además de mejorar el desempeño de las empresas españolas. Si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en RSD y cuentan con un community manager, podrían sacar provecho del potencial de las RSD.

Sólo una alta intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto de la OM sobre el desempeño, así

como el efecto de la OM sobre la OE. Tener una verdadera e intensa estrategia de marketing en RSD, e invertir en acciones de marketing en RSD es necesario para impactar realmente la operación de la empresa y obtener mejores resultados. Finalmente, este estudio sugiere varias implicaciones:

Los empresarios, y especialmente los directores de marketing, deberían comprender mejor el fenómeno creciente de las RSD para poder sacar de ellas todo el potencial para el beneficio de las empresas, apoyándose en empresas especializadas para desarrollar una estrategia en medios sociales.

Los creadores de políticas públicas y para las agencias que promueven la creación y desarrollo de empresas, deberían tomar nota del fenómeno para desarrollar cursos y difundir las historias exitosas de empresas que sirvan como inspiración, tanto para emprendedores, nuevas empresas, así como para las existentes, especialmente las PYMES.

Y la comunidad académica debería dedicarle más esfuerzos a estudiar lo que está sucediendo alrededor del fenómeno del uso de las RSD, especialmente como una herramienta de marketing, así como de todo el fenómeno de Internet y las nuevas tecnologías de la información, y ver la aplicación que esto tiene en el mundo de los negocios (De Souza y Preece, 2004).

### **Caso de éxito en Ecommerce – Un vistazo de cerca al crecimiento por triplicado de WishTrend**

Como se mencionó anteriormente, las Redes Sociales en la mayoría de casos son utilizados para entrelazar la página web o tienda on-line de la empresa con sus consumidores, retenerlos y conseguir más clientes. Un ejemplo de esto es la tienda WishTrend.

WishTrend es una tienda online PrestaShop con sede en Seúl y uno de los minoristas más importantes a nivel mundial en venta de productos cosméticos coreanos. Desde su lanzamiento a finales de 2011, han enviado más del 60% de los productos de su catálogo a clientes internacionales situados en países como Estados Unidos, Canadá y Australia. En tan sólo 3 años, esta tienda online les ha dado a más de 50 fabricantes de cosméticos coreanos visibilidad internacional.

Eddie y Ryan, co-fundadores decidieron abrir una tienda online porque el comercio electrónico es una de las maneras más sencillas de vender globalmente.

Les permite comunicarse rápidamente con los clientes independientemente de su localización en el mundo.

Para atraer gente a su página y mantenerlos, primero mejoraron su SEO. Con las funcionalidades para SEO que PrestaShop incluye de serie, añadieron fácilmente los meta-títulos, descripciones y etiquetas y después reescribieron su URLs. Luego hicieron uso de redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest y su blog “WishTrend Glam” para atraer más tráfico. Todas funcionan en conjunto pero las plataformas más eficaces son Facebook (con unos 61.000 “Me gusta”), YouTube (con más de 35.000 suscriptores y 1 millón de visualizaciones).

Además ofrecen incentivos a los clientes para que realicen compras tales como “envío gratuito” o “cupones regalo de 5€”. También muestran reseñas de los productos escritas por otros clientes en la portada para dar seguridad. Haciendo uso de ambas estrategias, convierten rápidamente a los nuevos visitantes en clientes.

Finalmente Eddie y Ryan recomiendan y aseguran que es una gran herramienta del e-commerce el módulo de Yotpo dentro de PrestaShop para las reseñas de producto. Con este módulo, los clientes reciben un email 15 días después de realizar su compra pidiéndoles que dejen una reseña sobre los productos comprados en su pedido. Como incentivo, se ofrece un cupón descuento a los clientes para que puedan emplearlo en un futuro pedido.

## **Problema De Investigación**

La empresa MILATEX S.A. presenta una tendencia decreciente en ventas que se originó a partir del año 2015, principalmente afectado por la implementación de salvaguardias, como medida gubernamental para equilibrar la balanza de pagos, lo que provocó que MILATEX S.A. reduzca sus importaciones y por consiguiente, reduzca sus ventas al contar con una menor oferta de inventario, considerando que aproximadamente el 80% de su cartera de productos corresponde a bienes importados. En consecuencia con lo antes mencionado, al 2015 los ingresos de MILATEX S.A. se redujeron en el 28%, al 2016 14% y al 2017 4%. Como estrategias aplicadas por los administradores de MILATEX S.A. se encuentran:

- Reducción de importaciones y sustitución por productos elaborados localmente.
- Disminución de personal, principalmente del área de importaciones y ventas.

Se menciona además que los costos de venta entre los años 2014 y 2017 pasaron de absorber el 58.47% al 66.98% de los ingresos totales respectivamente, esto se explica porque a pesar de que se redujeron las importaciones, los costos de importación se incrementaron; del mismo modo, los gastos administrativos y de ventas en el mismo periodo, pasaron del 19% al 25% con relación a los ingresos totales, esto se debe a que la empresa incurrió en un mayor gasto relacionado a la parte comercial de su operación, tal como: gastos de publicidad, promoción, remodelación de locales comerciales, honorarios y asesorías.

Tal como se evidencia en los estados financieros, las estrategias implementadas en MILATEX S.A., no fueron suficientes para mitigar el impacto de las salvaguardas y sobrellevar la coyuntura económica que afectó al país en los últimos años, principalmente sus estrategias de marketing digital fue insuficiente.

Pues a pesar que los salvaguardias fueron anulados durante el transcurso del año 2017, la empresa perdió mercado durante el tiempo que duraron y actualmente necesita establecer estrategias de bajo costo que le permitan captar clientes, mientras retoma su nivel de importación.

Para el año 2018, una vez conocido el desmantelamiento de las salvaguardias en el transcurso del año 2017, los administradores de MILATEX S.A. proyectan incrementar paulatinamente sus importaciones con el objetivo de incrementar sus ingresos. Este incremento de sus importaciones lo desean apoyar con estrategias comerciales para empoderar su marca MTX, precisamente utilizando las redes sociales (donde tienen poca presencia) en sustitución del marketing tradicional que hasta el momento han implementado predominantemente y que no ha dado los resultados esperados.

El problema del presente trabajo es saber si ¿MILATEX S.A. podrá atacar su falta de actualización de estrategias de marketing digital y la poca presencia que tienen en internet para incrementar sus ventas? Ya que sus estrategias actuales no fueron suficientes para mejorar el proceso comercial, y mucho menos para competir en un entorno de contracción del mercado producto de salvaguardias y baja capacidad adquisitiva de las personas.

## **Justificación**

Las compañías como MILATEX S.A. enfrentan la constante preocupación porque sus ventas no disminuyan, por errores internos o medidas externas que obligan a buscar constantemente estrategias innovadoras de crecimiento y posicionamiento para mantenerse a flote en el mercado. Realizar este trabajo nace de la necesidad de determinar la relevancia del uso de las redes sociales como estrategia de marketing para incrementar el nivel de ventas, siguiendo la línea de Investigación de Análisis Costo- Efectividad.

Estudiaremos a través de MILATEX S.A., que las estrategias de marketing en internet mejoran las ventas de las empresas comerciales ecuatorianas, siguiendo procesos similares a los empleados por otras empresas internacionales con excelentes resultados. A su vez, si la empresa mejora sus ventas, mejora el nivel de vida de quienes laboran ahí y del entorno externo, generando fuentes de trabajo y empleo digno; y así contribuir al desarrollo sostenible económico – social del Ecuador, cumpliendo con el Objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria; promoviendo la investigación, el desarrollo tecnológico, la innovación y el emprendimiento, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

El fin de este trabajo a más de contribuir a mi crecimiento profesional, es servir como instrumento de referencia para toma de decisiones que beneficien a MILATEX S.A., y sea tomado como caso de ejemplo para estudiantes, docentes y profesionales relacionados con las ramas de Administración y Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, institución cuyo objetivo es presentar soluciones objetivas a la comunidad; y sirva para cualquier otra persona que tenga acceso a este trabajo y desee implementar las estrategias aquí planteadas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Determinar el impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX .S.A.

### **Objetivos Específicos:**

1. Construir la fundamentación teórica y referencial para la investigación del impacto de las redes sociales como estrategia de marketing.
2. Desarrollar una investigación en sitio con la finalidad de identificar las principales variables que componen la actual estrategia de marketing de MILATEX S.A. y su impacto en los resultados financieros.
3. Desarrollar estrategias de marketing digital acorde a tendencias actuales y a las necesidades de MILATEX S.A. para mejorar sus ventas.

## **Hipótesis**

La presente investigación no tiene hipótesis. La investigación tiene la siguiente pregunta de Investigación:

¿Cuál es el impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa MILATEX S.A?

## **Capítulo I: Fundamentación Teórica**

### **Empresas**

#### **Definición de empresa**

Para Romero (2009) la empresa es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. Mientras García y Casanueva (2001) definieron a la empresa como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. Ramírez y Ramírez (2010) definieron a la empresa como una unidad económica autónoma organizada para combinar un conjunto de factores de producción, con vista a la producción de bienes o prestación de servicios para el mercado.

Y según Andrade (2006) la empresa es una entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios. Finalmente teniendo en cuenta las anteriores definiciones se resume en que la empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades de la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

#### **Tipos de empresas**

Las empresas se pueden clasificar según algunos criterios, como lo explica Soto (2017), pero para este estudio se revisarán los conceptos de dos clasificaciones específicas:

##### ***Según su origen de capital:***

###### ***Públicas.***

El capital de estas empresas pertenece al estado y pretenden satisfacer las necesidades sociales. Pueden ser centralizadas, descentralizadas, estatales, mixtas y paraestatales.

### *Privadas.*

Son empresas cuyo capital es de origen de inversionistas privados y son lucrativas en su totalidad, su único objetivo es maximizar su beneficio. Pueden ser: nacionales, extranjeras y trasnacionales. La diferencia entre estas dos últimas se trata en que las extranjeras pueden ser con capital nacional y extranjero; mientras las trasnacionales son de capital de origen netamente extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

### *Semipúblicas o Mixtas.*

Son empresas que utilizan capital público para su funcionamiento pero su gestión es privada. El apoyo público permite afrontar proyectos que solo con fondos privados no serían viables. Estas alianzas público-privadas se pueden encontrar en sectores estratégicos de la economía como el de viviendas, son esenciales para un país y por tanto, deben contar con cierta intervención del estado.

### ***Según su actividad:***

#### *Comerciales.*

Este tipo de empresas están centradas en la compra y venta de bienes, es decir, ejerce una labor de mediación entre el productor y el cliente. Estas pueden ser de dos tipos: minoristas y mayoristas.

Las empresas minoristas o detallistas son las que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Mientras que las empresas mayoristas realizan ventas a otras empresas en grandes volúmenes, pueden ser al menudeo o al detalle.

#### *De Servicio.*

Son empresas que brindan servicios especializados (bienes no tangibles centrados en el conocimiento), estas empresas pueden tener o no fines de lucro. Ejemplos de este tipo de empresas son: empresas de limpieza, peluquerías, librerías etc.

#### *Industriales o Manufactureras.*

Su actividad es la producción de bienes por medio de la compra de materia prima para transformarla en un producto de venta. Este tipo de empresas, tradicionalmente han sido muy dependientes de la mano de obra, pero en la

actualidad dependen de su capacidad tecnológica. La actividad de esta empresa puede ser de dos tipos: bienes de producción o de consumo final.

Además existen empresas que combinan dos características, como las privadas-comerciales. Dentro de este grupo pueden encontrarse las empresas importadoras, pues no necesariamente deben vender productos nacionales. En Ecuador según la SENAE, importar es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN al que se haya sido declarado. Por lo tanto las empresas importadoras son aquellas que compran los productos a fabricantes y/o productores de otro país, para introducirlos en su país de origen.

#### **Funciones de las empresas:**

En general, las empresas tienen funciones básicas sin importar el tipo de empresa que sean, y son: social, administrativa, comercial, técnica y financiera. A continuación, se desglosa cada una de las funciones (Okdiario, 2015).

#### ***Social.***

Se refiere a la organización de los recursos humanos y la gestión de la compañía con los trabajadores. Los trabajadores generan su propia riqueza, las personas pueden conseguir un salario a cambio de su trabajo. Pero a su vez la empresa es el lugar en el cual pueden desarrollarse desde un punto de vista personal, y formarse en aquellos aspectos que les causan una motivación especial.

#### ***Administrativa.***

Se encarga de coordinar todas las actividades que se realizan en la empresa. Son tareas que no tienen un valor añadido por sí mismas, pero son imprescindibles en el desarrollo de la actividad por las siguientes razones:

La necesidad de cumplir con normas y reglamentaciones: hay normas referentes al mantenimiento de documentación que es imprescindible, como la del departamento contable.

Facilitar la coordinación entre departamentos: es importante que haya una persona o personas que sean el punto de encuentro a partir del cual circule la información y se aproveche todo el conocimiento que se va adquiriendo en un departamento y que a la vez puede ser útil para otro. Poder llevar un control de agenda de las actividades que deben realizarse.

### ***Comercial.***

Es el departamento que se encarga de todas las gestiones relacionadas con la compra y la venta:

- **Marketing:** tiene el objetivo de diseñar el producto y determinar aquel público objetivo al cual dirigirse. Para ello, debe disponer de información completa sobre el mercado al que se dirige y las preferencias de los clientes (necesidades y opiniones).
- **Relación con los clientes y proveedores:** solucionar cualquier tipo de duda que tengan estos dos agentes y, en el segundo caso, negociar y establecer las condiciones de aprovisionamiento.
- **Establecimiento de precios:** según cuál sea el público objetivo, el margen de beneficio por producto y los fines marcados en términos de cuota de mercado a llegar, se escogerá una estrategia de precios u otra.
- **Estipular las promociones que se crean convenientes:** para lanzar un producto nuevo al mercado, hay empresas que optan en invertir en promociones para facilitar su conocimiento y un primer consumo.
- **Planear la publicidad:** determinar mediante qué canales se da a conocer el producto. Deben de ser aquellos espacios más visitados por el público objetivo.

### ***Técnica***

Es la parte de la empresa que se encarga de los procesos de fabricación y producción. En este caso, es importante determinar si los procedimientos que llevan a obtener el “producto” precisan de algún tipo de especificidad técnica. En este caso, hay que describir concretamente los recursos necesarios y las habilidades y conocimientos que deben de tener los trabajadores capaces de trabajar con ellos.

### ***Financiera.***

Consiste en administrar el capital de la empresa y gestionar la contabilidad. La inversión inicial puede ser a partir de:

- **Recursos propios que hayan depositado las personas que han iniciado la empresa.**

- Financiación por entidades de crédito: que se haya concedido algún tipo de préstamo o crédito que ha permitido afrontar las primeras inversiones y gastos
- Fuentes alternativas de financiación: en caso que no se consiga financiación bancaria existen otros caminos, como por ejemplo los business angel, el crowdfunding, o los partners estratégico.

## **Marketing**

### **Definición de marketing tradicional**

Precisamente el marketing como se planteó anteriormente, es una de las funciones comerciales principales de las empresas. Por eso es necesario conocer lo que dicen los expertos acerca del marketing:

De acuerdo a Kotler y Amstrong (2001) el Marketing es la filosofía que guía a toda una organización, es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes; determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados.

Para la American Marketing Association (2013) el marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Además, según McCarthy (2000) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Finalmente tenemos que Ferrel y Hartline (2012) definieron al Marketing como un proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Todas las definiciones anteriores en resumen coinciden en que el Marketing es una herramienta que permite llegar con el producto o servicio a la mente de los consumidores basándose en las necesidades de ellos. El Marketing es saber como vender una marca.

### ***Las 4P del Marketing tradicional***

Las definiciones de Marketing mencionadas anteriormente concuerdan repetidamente en las palabras precio y producto; las cuales forman parte de lo que se llama las 4P del Marketing, las cuales se explican en base a lo que definió Caferri (2016) a continuación:

**Precio.-** Es un factor clave para la venta del bien o servicio, se refiere al precio de venta fijado, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada del consumo del bien o servicio. Según Caferri (2016) por lo general el precio de venta se calcula con el costo de producción más un margen de ganancia; sus características principales son:

- Se fija a corto plazo
- Por el precio, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Es el único factor de las 4p que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

**Producto.-** Para Caferri (2016) es el bien o servicio que se desarrolla y lanza al mercado objetivo. El concepto de producto puede incorporar detalles como el envase, la tapa, la presentación, y servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc.

**Promoción.-** Caferri (2016) se refirió a los diversos métodos de publicidad para vender el producto, es decir, los medios para informar sobre las razones para adquirir el producto o marca. Un ejemplo de la promoción tradicional son la prensa escrita o televisión o radio.

**Plaza.-** Para Caferri (2016) es el canal por el cual vendemos el producto, por ejemplo, el punto de venta, región geográfica o industria, segmento (jóvenes, familias, gente de negocios), etc. Cuatro elementos configuran la política de distribución según Caferri (2016):

- Canales de distribución. Agentes que llevan los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. Temática de cómo hacer los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados
- Comercialización. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y la promoción en el punto de venta.

El éxito de un Plan de Marketing, radica en la combinación y uso de estas 4 variables, sin embargo Caferra (2016) mencionó una quinta P, que es:

Personal o Post-Venta.- Se refiere a las actividades que se realizan con posterioridad a la venta del producto, como el seguimiento a los compradores, con el objetivo de asegurar la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica conocer los hábitos, gustos, y expectativas del consumidor.

- Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.
- Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición
- Así se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros.

#### **Definición marketing digital u on-line**

En la actualidad la inversión en publicidad tradicional está muriendo, mientras la inversión en publicidad digital; es decir la inversión en medios online, redes sociales, aplicaciones para móviles, etc crece a grandes pasos.

El marketing digital según López (2013) es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing y lograr la adquisición y retención de consumidores. A diferencia del marketing tradicional, el marketing on-line es un marketing más social; su enfoque es influir en los comportamientos de las personas y comunidades.

Este tipo de marketing es guiado por principios éticos y busca integrar las experiencias y visión de la audiencia para informar a la entrega de la competencia sensible. Las herramientas del marketing online, permiten hacer una comunicación mucho más segmentada y por tanto a medida de cada cliente.

### ***Las 4 p de marketing digital.***

Al igual que el marketing tradicional, para Valladares (2015) y Espinosa (2014) el marketing on-line presenta sus 4p, cuya combinación y aplicación otorgan notoriedad a la marca del producto. Estas 4p son:

**Personalización.-** Se debe tratar de manera individualizada a los clientes, los consumidores desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de todos. Un ejemplo de personalización son las bases de datos organizadas por: localización, sexo, edad, gustos, histórico de compras de clientes; con esto se puede ofrecer a cada cliente aquel producto o promoción, que más se ajuste a sus necesidades.

**Participación.-** En la actualidad, con las redes sociales, los consumidores intervienen de manera activa con sus proveedores y se involucran en los procesos de marketing de la marca, con un simple me gusta, comentando, compartiendo; es decir las empresas reciben feedback (retroalimentación)

**Peer to peer.-** Para el peer to peer, se recomienda el manejo de plataformas como: blogs, redes sociales, foros, etc. En el marketing digital, las sugerencias y recomendaciones que dan los usuarios acerca de un producto son un instrumento valioso, otorgan más confianza en las marcas.

**Predicciones modeladas.-** La medición de respuestas en el marketing digital es instantánea. Dispone de herramientas de monitorización online para poder medir todo lo referente a la marca y su interrelación con los usuarios para obtener así datos valiosos de la audiencia.

### **Roles del marketing**

Tanto en el Marketing tradicional como el digital, las estrategias que se plantean deben cumplir ciertos roles, los cuales se detallan cada uno según Claro (2016) a continuación:

#### ***Marketing de adquisición.***

Consiste en el Marketing dirigido a nuevos, y potenciales consumidores para hacer crecer a la empresa. En este rol para Hutton y Fosdick (2011) las redes sociales tienen cierta relevancia, pues llegar y conseguir nuevos consumidores se vuelve una tarea más fácil. La explicación es que según su estudio encontraron que personas que se unían a la comunidad en Facebook de la marca dando click en

“me gusta”, podían pasar a ser compradores en seis meses demostrando que tener buena presencia en las redes sociales es clave para adquirir consumidores.

### ***Marketing de retención.***

Este rol implica mantener y construir una relación de largo plazo con los consumidores ya existentes de la marca. Nelson, Sharp y Riebe (2012) consideraron que el marketing tradicional es mejor para el rol de adquisición mientras que las redes sociales son mejor para el rol de retención, pues dan la oportunidad a las empresas de hacer crecer y mantener una relación con el cliente.

Schlinke y Crain (2013) coincidieron con Nelson et al. (2012); y dicen que las redes sociales le otorgan un poder distinto a las empresas, que los medios tradicionales. Por ejemplo el gerente de una Pyme puede realizar ajustes en su página de Facebook para que esta le avise sobre los cumpleaños de sus clientes y poder saludarlos y mejorar la relación con ellos.

### ***Marketing directo.***

El Marketing Directo se refiere a la publicidad a través de diversos medios que tienen contacto directo con el consumidor, con el fin de otorgar una respuesta inmediata. Y no existe algo más directo que las redes sociales. Con las redes sociales los marketers son capaces de personalizar las ofertas e interactuar con posibles consumidores enseguida.

Splinder y Kleiner (2011) dijeron que:

“No solo se trata de hacer el mayor ruido posible. En la actualidad es necesario ser interesante y jugar un rol en la vida de nuestros consumidores. Por ejemplo al publicar en un blog, hacer un tweet, o escribir en Facebook, un consumidor puede recomendar el producto o servicio a todos sus contactos de manera instantánea”.

### ***B2c marketing.***

La mayoría de veces solo existe un flujo de información desde la empresa hacia el cliente, “business to consumer” o B2C por lo tanto este rol se consideraría que aporta más al marketing tradicional. Sin embargo a través de las redes sociales se puede cambiar esta situación y los consumidores también podrían comunicarse con la empresa.

Redes sociales como Facebook y Twitter les permiten a los consumidores comentar las publicaciones de las compañías, escribir en el “muro” de éstas, y twittear sobre ellas. En la mayoría de los casos, los consumidores buscan información sobre una marca a través de lo que otros consumidores publicaban sobre ella. Un artículo de Content Marketing Institute (2013) muestra que entre los marketers B2C lo más común es utilizar Facebook, ya que la encuentran más efectiva.

### ***Brand marketing.***

El fin de este rol es incrementar lealtad, percepción de calidad, asociación y todos los elementos relacionados a una marca. Volviendo al marketing digital, Splinder (2011) dijo que los marketers deben utilizar las redes sociales para monitorear las conversaciones de los consumidores y así saber qué hablan sobre tal marca o producto. Pues la marca de una empresa se puede ver afectada por estas conversaciones, por lo que deben estar atentos, para resolver problemas que puedan tener o encontrar un punto positivo que puede ser mejorado aún más.

## **Tienda online**

### **Definición tienda online**

Una tienda online o virtual, es un espacio asignado dentro de una página web, en el que se ofrecen artículos a la venta. Es una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones (López, 2013).

### ***Elementos de una tienda online.***

López (2013) definió los siguientes elementos básicos que deberían contener una tienda virtual u OnLine, con sus respectivas características:

Catálogo de productos/servicios: Su finalidad es que se efectúe la venta, el listado de los productos debe mostrar lógica y estar ordenados por categorías. No está de más, que el nombre del producto esté acompañado por una ficha técnica, una fotografía, e incluso un vídeo.

Si existe la opción de añadir la opinión de los usuarios debajo del producto, será un gran valor adicional, pues los clientes potenciales se fían más de las opiniones de otros. También se puede destacar: “los más vendidos”, “últimas novedades”, “lista top”, etc.

Carrito de compra: Junto al carrito deberá aparecer el listado de productos, con sus precios, las cantidades, los gastos de envío, los impuestos a aplicar y el importe total del pedido. Es importante que se pueda manipular el carrito desde la misma página donde estemos y que siempre esté visible; para ir controlando lo seleccionado y poder añadir, eliminar o modificar cualquier producto (López, 2013).

Autopromoción y gestión de ofertas: Para López (2013) La plataforma de ventas online debe tener la opción de gestionar y mostrar claramente las promociones u ofertas que estén disponibles en ese preciso momento. De esta forma, se podrá hacer una comparativa entre el precio anterior y el actual y así incitar a la compra.

Registro de usuarios y panel de control: López (2013) recomienda solicitar los datos precisos del cliente para llevar a cabo la transacción y el envío, pero solo una vez que el cliente de click en comprar, pues en algunas páginas suelen solicitar el registro al ingresar al catálogo y un registro fastidioso puede ser sinónimo del abandono de la página y de la compra. En el panel de control, a más de la opción de suscripción el usuario debe tener acceso a datos personales, datos de envío y facturación, estado de sus pedidos y un histórico.

Motor de búsquedas: Es una manera rápida de que el cliente busque directamente el producto por el que está interesado y no pierda tiempo en la búsqueda. López (2013) aconseja que en cada búsqueda aparezcan resultados relacionados, pues así pueden surgir nuevos intereses en el cliente potencial.

Proceso de compra: Para López (2013) debe ser corto y claro. El comprador no puede estar perdido en el proceso porque podría abandonar la página. Además, debe haber mensajes informativos sobre en qué momento de la compra se encuentra y cuántos pasos faltan para finalizar el pedido. Al menos, se debe mostrar los gastos de envío, la dirección de entrega, los plazos estimados y la disponibilidad de los productos.

Métodos de pago: Se debe ser flexible en cuanto a la forma de pago y en las opciones de entrega del envío. Los sistemas de pago más utilizados según López (2013) son: Terminal de Punto de Venta Virtual (TPV), contra reembolso, transferencia bancaria y PayPal.

Cálculo de impuestos: Deben estar incluidos en el precio final que se muestra en la tienda virtual. En todo caso, se debe informar al comprador con antelación de las posibles tasas, impuestos o gravámenes que puedan aplicarse según el lugar de entrega (López, 2013).

Cálculo de costes de envío: Se calcula según el volumen de compra, el peso de los productos, extras por cantidades excedidas, la urgencia del envío, etc. En otras ocasiones, la tarifa es fija.

Información corporativa: Para López (2013) el cliente debe confiar en la empresa, se debe ofrecer la información que le pueda interesar, tal como una descripción de quiénes son, qué ofrecen, información de contacto, dónde estáis ubicados, condiciones de compra y contratación, el equipo humano, aviso legal y política de privacidad, etc.

Logística: Tenemos una doble vertiente: la logística interna y la externa. La interna es aquella que organiza el sistema de control de existencias, inventario, facturas, tickets, picking, packing, etc. La externa, se subcontrata a una empresa especializada para las entregas.

Informe de ventas: Tener un control de las ventas que hubieron y analizarlas semanalmente. Identificar los productos preferidos, los que menos aceptación tienen, en qué ciudades se vende más, qué dispositivo utilizan más para comprar, etc.

Servicio post-venta: Se puede usar la propia tienda para ofrecer este servicio, las redes sociales, el e-mail marketing, el teléfono, etc. Se debe mostrar siempre disponibilidad hacia los clientes, si es que son por cuestiones razonables. Para evitar confusiones, se debe dejar bien claro, cual es la política de la empresa en cuanto a las devoluciones (López, 2013).

## **Marketing en redes sociales**

### **Definición marketing en redes sociales**

El marketing digital engloba las actividades de marketing a través de los correos electrónicos, páginas web y el manejo de las redes sociales, el tema en el que se centra este trabajo, por lo que se detalla a continuación lo que dicen los expertos acerca del marketing en redes sociales.

Los conceptos de las redes sociales y “social commerce” son nuevos y nacen de la integración de campos como el marketing, la sociología, el

comportamiento social, internet y el “e-commerce” (Turban, Bolloju, & Liang, 2010). Las redes sociales son herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios compartir y discutir información. La mayoría son aplicaciones basadas en internet que manejan información de texto, fotografías, videos, transmisiones en vivo, audio, música, etc. Se incluyen en esta los blogs, microblogs, wikis, foros, redes sociales, mundos virtuales juegos en línea y aplicaciones móviles (orientadas a las redes sociales) Cortizo, Carrero, y Gómez, 2011.

Es la ejecución de las transacciones y actividades de e-commerce a través del entorno de los medios sociales, generalmente en las redes sociales y mediante el uso de software de la generación web 2.0 (Liang & Turban, 2011). Según Claro (2016) las redes sociales en la actualidad sirven como herramienta del marketing digital, las empresas deben estar donde están sus consumidores, y hoy ellos están en las redes sociales. Las redes sociales complementan el marketing tradicional, genera el fenómeno “word of mouth”.

Royero (2007) definió a las redes sociales como un conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado.

El “social media marketing” se relaciona con el uso de marketing en las redes sociales (Basil, 2012), es una versión amplificada de la forma de marketing WOM6 (Guilford, 2012) y su principal objetivo es atraer nuevos consumidores y cultivar las relaciones con ellos, seguido de aumentar la visibilidad y difusión de la empresa (Michaelidou, Siamagka Nikoletta, & Christodoulides, 2011).

Mientras que Villalba (2015) dijo que las redes sociales son: plataformas digitales en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas. Estas permiten a las personas a participar en interacciones, opinando y creando contenido, como una forma de comunicación con su medio social, otros usuarios y el público.

### **Redes sociales como canal de expansión en el proceso de ventas**

La introducción de un nuevo canal de expansión afectara las actividades diarias de una empresa (Geyskens, Gielens, & Dekimpe, 2002) y su rendimiento dependerá de las características del negocio, la introducción de la estrategia y el mercado o entorno que la rodea (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012;

Geyskens *et al.*, 2002). Un canal consistente es una buena herramienta al momento de enviar mensajes a los clientes (Ramsay, 2010; “Social Marketing,” 2012).

Las empresas están asimilando el potencial que tienen estas tecnologías y han empezado a adoptarlas (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012; Andzulis *et al.*, 2012) pero esta adopción depende del tipo de servicio, clientes y empresas (Andzulis *et al.*, 2012; Michaelidou *et al.*, 2011) y no debe limitarse solamente a la creación de una página web en Facebook o una cuenta de Twitter (Andzulis *et al.*, 2012). Las redes sociales cambiaron la manera en la que las ventas tradicionales se conducen (Marshall, Moncrief, Rudd, & Lee, 2012) y debido a los aspectos variantes de la tecnología, se convierten en herramientas de ventas dominantes, alterando la interacción y relación cliente-empresa (Marshall *et al.*, 2012). Además la integración de las redes sociales genera un impacto directo en las ventas, en el éxito de los productos y servicios ofertados y en el número de visitas de un sitio web de una empresa (Khansa, Zobel, & Goicochea, 2012; Stephen & Toubia, 2010).

#### **Canales en redes sociales**

EL Marketing en redes sociales es de tipo interactivo, trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos (González, 2015). Estos soportes tecnológicos son por ejemplo Internet, cámaras fotográficas digitales, filmadoras de última generación, teléfonos celulares smartphones y satelitales, etc.

#### ***Características del Marketing en Redes Sociales:***

Basado en lo que dijo González (2015) se enlistan las siguientes características:

- Los recursos utilizados, son medios que el consumidor está acostumbrado a utilizarlos diariamente como celular, laptop o tablets.
- Permite tener una relación directa con los consumidores, ellos pueden compartir una campaña o criticarla abiertamente.
- Trabaja principalmente con públicos segmentados. No se comunica lo mismo para un público en general sino que se segmenta en grupos y se trata comercialmente de manera individual.

Actualmente las empresas incursionan en: la participación en las redes sociales, la creación de sus propias redes sociales internas (para empleados y

socios de negocios), la mejora de las aplicaciones de “e-commerce” y el desarrollo de herramientas y servicios de soporte al “social commerce” Turban et al. (2010). Pero el tema de Redes Sociales, es algo más que publicar un tweet o actualizar la cuenta de Facebook y google+. Es tener a alguien que sepa cómo planificar, donde y cuando ejecutar una buena estrategia de marketing en redes sociales. Por eso es necesario conocer el término de Community Manager, quien se encarga de la gestión de las comunicaciones en ambas direcciones (compañía – consumidor) (Martinez, E. 2017).

Las funciones del Community Manager según Gómez (2017) son:

- Controlar, monitorear y examinar las diferentes redes sociales de la empresa, los resultados de atención y la reputación online de la empresa.
- Actualizar contenidos, para esto debe ilustrarse constantemente sobre los temas tendencia.
- Comunicar a la comunidad y transmitir de manera correcta, creativa e inteligente los mensajes que la empresa quiere enviar a los consumidores.
- Estudiar nuevas herramientas y elaborar un plan estratégico en social media.

#### ***Beneficios y riesgos de las redes sociales.***

Las empresas deben saber utilizar la estrategia correcta en redes sociales, con esto pueden mejorar el rendimiento de los encargados de ventas y permitir alcanzar los objetivos de la empresa (Agnihotri *et al.*, 2012; Hoffman & Novak, 2012). En las siguientes Tablas se recopilan los principales beneficios y riesgos de estas tecnologías.

Tabla 1

*Beneficios de las Redes Sociales*

<b>Autor</b>	<b>Beneficios</b>
(Khansa <i>et al.</i> , 2012)	- Forman relaciones y conexiones con los clientes, futuros clientes, proveedores y empleados. De estas relaciones todos obtienen algún beneficio
(Turban <i>et al.</i> , 2010)	- Los clientes realizan todas sus actividades conectados. - Mejoran las operaciones internas de la empresa.
(Stephen & Toubia, 2010)	- No atraen solo nuevos clientes sino también mueven dinero. - Atraen capital riesgo y nuevas inversiones.
(Hoffman & Novak, 2012)	- Al integrar contenido generado por usuarios, son de gran ayuda al realizar una compra.
(Michaelidou <i>et al.</i> , 2011)	- Promueven actividades y recursos entre los miembros y participantes de las redes sociales.
(Pagani & Mirabello, 2011)	- Las empresas mejoran el entendimiento de sus clientes en relación a las marcas, productos y experiencias de compra. - Las empresas refuerzan su creatividad en sus anuncios y publicidad.

Fuente: Adaptado de “El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en empresas del sector hotelero” por Grandi, C., 2013, p. 17.

Tabla 2

*Riesgos de las Redes Sociales*

<b>Autor</b>	<b>Riesgos</b>
(Turban <i>et al.</i> , 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad, invasión de privacidad, fraudes.</li> <li>- Propiedad intelectual y derechos de autor</li> <li>- Riesgos legales</li> <li>- Resistencia por parte de los empleados a participar</li> <li>- Mal uso</li> <li>- Desperdicio de tiempo y otros recursos.</li> </ul>
(Matthews, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miedo a las críticas.</li> <li>- Resistencia a tomar riesgos.</li> </ul>
(Ramsay, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temor de cometer fallos en las redes sociales y no poder borrar lo escrito.</li> <li>- Miedo a dañar la reputación y credibilidad de la empresa.</li> <li>- Percepción irrelevante del uso de las redes sociales.</li> </ul>
(Michaelidou <i>et al.</i> , 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incertidumbre en el uso de las redes sociales como apoyo a las marcas.</li> <li>- Poca familiarización y falta de entrenamiento.</li> </ul>
(Zhao <i>et al.</i> , 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miedo de compartir información personal con los proveedores de servicio.</li> <li>- Discusiones polarizadas que podrían limitar el intercambio de información (los usuarios solo ven lo que pasa en su visión de mundo)</li> </ul>
(Shneiderman <i>et al.</i> , 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de la credibilidad debido a información errónea y rumores.</li> </ul>

Fuente: Adaptado de “El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en empresas del sector hotelero” por Grandi, C., 2013, p. 18.

### **Social Networking**

Es un servicio basado en la web que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, manejar una lista de usuarios con los que comparten una conexión además de ver y recorrer sus listas de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. (“Friends, Fans, and Followers,” 2011; Zhao, Lu, & Gupta, 2012)

Se refiere a los “sitios” o páginas donde las personas pueden contactarse con una gran cantidad de individuos con la finalidad de compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Entre las principales y más usadas están: Facebook y LinkedIn.

#### **Facebook >> <http://www.facebook.com>**

Esta red social se resume en una frase: comunícate con las personas que más quieres. Facebook es la red social que más usuarios atrae, y tanto como famosos, empresas y personas en general usan este servicio para publicar su estilo de vida, promocionar sitios y demás.

### *Características.-*

Según Toledo (2016) las características de Facebook son:

- En Facebook el 40% de los usuarios son hombres, mientras que el 60% son mujeres, de los cuales el 34% son menores de 35 años.
- Es una plataforma ideal para la exposición de la marca, se reactiva a través de la interfaz de publicidad de Facebook, se conecta con las páginas de otras marcas.
- Es ideal para involucrar a las personas que les gustan la marca y sus productos, que quieren compartir sus opiniones y que tienen preguntas para el servicio al cliente.
- El tráfico es aceptable y va en aumento; se utilizan vínculos y pestañas personalizadas para optimizar y dirigir a los visitantes directamente al sitio web. (Martínez, L. 2017)

### *Formatos publicitarios:*

Según Papí-Gálvez (2014) los formatos publicitarios que se pueden realizar en Facebook son los que se explican a continuación:

Anuncios sociales (Social Ads).- son los anuncios que se ubican en la sección de noticias o en la parte lateral derecha de la página principal de Facebook. La marca puede elegir tanto el texto como la imagen del anuncio y el costo de estos pueden ser de acuerdo a los CPC o CPM.

Anuncios sponsorizados (Sponsored Ads).- Se muestra una reseña publicitaria a los amigos de un usuario que ya es actualmente seguidor de la página del anunciante en Facebook.

Anuncios Page Post y Ofertas: Tanto los Anuncios de post de página como el formato ofertas se nutren del contenido de la página de fans y permiten impactar tanto a los seguidores de la página, como a los que todavía no son fans.

### *¿Qué pueden hacer las empresas en Facebook?*

Además de los formatos publicitarios, las empresas pueden aprovechar Facebook para aumentar su número de seguidores y convertir dichos seguidores en clientes fieles. Llegar a públicos específicos que están concentrados en la plataforma social más grande del mundo. La marca de las empresas puede llegar a un público global, sin fronteras. Es un canal que te permite llegar a más gente, y

es más económico que los medios masivos tradicionales. Esto se puede lograr a través de las siguientes opciones que analizó (Calleja, 2013):

- **Página De Fans**

Toda empresa que quiera estar posicionada en Facebook debe tener una página de fans. Su objetivo, es aprovechar el efecto red que produce Facebook. Más usuarios siguiendo la página representa un mejor posicionamiento y mayor alcance de los contenidos compartidos, el número de seguidores de una marca es un indicador de popularidad que mejora la valoración de la misma.

Tabla 3

*Características de la Página de Fans*

<b>Características</b>	<p>Debe ser formato “página de fans”, según normativa de Facebook, no puede ser un perfil personal ni un grupo; estos son solo para personas físicas. Las páginas de fans permiten solo dar “me gusta”.</p>
	<p>Permite monitorear estadísticamente a sus seguidores con un sistema de analítica integrado: muestra la evolución de los “me gusta”, horas de conexión de los seguidores, y alcance de cada publicación.</p>
	<p>Permite segmentar el público objetivo en base a las estadísticas, esto sirve para crear publicaciones destinadas específicamente.</p>
	<p>Las publicaciones se pueden programar para cierta hora y día concreto. Esto permite a la persona encargada, programar publicaciones para que aparezcan en la noche, cuando la gente se conecta con más frecuencia, sin tener que estar trabajando en ese momento.</p>
	<p>Dentro de la página en la sección de información, se debe poner un link a la web de la empresa.</p>

Fuente: Adaptado de “Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: una propuesta de plan de social media marketing a través del ejemplo pizzería la competencia” por Pablo Calleja, P, 2013; p.53-55.

- **Tipos De Contenido**

Calleja (2013) explicó que quienes manejan las páginas fans de las empresas en Facebook pueden aprovechar los tipos de contenido enlistados y detallados a continuación:

Tabla 4

*Tipo de contenido: Textos*

<b>Textos</b>	Es la publicación más simple, similar a un tweet. Incluso permite entrelazar con Twitter.
	Deben ser breves y sencillos para que los seguidores no pierdan el interés.
	Es recomendable usarse como complemento de otro tipo de publicaciones, para que sean más atractivos.
	El texto en forma de pregunta sirve para obtener información de los seguidores y generar familiaridad entre la empresa y sus clientes.
	Son útiles en momentos puntuales a modo de notas de prensa, para herramienta de solidarizarse con víctimas de una tragedia o para comentar, o aclarar cualquier incidente no planificado.

Fuente: Adaptado de “Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: una propuesta de plan de social media marketing a través del ejemplo pizzería la competencia” por Pablo Calleja, P, 2013; p.56.

Tabla 5

*Tipo de Contenido: Videos*

<b>Videos</b>	Brindan la opción de análisis, compartir y hacer que el número de impresiones se multiplique y la retroalimentación es posible gracias a los comentarios de los seguidores.
	Formas de compartir videos en Facebook: Subir el video directamente o insertando un enlace de una web externa.
	Lo más común es subir el video a Youtube o una web similar y luego compartirlos; esto aprovecha la gratuidad de las web de videos.
	Otra opción es el uso de videos de terceros, si las fuentes tienen credibilidad (informativos, documentales), dan la oportunidad de difundir las acciones de la empresa sin ningún costo.

Fuente: Adaptado de “Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: una propuesta de plan de social media marketing a través del ejemplo pizzería la competencia” por Pablo Calleja, P, 2013; p.57-58.

Tabla 6

*Tipo de Contenido: Fotos*

<b>Fotos</b>	Son el contenido más atractivo de Facebook y genera gran cantidad de impactos. Se puede mostrar imágenes de los productos, los locales, instalaciones productivas, empleados, diagramas de procesos etc.
	Las “fotos” pueden ser una foto, una ilustración, una composición, cualquier tipo de imagen.
	Sirven como soporte publicitario, puede mostrar carteles y posters publicitarios sin aumentar los costes y aumentando su alcance y número de impresiones.

Fuente: Adaptado de “Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: una propuesta de plan de social media marketing a través del ejemplo pizzería la competencia” por Pablo Calleja, P, 2013; p.58-60.

Un ejemplo de cómo usar fotos en Facebook y hacerse publicidad es cuando un cliente va a un local como un bar, restaurante o cualquier otro tipo de local, y uno de los empleados le pide permiso para tomar una foto y subirla al Facebook. Después por lo general, el cliente busca en la página de la empresa la foto, se etiqueta, y la comparte dándole popularidad a la empresa.

Ofertas.- Facebook dispone de una herramienta en la Página de Fans que permite publicar ofertas. Cuando alguien solicita una oferta, recibe un mensaje de correo electrónico que tendrá que mostrar en el establecimiento físico de la página para recibir el descuento. El requisito para acceder a esta herramienta es muy fácil, se debe tener más de 100 seguidores en la página.

Enlaces.- Permiten mostrar las distintas secciones y actualizaciones de la web informando de los cambios, nuevos productos y permitiendo a los seguidores acceder directamente a la tienda online, noticias y demás información. Es una herramienta útil para potenciar aquellas secciones de la web con menos visitas, aumentar la eficacia de las promociones y lanzamientos de nuevos productos a través de la web, fomentar la compra por impulso, compartir noticias que aparezcan en otros medios y realizar todo tipo de acciones que necesiten derivar a los seguidores hacia una web.

Juegos.- Los juegos sociales son algo muy habitual en Facebook, su éxito se basa en la interacción, siendo necesario muchas veces la invitación a amigos a unirse al juego o el intercambio de objetos para superar ciertos niveles o desbloquear logros. El problema que presentan es el costo que supone desarrollarlos.

Atención al cliente.- El sistema de mensajería privada de Facebook no dispone de limitación de caracteres como sucede en Twitter y además permite la inserción de enlaces, videos e imágenes, por lo que es una herramienta instantánea útil para resolver dudas de los seguidores respetando su privacidad. Los comentarios en las publicaciones también permiten resolver cuestiones más genéricas que no necesiten hacerse por privado y dan muy buena imagen, muestra que se preocupan por atender las necesidades y dudas de sus seguidores.

### ***Linkedin.***

El propósito principal del sitio Linkedin es el establecimiento de una red de contactos profesionales y la búsqueda de empleo. Este sitio web está orientado a los negocios que permite a los usuarios publicar sus perfiles profesionales para conectarse a una red de personas de negocios. (Hartley et al., 2014)

Para Toledo (2016) sus características son:

- Linkedin permite a sus miembros utilizar la red para encontrar trabajo, personas y oportunidades de negocios; pero también permite a los anunciantes llegar a las personas meta con base en sus títulos, antigüedad y edad.
- En esta red social el 57% de los usuarios son hombres, el 43% son mujeres, de los cuales el 72% son menores de 34 años.
- Es una herramienta eficaz para demostrar el profesionalismo de una organización.
- La comunicación con el cliente no es el objetivo principal, pero existen oportunidades de participación a través de grupos relacionados con la industria y empresas. (Hartley et al., 2014)

### *Ventajas de LinkedIn para las empresas*

Equipo InboundCycle (2017) presentó algunos de los beneficios que en cierta forma concuerdan con las características de Toledo (2016) y que consideran, puede proporcionar LinkedIn a las empresas:

- Comparada con Facebook o Twitter, es una herramienta un 277% más efectiva a la hora de generar leads para la base de datos de la empresa.
- El 53% de las empresas business-to-business (B2B) ha obtenido uno o más clientes a través de LinkedIn, y un 22% en el caso de las empresas business-to-customer (B2C), de acuerdo con este mismo informe.
- El 55% de quienes buscan trabajo lo hace a través de LinkedIn, Facebook o Twitter, lo que puede ayudar a reducir costes en los procesos de selección de personal de la empresa.
- Del mismo modo, es importante resaltar que el 83% de los marketers de B2B es usuario habitual de LinkedIn, porcentaje que se sitúa en el 51% cuando se trata de compañías B2C.
- Finalmente, LinkedIn también puede dar buenos resultados a la hora de conseguir presencia en los medios de comunicación, ya que el 65% de los periodistas lo ha utilizado alguna vez como fuente de información.

#### *¿Qué permite hacer LinkedIn?*

Para Guerra (2017) con el fin de hacerse publicidad a sí mismas, las empresas a través de LinkedIn pueden:

- Optimizar su Página.- La página de LinkedIn debe ser el escaparate digital del negocio, es decir, mostrar todos los productos o servicios que ofrece a los clientes. En la página puedes vincular cualquier cosa como: la página web, los últimos y mejores Whitepapers, y estudios de caso relacionados con la actividad comercial.
- Conectar con su audiencia.- Se puede recomendar y compartir contenidos como empresa. Establecer una canal de comunicación con los clientes mediante actualizaciones, respuestas, y otras estrategias de interacción. Además con las actualizaciones específicas de LinkedIn es fácil adaptar el mensaje a tu público, tienes la opción de compartirlo con “todos los seguidores” o un “público objetivo”.

Consejos esenciales para actualizar la página de empresa con la creación de contenidos atractivos, según Guerra (2017):

- Piensa como un periodista: Las introducciones concretas y claras tienen más probabilidades de captar la atención que los titulares largos y copiados. Tienes que demostrar a tu público por qué deben seguirte, así que ser conciso es crucial.
- Haz que tu contenido sea valioso para compartir: Los contenidos que más triunfan contienen una foto, gráfico, video o enlace a un artículo. Si no dispones de ese material, puedes atraer a tu público realizando una pregunta cerrada.
- Atraer más seguidores.- Para Guerra (2017) se lo puede hacer de manera sencilla:
  - Involucra al personal: Pues según un estudio, los empleados son 70% más propensos a participar con las actualizaciones de la compañía.
  - Cultiva un público más amplio con un enfoque multicanal: Anima a los compañeros de equipo a agregar un enlace a la página de la empresa en sus firmas de correo electrónico. También se pueden pedir que un diseñador cree un banner o botón personalizado.
  - Añadir un botón “Síguenos” en tu sitio web: Simplemente tienes que escribir el nombre de la empresa en el campo apropiado, elegir el tipo de botón, y copiar el código en tu sitio web.
- Sigue la norma 4-1-1.- Esta regla fue establecida por TippingPoint Labs y Joe Pulizzi del Instituto de Marketing de Contenidos y establece lo siguiente: “Por cada tweet propio, debes hacer Retweet de un tweet relevante, y lo más importante, compartir cuatro tweets de contenido relevante escrito por otros autores”.

Para los marketers, la regla 4-1-1 es muy útil cuando se emplea en la construcción de relaciones con los clientes potenciales, aunque este tipo de confianza depende de la capacidad para fomentar un diálogo informativo con regularidad.

- Usar imágenes para captar la atención.- Las imágenes hacen más atractiva una página, se debe utilizar una imagen creativa tanto en la portada de la

página corporativa en LinkedIn como en las actualizaciones, para mejorar la experiencia de los visitantes y aumentar la visibilidad con otras comunidades.

- Enseña y Habla con Vídeos.- Existen diferentes formatos de vídeos que se pueden utilizar:

#### Vídeo en formato corto

Son vídeos con una duración inferior a 15 segundos y se pueden utilizar para crear un producto con apariencia de libro, demostrar el uso de un producto, o enseñar un truco para la vida cotidiana.

#### Vídeo Evento

Los vídeos de eventos son más fiables que los vídeos con guión, ya que contienen las mejores partes de la empresa, sus productos, sus clientes, y su cultura, son como testimonios.

#### Vídeo entrevista

Son videos de expertos fuera de la empresa o a los empleados destacados dentro la compañía, este tipo de video permite resaltar la relación de la marca con los profesionales del sector.

- Destaca tus productos con páginas.- Las páginas de producto en LinkedIn es un espacio donde puedes resaltar los productos o servicios individualizados. Cada producto o servicio puede tener su página dedicada y puedes crear hasta 10 páginas de producto por cada página de empresa. Aunque tienes la posibilidad de aumentar este número de páginas mediante una solicitud formal a la red social.
- Crea actualizaciones cortas y creativas para fomentar el click.- Publicar actualizaciones que incluyan un título simple, una imagen interesante, y una frase corta es la mejor manera para que los lectores sepan lo que se van encontrar si hacen click en el enlace.
- Patrocina tus mejores contenidos.- Similar a Facebook, patrocinar actualizaciones de empresas en LinkedIn permiten aumentar el alcance para que solo sea vista por personas que están interesadas en nuestros productos o servicios, y la visibilidad de la página. Deberás crear una cuenta empresarial de LinkedIn Ads para crear campañas y actualizaciones patrocinadas.

- Transmite la cultura empresarial.- Consiste en mostrar el lado humano de la empresa y es una excelente forma para crear confianza a los seguidores, con la finalidad de que se conviertan en fans de nuestra marca.

### **Blogging**

El mejor representante de este grupo es: Twitter

**Twitter** >> <http://www.twitter.com>

Se resume en: Dilo en 140 caracteres. A pesar que en sus inicios era un servicio poco usado y casi invisible, ahora lo usa casi cualquier persona. Twitter permite expresar con sólo 140 palabras tu estado actual, eso es lo que más les gusta a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están pensando las demás personas.

#### *Características:*

- En Twitter el 55% hombres, mientras que el 45% son mujeres, de los cuales el 49% son menores de 35 años.
- Ofrece oportunidades únicas para la integración del sitio web. Se utilizan programas de monitoreo como CoTweet o HootSuit para rastrear lo que los consumidores dicen de la marca. (Hartley et al., 2014)

#### *Formatos Publicitarios de Twitter:*

Según Papí-Gálvez (2014) los formatos publicitarios que se pueden realizar en Twitter se los detalla a continuación:

Tweets patrocinados.- Se muestra una publicación del anunciante en el timeline de los usuarios o en la sección de buscador, independientemente de que estos sigan o no a la marca que se está promocionando. Se utilizan para promocionar un tweet concreto. Este formato es interesante para difundir un mensaje específico o promover una oferta concreta. Se puede segmentar el público objetivo al que va dirigido el tweet, para que los resultados sean óptimos.

Cuentas patrocinadas.- Son cuentas de usuarios o de empresas destacadas que sugieren a los usuarios a quien “seguir” para aumentar el número de seguidores de determinadas cuentas.

Tendencias patrocinadas.- Este formato permite hacer que el producto o servicio que se quiere promover aparezca entre los trending topics, el objetivo es

crear temas de conversación entre los usuarios y que la marca, producto o servicios obtenga notoriedad.

*Buenas y Malas Prácticas de las Empresas En Twitter:*

Calleja (2013) clasificó y enlistó las siguientes malas y buenas prácticas posibles en Twitter:

Tabla 7

*Qué hacer en Twitter*

<b>Lo que no se debe hacer:</b>	<b>Lo que sí se debe hacer:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Etiquetar muchas palabras juntas: para hablar de algún evento o noticia, utiliza varias etiquetas, así se lee mejor.</li><li>• No aprovechar los TT para promocionarse: si incluyes un hashtag que es Trending Topic, haz referencia a éste en tu tuit.</li><li>• Abusar de sinónimos: solo deja claro en tu tweet de qué estás hablando.</li><li>• Descuidar la ortografía: si escribes mal, nadie verá tu post en una conversación global.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar etiquetas cortas y fáciles de entender.</li><li>• Asegurarse de entender por qué una etiqueta es trending, para aportar un contenido relevante.</li><li>• Buscar etiquetas relacionadas con tu sector, y participar en las conversaciones.</li><li>• Reforzar todos tus eventos con hashtags.</li></ul>

Fuente: Adaptado de “Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: una propuesta de plan de social media marketing a través del ejemplo pizzería la competencia” por Pablo Calleja, P, 2013; p.29-30.

Además tenemos el uso del hashtag: El hashtag fue copiado incluso por Facebook e Instagram, permite estar al día de lo que pasa en las redes sociales e identificar tendencias. Calleja (2013) explicó que con 2.500 millones de posts en Facebook, 400 millones de tweets y 45 millones de posts en Instagram publicados cada día, es fácil imaginar lo importante que es hacer un buen uso de los medios sociales para destacar y llegar de forma efectiva a nuestro público.

Pero a su vez Calleja (2013) recalcó que no se debe olvidar que a través de las redes sociales, estamos estableciendo un diálogo directo con nuestros clientes potenciales, y por eso es importante cuidar la forma en que utilizamos los hashtags, para no caer en abusos ni malas prácticas.

*Acciones que permite Twitter y son de ayuda para las Empresas en cuestión de Marketing*

Calleja (2013) explicó cada acción que le sirve a las empresas para realizar marketing digital:

*Promoción:*

Las empresas a través de Twitter, pueden dar a conocer sus productos, servicios, ofertas, descuentos, actividades; similar a un anuncio en prensa, una cuña radiofónica o un banner en internet, pero gratis. Los productos que no tienen un gran margen de rotación, pueden ser perfectos para ser promocionados en Twitter, para esto las empresas deben:

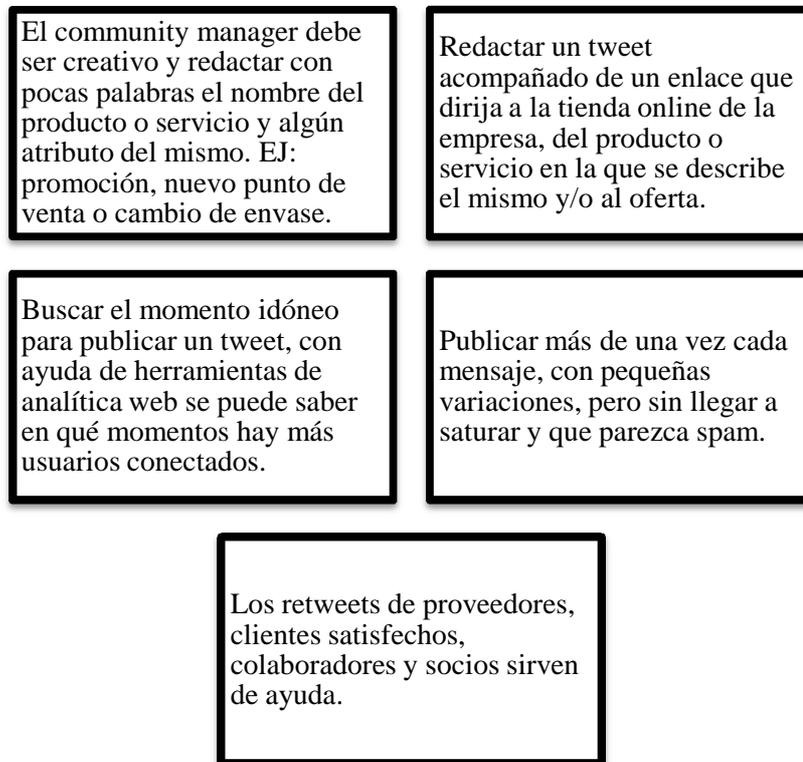


Figura 2

*Que deben hacer las empresas*

Fuente: Adaptado de “Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: una propuesta de plan de social media marketing a través del ejemplo pizzería la competencia” por Pablo Calleja, P, 2013; p.33-40.

*Atención al Cliente:*

Twitter es una herramienta de comunicación bidireccional rápida, sencilla y eficaz. Pero su sistema de mensajería privada, presenta el inconveniente de que

los interlocutores deben ser seguidos por la persona a la que quieren escribir, como medida de protección ante el riesgo de recibir mensajes no deseados de forma masiva.

Otra forma de comunicar las dudas o sugerencias a una empresa a través de Twitter, y que es la más usada, son las menciones. Las cuales funcionan de la siguiente manera; al gestor de la cuenta le aparecen en interacciones todas las veces que ha sido mencionado y el mensaje que acompaña a dicha mención y puede contestar directamente en el propio mensaje a la consulta que el cliente le realizó. El punto negativo, es que los mensajes son públicos y por tanto la privacidad vulnerable. Se puede evitar esto si en la mención se invita a seguir a la persona que necesita hacer una consulta para luego hacer la consulta con un mensaje directo, pero reduce la inmediatez de la respuesta.

#### *Comunicación:*

Según Calleja (2013) al igual que con la promoción, las empresas pueden comunicar cualquier información de la empresa relacionada con: Cambios en horarios, nuevas direcciones web, apertura de tiendas online, fusiones, procesos selectivos, actividades de responsabilidad social empresarial, viajes, visitas, etc.

En este caso, el carácter informativo del tweet hace que no sea tan necesaria la búsqueda de viralidad y es aconsejable solo el uso de un titular en el que se informe del hecho que se quiera transmitir. Las noticias de prensa en la que la empresa es mencionada, las opiniones de clientes satisfechos, las menciones de colaboradores son siempre una fuente de calidad para la elaboración de este tipo de tweets, sobre todo si pueden hacerse retweets directamente pues favorece la inmediatez y se da comodidad a los usuarios a la hora de estar informados.

#### *Refuerzo de la Imagen de la Marca:*

El objetivo de este tipo de acciones de acuerdo a Calleja (2013) es aportar valor a lo que piensan los seguidores de la marca, crear simpatía hacia la empresa. La empresa, lo que hace es retwittear o crear mensajes que proporcionen información valiosa, diviertan, entretengan, hagan reír o enseñen algo a los seguidores; como bromas, críticas, explicaciones de temas técnicos, enlaces a blogs relacionados con el tipo de producto o servicio que comercializa la empresa.

Es una gran idea también, tener un blog corporativo en el que se generasen artículos de divulgación, opinión, consejos, tutoriales, de tal forma que se puedan crear tweets en los que añadan links que dirijan a las entradas del blog.

Estas acciones mejoran la imagen de la empresa, sus seguidores la verán como una entidad que le aporta entretenimiento, aprendizaje, información y en definitiva valor, sin pedir nada a cambio.

#### *Refuerzo de una Campaña Publicitaria*

Para Calleja (2013) esta acción es muy sencilla y consiste en repetir el cartel publicitario o colgar el video de Youtube en el que esté el anuncio publicitario, de tal forma que se generan más impresiones sin aumentar el coste.

Si además el anuncio se caracteriza por ser divertido, emotivo o utiliza cualquier recurso que consiga por sí mismo generar retweets el impacto se multiplica. También pueden usarse frases del anuncio, repetir el slogan o acompañar el mismo de una imagen distinta para generar nuevo contenido que apoye el mensaje y que favorezca el recuerdo del anuncio.

#### **Videos y fotos**

Dentro de esta categoría existen redes sociales más diversas, como son las siguientes:

##### ***Youtube >> <http://www.youtube.com>***

Esta red social, fue una de las primeras en existir, además de destacar y tener un éxito notable hasta en la actualidad. Las empresas y personas apuestan a esta red para promocionar sus servicios y productos, grandes personajes de farándula también tienen un alto índice de éxito.

Para Barba (2017) abrir un canal en YouTube sirve para atraer multitud de visitas como efecto de lo novedoso, es el escaparate perfecto para proyectar la marca. YouTube, es un canal informativo que puede alcanzar tasas de audiencia inimaginables y que ayudan a impulsar la página web; puedes mostrar los productos, la imagen y personalidad del negocio.

Mientras que para Flores (2014) YouTube se ha vuelto un canal de difusión, y lo mejor de todo es que es de muy buena calidad para todo tipo de profesionales. En el caso de las empresas el objetivo es hacerle publicidad a su marca y sobre todo darles una mejor experiencia de calidad a sus clientes.

### *Características:*

Gutiérrez (2013) detalló las siguientes características de la red social YouTube:

- Recibe más de 800 millones de visitantes al mes.
- Cada minuto se suben 72 horas de video a Internet.
- Diariamente millones de personas ven videoclips, anuncios, tutoriales y presentaciones. Se ven 200 billones de vídeos online por mes.
- 4 billones de horas de video son vistas mensualmente.
- Diariamente se producen millones de suscripciones.
- El 25% de las reproducciones de video mundiales tienen lugar en dispositivos móviles.
- Más de 400 millones de dispositivos móviles cuentan con YouTube.
- Diariamente tienen lugar en YouTube más de 1000 millones de reproducciones en teléfonos móviles.

### *Ventajas para las empresas:*

Además Gutiérrez (2013) enlistó las siguientes ventajas que ofrece YouTube a las empresas:

- Los videos ayudan a posicionarse a nivel SEO y de forma rápida.
- Los contenidos en video destacan y diferencian a la empresa de su competencia.
- Los mensajes que transmiten los videos son más directos y claros. Los vídeos se comparten más que los contenidos escritos.
- Introducir videos en la estrategia de marketing da la posibilidad de dirigirse a otro público que nos ha llegado aún.
- Es más rápido y cómodo ver un vídeo que leer un texto, además es más fácil recordar lo visto que lo leído.
- Los costos de producción son bajos.

### *Consejos de cómo deben usar las empresas YouTube:*

Finalmente Gutiérrez (2013) indicó cuales son las acciones que pueden realizarse en beneficio de las campañas publicitarias de las empresas:

- Al crear un video pueden: presentar la empresa, testimonios de clientes, demostrar productos, videos comerciales o una entrada de blog.

- Escuchar a la audiencia, a través de los comentarios en los videos que publiquen.
- En video-marketing se puede contar una historia (anécdota, empleados, clientes, etc) ligada al mensaje que se quiere dar.
- Distribuir el video en las demás redes sociales en que la empresa este activa.

*Formatos Publicitarios:*

Los formatos publicitarios que YouTube permite realizar según Papí-Gálvez (2014) son:

Anuncios de display (banners).- Son anuncios que aparecen en las zonas de la página, excepto en la página principal, estos formatos de anuncios son de 300 x 250 y aparecen mayormente en la parte derecha del video en reproducción y sobre la lista de sugerencia de videos.

Anuncio de superposición in-video.- Son superposiciones transparentes que aparecen en la parte inferior del video.

Anuncios TrueView in-stream.- Son anuncios en formato de video que se pueden saltar y se insertan antes, durante o después del video principal.

Anuncios in-stream que no se pueden saltar.- Son anuncios en formato video que pueden aparecer antes del video principal y es obligatorio verlos para poder reproducir el video que se quiere ver.

***Instagram***

Es un espacio para publicar fotos y pequeños videos de 15 segundos, es muy popular por los filtros que tiene, porque parece que la foto fue tomada de manera profesional. Para incrementar el alcance de sus fotografías los usuarios pueden utilizar el signo hashtag para que su foto se asocie a una palabra específica, de este modo, cuando otro usuario busca ese término le aparecerá las fotos asociadas a ese signo o concepto.

***Snapchat***

Algunas marcas usan Snapchat para compartir historias a sus consumidores, lo hacen a través de una cuenta oficial o creando una afiliación con un usuario que tiene un gran seguimiento. Para generar una estrategia es crítico entender lo casual e informal que es esta aplicación, por lo que es necesario generar una voz que es fácil de entender y entretenida.

Puesto que los videos solo están disponibles por un lapso tiempo muy escaso, es bueno utilizar la aplicación para dar pequeños anticipos a productos o lanzamientos que se estén por hacer.

### ***Pinterest***

Consiste en un sistema de tableros donde puedes revisar imágenes de temas de tu interés, como atuendos o looks hasta tableros de decoración de interiores. En poco tiempo, se ha convertido en un canal imprescindible para las tiendas online y empresas o particulares que desean ganar relevancia por su imagen (fotografías, diseños, etc.).

Pinterest es una red social que ayuda a descubrir nuevas cosas (Hempel, 2012). Se enfoca en realizar conexiones con personas que tengan intereses y que compartan contenidos similares, Pinterest emergió como el sitio web de más rápido crecimiento de todos los tiempos (Wilkinson, 2013) y actualmente existen muchas razones para descartar que sea una simple moda pasajera (Hempel, 2012; Romero, 2012; Wilkinson, 2013).

Es la tercera plataforma más popular de las redes sociales en los Estados Unidos y en el 2012 solo fue vencida por Facebook y Twitter (Carpenter, 2013). Alcanzo rápidamente los 10 millones de usuarios con un crecimiento del 4000% solo en el 2011 (Gilbert, Bakhshi, Chang, & Terveen, 2013) y, se la clasifica como una red social de segunda generación, más enfocada en el “contenido encontrado por el usuario” que en el “contenido generado por el usuario” (Wilkinson, 2013).

Wilkinson (2013) define a Pinterest como un sitio para compartir fotografías en forma de un “tablero virtual” que permite a los usuarios recolectar y compartir imágenes y sitios web que sean de su interés. Sin embargo, la página oficial de esta red la define como: “Una herramienta para recolectar y organizar las cosas que tú amas” y con vista a los negocios, la misma página la define como: “Una herramienta que ayuda a millones de personas a descubrir tu empresa y compartirlo con otros” (“What Is Pinterest?,” 2013). Esta plataforma reúne actividades de “e-commerce” en un solo lugar y lo proyecta como una pasión y no simplemente como una tienda virtual (“Turning the latest whizbang web site into a marketing success,” 2012), al ser un sitio muy versátil es un excelente lugar para

compartir contenido más ligero como: citas, memes, imágenes graciosas, investigaciones o consejos tecnológicos (Hempel, 2012).

Los usuarios de Pinterest son muy activos, pasan como promedio al menos una hora y media en el sitio (Carpenter, 2013; Romero, 2012) y lo describen como “único, atractivo, absorbente y adictivo” (Slegg, 2013). La plataforma permite que los usuarios tengan muchos y diferentes tableros, identifiquen y sigan a otros usuarios (Wilkinson, 2013), o bien “inviten” o “encuentren” amigos vía email, Facebook, Gmail o Yahoo (Russo, 2012). Entre sus características principales destaca su popularidad con las mujeres (Hempel, 2012; Wilkinson, 2013), la estética de la plataforma (Carpenter, 2013) y la naturaleza participativa y colaborativa que posee (Hempel, 2012). Pinterest es fácil de organizar, ya que permite que múltiples “pins” pueden añadirse y organizarse en solo unos minutos y que se pueda crear tableros compartidos entre varios usuarios (Wilkinson, 2013).

Al igual que las demás redes sociales, tiene características como la privacidad, interacciones como comentarios, “repin” o “like” (Wilkinson, 2013) y una aplicación para Smartphones (Slegg, 2013). Si bien esta red tiene muchos aspectos positivos, se debe prestar atención y cuidado en las imágenes que se comparten (Wilkinson, 2013) ya que muchos autores no desean que sus imágenes sean duplicadas y menos distribuidas por una red social (Slegg, 2013).

Por este motivo, se debe tener la certeza de contar con los derechos de autor o bien asegurarse que las imágenes cargadas no cuenten con derechos de autor específicos (Hempel, 2012), quedará como responsabilidad de la empresa ver y decidir que imágenes compartir (Miller, 2012).

La siguiente Tabla describe cuatro categorías que detallan el alcance que Pinterest ejerce en relación a las ventas y al marketing de una empresa:

Tabla 8

*Alcance de Pinterest por categoría*

<b>Categoría</b>	<b>Alcance</b>
Publicidad	- Permite realizar campañas de marca, ya que estas pueden crear sus propias páginas y vender sus servicios o productos. - Se pueden crear "pins" patrocinados, similares a los anuncios patrocinados de Facebook.
Social Commerce	- Actualmente actúa como un mercado online por su sección de regalos dedicada a e-commerce. - Podría crear un mercado C2C: donde los usuarios puedan comprar productos y Pinterest gane una comisión por el servicio.
Usuarios	- Al generar gran valor con su sección de regalos Pinterest podría realizar operaciones como distribuidor y controlar toda la transacción de ventas. E incluso podría crear su propia marca online.
Alianzas	- Reforzar las conexiones con socios de tipo B2B debido a los valiosos datos que maneja. Estos datos tienen gran importancia para el área comercial, de ventas, marketing, y de publicidad.

Fuente: Adaptado de “El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en empresas del sector hotelero” por Grandi, C., 2013, p. 29.

**Estrategias de marketing en redes sociales**

Hacer que una campaña de marketing se expanda será uno de los grandes logros que el personal de marketing pueda alcanzar (Mills, 2012). Para Kont (2010) las estrategias de Marketing Online se han convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas.

Esta permite tener una comunicación más directa con los usuarios, mejorar la segmentación, medir los resultados y obtener una optimización constante. Además Kont (2010) planteó que para realizar una correcta implementación de estrategias de Marketing Online se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Tener un website
- Llevar tráfico a dicho website
- Utilizar el posicionamiento en buscadores
- Hacer eco de la campaña en Medios Sociales

Es por eso que en la actualidad, la mayoría de empresas poseen cuentas en redes sociales para hacer eco de sus marcas y que estas se mantengan en la mente de sus consumidores, pero gran parte de ellas no llegan a los resultados

satisfactorios que esperaban. Esto se debe a que en las empresas creen que manejar las redes sociales es una tarea simple, una cosa de niños, lo cual no es cierto; sobre todo si se trata de captar clientes a través de ellas.

### **Generar estrategias de marketing usando las redes sociales**

Para usar y administrar las redes sociales se necesita elaborar un plan que cuente con recursos adecuados para responder a cualquier consulta (Line & Runyan, 2012), e ideas creativas que faciliten la generación de conversación alrededor de estos medios (Andzulis *et al.*, 2012; Line & Runyan, 2012) y entretener a los consumidores.

Si la gestión de las redes sociales resulta compleja o una empresa no puede manejarla, existen empresas terciarias que pueden ayudar (Stagg, 2012). Los expertos hablan acerca de tres líneas principales a las que deben estar dirigidas las estrategias en redes sociales como herramienta de marketing, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 9

#### *Líneas para estrategias en Redes Sociales*

Cientes	Comentarios	Contenido
- Definir los clientes que quieren alcanzar.	- Animar a los clientes a dejar comentarios.	- Contenido útil, atractivo, divertido e interesante que proyecte los valores e intereses de la empresa.
- Responder a las actividades de los clientes diariamente.	- Empezar nuevas conversaciones, dar de que hablar.	- Analizar el contenido que les interesa a los clientes.
- Usar el tono adecuado según el segmento (público)	<b>Comentarios positivos</b>	- Dirigir tráfico al sitio web de la empresa (los clientes sabrán de las actividades y servicios de la empresa).
- Tratar que los clientes generen contenido por la empresa.	- Agradecer a los clientes por fomentar la conversación y sus comentarios.	- Promover constantemente los productos y servicios. Manejar la reputación online y offline.
- Aumentar la interacción entre los clientes con publicidad.	- Tratar de manera especial a los clientes comprometidos. Por ejemplo desarrollar relación online con ellos.	- Proyectar una imagen real de la empresa.
- Rastrear y evaluar lo que los clientes han dicho de la empresa.	<b>Comentarios negativos</b>	
	- Actuar y responder oportunamente.	
	- Evitar que el problema se haga público.	
	- Conversación offline, a través de mensajes directos o privados.	

Fuente: Adaptado de “El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en empresas del sector hotelero” por Grandi, C., 2013, p. 26.

## **Factores que vuelven efectiva una estrategia**

Las redes sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores (Liang & Turban, 2011; Pagani & Mirabello, 2011) y, a diferencia de otras tecnologías las redes sociales no necesitan una gran inversión sin embargo, los gastos de marketing enfocados en estos canales aumentan (Michaelidou *et al.*, 2011).

Para el éxito y la propagación de una campaña de marketing en estos medios Mills (2012) identificó cuatro factores determinantes: el contenido, el tipo de medio de propagación, la continuidad del mensaje y la integración de múltiples plataformas. Otros autores también consideran variables como el entretenimiento, la interacción, la personalización, la tendencia y el WOM (Khansa *et al.*, 2012; Kim & Ko, 2012; “Social Marketing,” 2012; Zhao *et al.*, 2012). En general, una estrategia de marketing debe considerar el contenido que se mostrara y los usuarios que forman parte de la red social (Amblee & Bui, 2011; De Vries *et al.*, 2012; Pagani & Mirabello, 2011; Ramsay, 2010; Shooner, 2011; “Social Marketing,” 2012).

Además, no es necesario compararse con la competencia, sino más bien conocer las metas propias a corto y mediano plazo y entender los factores necesarios para llegar a estas metas. Li & Solis mencionaron 7 factores, que aseguran que al combinarlos correctamente, las empresas obtendrán una estrategia efectiva en redes sociales. Y los factores son:

1. Definir las metas de la marca.- Deben ser metas específicas, alineadas con la misión y visión de la marca. Ejemplo:

Meta: Mayor Ventas

Online Métrica: “Referral Traffic” desde redes sociales.

Meta en Red Social: Incrementar el tráfico desde la red social a la página de ventas.

2. Establecer una visión de largo plazo.- Consiste en plantear quienes serán los futuros clientes, trabajadores y stakeholders de la empresa. La estrategia formulada debe permitir que se pueda llevar a cabo la visión. Una visión bien hecha debería mirar 3 años hacia el futuro, dando suficiente tiempo para que se haga realidad a través de la estrategia formulada.

3. Asegurar respaldo ejecutivo.- Es necesario que los ejecutivos entiendan el impacto que las redes sociales pueden causar en sus empresas junto con los resultados que pueden traer. Dependiendo de la estrategia que se adopta, el involucramiento de los ejecutivos es importante, ya que son ellos quienes deciden los recursos destinados para estas tareas.

4. Definir una ruta para las metas.- Al definir una ruta y para que la misma sea clara se deben enumerar todas las tareas que deben llevarse a cabo, el momento o fecha en la cuales serán ejecutadas. Li & Solis postulan que el primer paso para crear una hoja de ruta es un “brainstorm”, en donde se define la meta y se describe, para luego ajustarla con 5 características: aprendizaje, dialogo, defensa, apoyo, e innovación. Estas características se deben priorizar de acuerdo a las capacidades de la empresa y la importancia que poseen para cumplir la meta.

5. Establecer reglas y grupo gestor.- Habiendo establecido la hoja de ruta es necesario establecer el grupo gestor, las funciones y reglas; ya que cada uno tendrá una visión distinta de cómo ejecutar las tareas, es necesario alinear estas visiones en la de la empresa o se podrían generar problemas de agencia. Para esto es clave definir reglas esenciales a seguir como:

- Políticas y Estándares a seguir
- Definir la personalidad de la marca
- Plan de reacción y emergencia
- Definir la toma de decisiones

6. Asegurar recursos y personal.- Como todo plan de marketing, una estrategia en redes sociales se debe hacer con recursos y personal asignados. Se debe elegir al equipo correcto al momento de hacer una estrategia. También es recomendable utilizar planes pilotos para determinar los recursos necesarios para completar las metas determinadas, además incorporar a una persona que entienda las redes sociales y el business online.

7. Invertir en plataformas con futuro.- No se debe tener cuenta en todas las redes sociales existentes, sino en las adecuadas para la marca. Al equivocarse en cuanto a las redes sociales, pueden no cumplir con las metas que se plantearon. Por estas razones, las empresas deben monitorear constantemente sus redes sociales para entender si son satisfactorias.

## **Los tipos de e-consumidores**

No todos los consumidores son iguales, según el punto de vista sociológico es necesario diferenciar los diferentes perfiles existentes de e-consumidores; de esta manera se mejoran los contenidos de acuerdo a los comportamientos que se pueden descubrir. Entre los tipos de personalidades se pueden destacar los siguientes:

### **El competitivo**

Este consumidor quiere conocer todas las ventajas y desventajas antes de comprar, es perfeccionista, le gusta cerciorarse que ha escogido lo mejor; y además compara precios. Son clientes potenciales pero difíciles de convencer, ya que el marketing emocional no tiene efecto en ellos, pero una vez convencidos son los más leales y fieles. La forma de convencerlos es evitando sobrevalorar los productos o servicios usando superlativos como “el mejor producto” o “lo más barato aquí”, siempre manteniendo un enfoque profesional y realista (Eouzan, 2013)

### **El espontáneo**

Es un individuo social, está informado de las últimas tendencias, le gusta recibir opiniones y sugerencias; las redes sociales juegan un papel importante dentro de su decisión. No le gusta dejar pasar descuentos o promociones, por lo que sus compras generalmente son compulsivas. La manera de convencerlos es por medio de sitios webs con buen aspecto y contenido original que estimule sus emociones, les gusta sentirse acompañados al momento de la compra (Eouzan, 2013)

### **El humanista**

Este individuo se apoya en consejos, percepciones y recomendaciones de terceros, aunque prevalecerá su opinión. Le gusta conocer un poco de información sobre lo que va a comprar, no se deja llevar por impulsividad, razona si ese producto o servicio es el que verdaderamente busca y necesita. Prefiere escoger empresas que comparta los mismos valores que él. Una manera de convencerlos es teniendo una opción de recomendaciones y opiniones dentro de su página web (Eouzan, 2013)

### **El metódico**

Este consumidor es detallista en la compra, está dispuesto a visitar y analizar todas las secciones dentro de la página web, evalúan las ventajas y desventajas que puede encontrar y basa su decisión en la lógica. Siempre quiere tener un comportamiento responsable. Entre las maneras de convencerlos a estos consumidores tenemos: darles calidad de información, y la organización de contenidos dentro de la página web deberá ser pulcra (Eouzan, 2013)

### **Resumen del Capítulo**

De acuerdo a lo estudiado en este capítulo, encontramos que las empresas son entidades constituidas por personas, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; dirigidas a satisfacer las necesidades de la sociedad que la rodea a cambio de un beneficio. Y a su vez las empresas pueden clasificarse bajo algunos criterios.

Pero para este trabajo, nos enfocamos en que dentro de las diferentes clasificaciones de empresas existentes, se encuentran las empresas comerciales; cuyo fin es obtener ganancia a través de la compra y venta de artículos. Para lograr este objetivo y que sus ventas no disminuyan, las empresas comerciales deben invertir constantemente en marketing para llegar a sus clientes actuales y captar nuevos.

Pero precisamente el campo del marketing ha evolucionado gracias a la llegada del internet, es por eso que las empresas deben actualizarse constantemente y aprender de las diversas oportunidades que ofrece el internet, para complacer a los distintos tipos de consumidores, mantenerlos y captar nuevos.

El internet es de gran ayuda, ya que en la actualidad los consumidores buscan facilidad y que todo esté a su alcance con rapidez, y pasan gran parte de su día conectados a internet ya sea a través de las computadoras de escritorios o de sus propios celulares, por este motivo las empresas deben buscar estar presente donde están los consumidores, es decir en las redes sociales.

Existen algunas redes sociales, pero dentro de las redes sociales que utilizan las empresas para promocionarse tenemos que la más frecuente es Facebook, gracias a las distintas funciones que ofrece como son: video, blog, social networking, y fotos para auto-promocionarse a bajo costo. Esta seguida por

Twitter e Instagram. Escoger la red social correcta para hacer eco de las marcas, también depende en gran parte del tipo de consumidor al que quieren llegar.

## Capítulo II: Marco referencial

### Del marketing tradicional al marketing en redes sociales

En Ecuador al igual que en otros países el marketing tradicional ha evolucionado gracias a la llegada del Internet, hasta llegar al uso de las redes sociales como vitrina para algunas empresas. Las ventajas de dicha evolución se ven recogida en algunos artículos de periódicos nacionales, y se muestra a continuación:

#### Uso de las Redes Sociales en Ecuador

En Ecuador el uso de las redes sociales por parte de las empresas, pymes y personas emprendedoras como mecanismo de Marketing se encuentra evidenciado en las estadísticas presentadas por el INEC. Esta información fue recolectada de algunas noticias nacionales, de la primera El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador (2016) se enlistan los siguientes puntos:

#### *Estadísticas INEC*

- El 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial a través del internet en Ecuador en el 2014 frente al 16,8% del 2013, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Del total de empresas investigadas, el 8,4% de las empresas vendieron sus productos a través de la red, mientras el 14,6% hicieron alguna compra; frente al 8,7% y 14% del 2013 respectivamente.
- En el año 2014, del total de compras realizadas por las empresas investigadas, el 29,5% de las compras en promedio fueron realizadas por medio de internet; mientras que del total de ventas ejecutadas, el 35,9% en promedio fueron gestionadas por la misma vía.
- El 45,2% de las empresas investigadas invirtieron en tecnologías de la información y comunicación en el 2014, lo que representa 9,5 puntos porcentuales más que el porcentaje de empresas registrado en el 2013.
- De las empresas investigadas que realizaron inversión en TIC, el sector comercio es el que mayor aporte tuvo en el monto invertido; con el 36,6% del total de la inversión, seguido de manufactura con el 30%.

- El 95,9% de las empresas investigadas en el año 2014 contó con acceso a internet.
- Del total de personas ocupadas de las empresas investigadas; el 33,9% utilizaron internet para el desarrollo de sus labores.
- De acuerdo al estudio, 60,3% de empresas utilizaron alguna aplicación ofimática de código abierto, lo que representa 13 puntos porcentuales más respecto al 2013.

#### **Las ventas on-line amplían el mercado**

- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones. Esos números reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, productos mecánicos..., cuyas ventas se apoyan en el internet. por ejemplo, algunas incorporan un botón de pago de Facebook, otras de entidades bancarias y la más común que tiene las opciones de pago por Pay Pal.
- Rafael Campos, especialista en comercio electrónico, señaló en el E-Commerce day (julio), que un 60% de los paquetes manejados que se distribuyen en el país son productos de amazon.com para el ecuador.
- Crecimiento de un consumidor que prefiere las compras en línea.
- "vender en línea es una plataforma que permite diversificar mi mercado", indica prado.
- Martha Yépez, vive en manta (Manabí) y compra por internet al menos una vez por mes. "casi siempre me enteró por Facebook de los sitios de compra", indica.
- Para los actores de este mercado, una venta es un desafío, ya se corre el riesgo de que el consumidor se decepcione del producto.

Como se redacta en Redes sociales: Historias de éxito de emprendedores ecuatorianos (2017); a más de las estadísticas publicadas en el INEC, las ventajas que ofrecen las Redes Sociales a las empresas, se ve evidenciado en varios testimonios incluso de pequeños emprendedores. Los cuales concuerdan que aunque suene fácil, no es tan sencillo llegar al público y mantenerlo.

Los especialistas Arias & González (2017) enlistaron en base a sus experiencias los siguientes consejos, para captar y mantener clientes teniendo como carta de presentación las Redes Sociales de la compañía:

- Seleccionar el canal adecuado de difusión.
- Definir el grupo de clientes a los que se busca llegar.- Las redes sociales pueden segmentar el público al que se quiere llegar.
- Creatividad, precisión y buen gusto.- Ambos expertos coinciden en que tanto las fotografías que se usen en redes, así como las piezas que se diseñen (banners y artes), deben ser de buena calidad, con frases cortas y llamativas.
- Crear contenido que se destaque.- Se debe ofrecer un contenido interesante con valor agregado que se distinga del resto.
- Verificar si lo que hacemos está funcionando.- Es posible aplicar un sin número de estrategias, pero no todas darán resultados positivos.
- Las redes sociales no son un catálogo.- Información debería estar intercalada con datos sobre el negocio, la experiencia de la empresa, testimonios de clientes y beneficios de lo que se ofrece.
- Mejor una bien que muchas mal.- Si no se contrata a alguien para manejar las plataformas ni se tiene una preparación adecuada, lo mejor es volcarse a una sola red social y aprender a hacer está muy bien.
- Asesoría y acompañamiento.- Existen compañías dedicadas a manejar las redes sociales de diferentes negocios o a brindar asesoría.
- La retroalimentación es fundamental.- Siempre es importante prestar atención a lo que expresan los usuarios tanto en comentarios como por mensajes directos.
- La promoción dentro del presupuesto.- Contemplar dentro de su presupuesto un rubro destinado a promocionarse a través de las redes.

### **¿Qué dicen los profesionales?**

Existen estudios nacionales y extranjeros que analizan el uso de las redes sociales como medio de marketing dentro de las empresas, entre los cuales tenemos los siguientes:

## **El comercio electrónico mediante el uso de tecnología móvil en la pequeña y mediana empresa en Guayaquil**

La tecnología móvil, es una gran herramienta para el comercio electrónico sin embargo en nuestro país es un concepto “nuevo” y Carvache (2015) obtuvo las siguientes conclusiones en su estudio:

- a) La tecnología móvil y el comercio móvil están relacionadas, debido a que la tecnología móvil aporta los medios para habilitar el comercio móvil, la comunicación móvil, la social media y el trabajo móvil.
- b) Las PYMES comerciales de la ciudad de Guayaquil no aprovechan lo suficiente la tecnología móvil, especialmente, en software; tienen poca implementación y uso de las plataformas open source de comercio electrónico y/o herramientas para el marketing en la Web.
- c) Los sitios Web y herramientas de marketing desarrollados localmente no satisfacen todos los requerimientos para el comercio electrónico ya que son de tipo informativo con poca promoción de productos.

### **Impacto del E-commerce en el comercio del Ecuador**

Guevara (2016) analizó la situación del E-commerce en el Ecuador y obtuvo las siguientes conclusiones:

- a) El analfabetismo digital se ha reducido en el Ecuador durante los últimos años desde el 2010, más ecuatorianos tienen conocimiento y acceso a las tecnologías de la información.
- b) Cada vez más empresas ecuatorianas, específicamente en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay se involucran en el mundo de la tecnología y evidencian que pueden diversificarse en mercados potenciales.
- c) Estas empresas de e-commerce ayudan a potencializar la economía nacional.
- d) Integrarse al mundo electrónico permite ser más competitivo, ahorrar costos, brindar un servicio con valor agregado, entre otras ventajas.
- e) Aún existe desconfianza por parte de los usuarios al momento de realizar compras en línea, y esto radica en que la información de sus tarjetas de crédito pueda ser manipulada por terceras personas.

Por este motivo, en la actualidad existen empresas que otorgan seguros a las tarjetas de crédito o débito y al momento de comprar el usuario no sentirá temor de que su información sea conocida por terceros.

### **Publicidad en la Web 2.0 - Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad (Madrid)**

Martirena (2014) en su estudio para la Universidad Pontificia Comillas Madrid determinó lo siguiente:

1. El negocio de la publicidad en las redes sociales ha crecido rápidamente durante los últimos años. El usuario medio de las redes sociales no le da importancia, pero lo cierto es que en los mercados tecnológicos estos servicios se han convertido en verdaderos referentes.
2. Se han analizado las cuentas anuales de las compañías de redes sociales y se determinó que han conseguido aumentar sus ingresos los últimos años, a pesar de la crisis económica en los mercados mundiales desde el año 2008. Y se llegó a la conclusión de que, excepto en el caso de LinkedIn, la publicidad es la fuente principal de ingresos de estas empresas, que a su vez acaparan una gran parte de la cuota del mercado mundial de la publicidad en Internet.
3. Un aspecto importante del éxito de las empresas de Redes Sociales y su gran valor económico son sus usuarios, pues hasta el momento todas ellas han aumentado su cifra de usuarios y, con ellos, sus ingresos. Por otro lado, el valor que tienen estos servicios para los mercados bursátiles se explica con la gran cantidad de información personal que manejan, les convierte en objetivos para las actividades de información de los Gobiernos mundiales. Un ejemplo es el programa confidencial PRISM de la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos (NSA), cuya actividad consistía en la vigilancia en Internet, que fue filtrado en junio de 2013 por el ex agente de la CIA Edward Snowden, con lo que se descubrió que empresas tecnológicas como Google o Facebook permitían al Gobierno de Estados Unidos acceder a sus servidores para encontrar información.

4. Los anunciantes han aprovechado la cantidad de información y de potenciales clientes que recogen las redes sociales para encontrar un nuevo canal de publicidad, con unas características muy diferentes a los soportes tradicionales. Las redes sociales presentan grandes ventajas en cuanto a la posibilidad de segmentación, la sencillez, su capacidad de control y el precio. Es posible que anunciantes con menos recursos económicos encuentren la forma de colocar su publicidad en este canal cuando les resultaría imposible afrontar los gastos de otros medios como la televisión.
5. La sencillez para colocar publicidad en las redes sociales es mayor que en los demás medios, ya que se realiza en unos sencillos pasos a través de Internet. Uno de estos pasos es la segmentación del público objetivo. El anuncio se dirige exclusivamente al segmento deseado, algo que resulta imposible con otros medios de comunicación masivos. El anunciante tiene la seguridad de que su publicidad será recibida por aquellas personas que muestran realmente interés hacia ella, esto aumenta la posibilidad de éxito de su campaña.
6. La ventaja que más diferencia a las redes sociales de los demás canales de publicidad puede encontrarse en las herramientas de control que se ofrecen a los anunciantes. Con ellas, es posible seguir en tiempo real los resultados de las campañas publicitarias, ya que recogen datos de la cantidad de usuarios que han visto un anuncio y de los que interactúan con él, del coste de cada anuncio tras el resultado de la puja, de la cantidad de gasto que se ha realizado y del presupuesto que aún queda por gastar. De esta manera, los anunciantes pueden potenciar las campañas que estén resultando más atractivas o modificar o suprimir aquellas que generen resultados negativos (máximo rendimiento de su inversión publicitaria).
7. Al comparar las redes sociales con canales tradicionales como la televisión, se descubrió que debido a los cambios en la forma de ver la televisión por la aparición de Internet, los anuncios televisivos cada vez son percibidos por menos gente, cayendo así sus niveles de eficacia.

A eso hay que sumarle que su precio medio, a diferencia del de las redes sociales, aumenta cada año, por lo que se afirmaba que este negocio tendrá que sufrir cambios en el futuro al no ser viable un modelo en el que aumenta el precio y disminuye la audiencia. Sin embargo, las grandes empresas no pueden dejar de utilizar la televisión como medio publicitario, ya que la imagen de marca que perciben los clientes está relacionada con su inversión en este ámbito.

8. El hecho de que en las redes sociales los anunciantes solo paguen por los anuncios con los que efectivamente interactúan los usuarios supone una gran ventaja para ellos. El anunciante tiene la certeza de que la totalidad de sus gastos publicitarios están sirviendo para atraer la atención de potenciales clientes.
9. El modelo de las redes sociales va a continuar creciendo en los próximos años y aquellas redes sociales que logren adaptarse a las nuevas tendencias para seguir aumentando su número de usuarios se convertirán en verdaderos gigantes tecnológicos, más de lo que ya son algunas de ellas.

### **La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento**

Según los resultados obtenidos por Irene Rojas Valerio se puede concluir lo siguiente:

- Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios porque representan un medio interactivo y potencial que contribuye a su crecimiento, esto se debe a que la información y la investigación de mercado que se puede extraer de este medio, permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor y mejorar las estrategias con ideas creativas.
- Las redes sociales brindan grandes beneficios a las microempresas, representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios. Estos indicadores aumentan las posibilidades

comerciales para las marcas en crecimiento, ya que es más costoso pautar en los medios tradicionales.

- El marketing de las promociones, descuentos, noticias, entre otros; responden a las estrategias comerciales que crean lealtad de la marca con el usuario, promueven el interés en el dialogo y aseguran que los miembros inviten a sus amigos a participar de las actividades.
- Una publicidad bien administrada en las redes sociales, le brinda la posibilidad al empresario de construir una ventaja competitiva para su marca, sin embargo, el éxito va relacionado con la administración, control y moderación los diálogos.

### **Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación**

Cangas & Guzmán (2010) a través de su trabajaron examinaron como el Marketing Digital ayuda a obtener mayores beneficios a las empresas que realizan actividades de E-Commerce y llegaron a las siguientes conclusiones:

El internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa rapidez es algo vital para los consumidores de hoy. Además la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir, estamos todos cada vez más conectados. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

#### ***Marketing digital como apoyo al E-Commerce***

El Marketing digital y el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y ambas herramientas se complementan. El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, que generalmente es escaso, sobre todo en empresas pequeñas. Así, se puede decir que el Marketing digital tiene mucho en común con el Marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Sin embargo, los

diversos formatos de Marketing digital también permiten conseguir efectos de Branding, sobre todo cuando se usan modelos de pago más tradicionales, tales como el CPM (pago por impresiones de los avisos).

Los clientes de empresas ECommerce son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria, y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no existe, y estará destinada al fracaso, o bien dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional.

Los esfuerzos de Marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio.

### ***Formatos de Marketing digital***

Existen diversos formatos de Marketing digital. Su uso debe ir acorde al tipo de empresa, el objetivo o acción que se desea lograr. Los formatos en los cuales está centrado el estudio son:

- Marketing Móvil: Acciones de Marketing a través de celulares. Este sector se encuentra muy poco desarrollado, por lo tanto es campo fértil para aquellas empresas que no temen arriesgarse con un formato tan nuevo.
- Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores: Esencialmente se refiere al posicionamiento de un sitio Web en los resultados de diversos motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), de manera de recibir exposición y tráfico al sitio.

### ***B2C vs B2B***

Los negocios B2B (empresa-a-empresa) operan distinto a los B2C (empresa-a-consumidores), sobre todo por el comportamiento de compra de los consumidores de cada empresa. Por lo mismo, las respectivas campañas de Marketing deben estar pensadas para alcanzar objetivos distintos. En el ámbito B2C, las compras suelen ser más impulsivas, por lo que es importante que las campañas de Marketing hagan énfasis en la venta. En el caso de B2B, el ciclo de compra tiende a ser más largo, y se transan montos mayores, por lo que se debe guiar cuidadosamente al cliente a lo largo del proceso de compra.

### ***Relación del Marketing digital con el tamaño y madurez de las empresas***

Para micro y pequeñas empresas, las herramientas más favorables de implementar de las analizadas son Mobile Marketing, PPC y SEO. Empresas medianas y grandes no debieran tener problemas de presupuesto para implementar todas las herramientas de Marketing digital, pero la forma en que lo hacen pasa a ser una decisión estratégica.

### ***Consideraciones estratégicas y tácticas***

En general se recomienda internalizar aquellas actividades de Marketing digital que permitan generar ventaja competitiva, y externalizar el resto. Esto es una situación que varía entre empresas, pero a modo general podemos decir que aquellas con mayor componente tecnológico y/o experiencia con plataformas CRM deberían inclinarse hacia la internalización del Marketing digital, o al menos una parte del mismo.

Considerando la posición competitiva de las empresas (estrategias genéricas de diferenciación o liderazgo en costos), las herramientas de Marketing digital son aplicables a todas ellas. Sin embargo, se debe tener en cuenta el factor tiempo: las estrategias de Mobile Marketing y PPC permiten conseguir resultados rápidamente (aunque se debieran sostener en el tiempo para obtener mejores resultados), mientras que SEO y Affiliate Marketing funcionan mejor con un enfoque a mediano y largo plazo.

Es importante estar consciente de las nuevas herramientas que surgen en las áreas de Marketing tradicional y digital esta área, especialmente porque permiten ahorrar tiempo y dinero al momento de desarrollar investigaciones de mercado, siempre y cuando se sea prudente en su aplicación. Siempre se debe hacer un buen análisis costo-beneficio antes de decidir trabajar con estas nuevas herramientas.

### ***Costos***

El Marketing digital posee la virtud de ser aplicable fácilmente a cualquier tamaño de organización, y sus costos son muy razonables en comparación a formatos tradicionales. El trabajar con organizaciones externas puede costar más que el desarrollo interno, pero esto no debiera ser un impedimento una vez que se han ponderado las bondades del Marketing digital, especialmente su alto retorno en la inversión.

### ***Futuro***

Finalmente, recalcaron que el Marketing digital, como todo lo relacionado con Internet, es un campo que evoluciona rápidamente. Por esto, un profesional del Marketing digital debe estar siempre informado respecto de las últimas tendencias en el tema, y de su creciente integración con el Marketing tradicional. Es importante poner la atención en los formatos de Mobile Marketing y Social Media, y en la forma en que ambos interactúan entre sí y con el desarrollo de los negocios.

### **Resumen del Capítulo**

Después de desarrollar este capítulo, se concluye que debido a la notable importancia que tiene el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, algunos profesionales se han dedicado a realizar estudios del tema para descubrir las ventajas y la razón del boom de estos medios. Concluyendo todos estos que los beneficios más importantes son:

- Acceso a gran cantidad de información.
- Alcance a potenciales clientes en cualquier parte del planeta.
- Campañas publicitarias a bajos costos.
- Selección de los clientes que quiero captar.
- Crear vínculo cercano con el cliente.
- Determinar con rapidez el efecto de la campaña publicitaria.

El tema de la investigación y aplicación de las redes sociales es a nivel global, empresas chilenas, colombianas y sobretodo ecuatorianas están incursionando en ellas. En nuestro país incluso la mayoría de emprendedores buscan iniciar sus empresas a través de las redes sociales, gracias a las facilidades que estas le ofrecen.

Sin embargo como el concepto de las redes sociales es nuevo o reciente, no es aprovechado al máximo. Los emprendedores no cuentan con los conocimientos suficientes acerca de la tecnología móvil, especialmente, en software; y el uso de herramientas para el marketing en la Web. Por eso se necesita la colaboración de un community manager, como vimos en el capítulo anterior.

### **Capítulo III: Metodología de investigación**

#### **Alcance del estudio**

Esta investigación descriptiva, se realizó en las oficinas de MILATEX S.A., en la ciudad de Guayaquil; con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa, según el criterio y palabras por parte del personal de la empresa; grupo que estuvo conformado por el Presidente, Jefe de Ventas, una de las Administradoras de las dos distribuidoras y la Contadora de la empresa.

Adicionalmente se tomó en cuenta a los clientes actuales de la empresa, para obtener información acerca del porcentaje de recordación que tiene la empresa y su marca MTX (abreviación de MILATEX), en sus clientes como referente de productos de calidad a precio justo. Con la información obtenida en esta investigación se desea analizar el entorno y determinar la predilección de los clientes a un determinado canal online con el fin de determinar las bases para desarrollar la estrategia adecuada de marketing en redes sociales y alcanzar los objetivos planteados.

#### **Tipo de investigación**

Se realizó una investigación de campo, documental y descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo, para determinar a través de las entrevistas y encuestas aspectos en cuanto a preferencias de los clientes, estimar las posibles tendencias y además el porcentaje de recordación que tiene la marca MTX.

#### **Técnicas de investigación**

La investigación de mercado se llevó a cabo de dos maneras: a través de entrevistas al personal mencionado anteriormente, y mediante encuestas a los clientes. El personal de la empresa fue escogido porque son quienes escogen que productos vender, y realizan sus propias investigaciones; en cuanto a sus tipos de clientes y que buscan estos, la contadora por su parte es quien ve en números la situación actual de la empresa; la Jefa de Ventas es Ingeniera en Marketing por lo que sus conocimientos son de gran apoyo para el estudio, por último el presidente de MILATEX S.A. es el más interesado en el tema del mundo digital.

Se escogieron estas modalidades porque saber acerca de las preferencias y predilecciones de los clientes son las bases del estudio, la encuesta sirve para escuchar la audiencia, entender su comportamiento, saber cuánto tiempo pasan

conectados y como conocieron a MILATEX S.A. y así escoger la estrategia adecuada.

### **Muestra**

Debido al enfoque cualitativo de la investigación, la muestra se definió prolijamente; se escogieron 4 personas aleatoriamente del personal y directiva de la empresa. Por otro lado para realizar las encuestas que son de enfoque cuantitativo es necesario obtener la muestra mediante fórmula, para dicho cálculo la población usada como universo es la base de datos de clientes actuales de la empresa, cuyo número es 1249, sin hacer distinción entre clientes mayoristas, y consumidores finales. Conociendo el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = tamaño de la población o universo.

Z = Es una constante dependiente del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

e = Error muestral esperado. Es la diferencia que puede existir entre el resultado que se obtenga al preguntar a una muestra de la población y que se obtendría si se preguntará a la población total. Para este trabajo se consideró un error del 5%.

p = Es la proporción esperada de individuos dentro de la población que poseen las características de estudio. Generalmente es desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q = Es la probabilidad de fracaso o proporción de individuos que no poseen las características de estudio, es decir, es  $1 - p$ .

Al aplicar la fórmula el número de encuestas necesarias serían:

$$n = \frac{1.96^2 * 1249 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (1249-1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$n = 293.97$  se harán 294 encuestas.

## **Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación es, no experimental y transversal; pues el objetivo es recolectar datos en un solo momento y analizar la incidencia del uso del internet y redes sociales por parte de los clientes de MILATEX S.A.

Con la investigación se estudiara cómo recuerdan los clientes a la empresa, observando si la siguen en sus redes sociales o conocen de la página web, para incrementar la publicidad por estos canales y contribuir al incremento de las ventas de la empresa. Para las entrevistas al personal de la empresa, se utilizaron 6 preguntas abiertas de opinión, los entrevistados debían contestar con sus propias palabras, permitiendo total libertad en la respuesta. Al momento de apuntar las respuesta no hay límite, estas podían ser de una línea, más de una, o incluso un texto explicativo. Las entrevistas tuvieron una duración de 30 minutos aproximadamente por persona.

El formato de la encuesta realizada a las 294 personas, contenía 9 preguntas cerradas de selección única, agrupadas en dos formas: 7 politómicas, es decir que se presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente; y 2 dicotómicas, son preguntas que se responden con un Sí o con un No. El tiempo de duración estimado por encuesta fue de 5 minutos.

## **Entrevistas**

El personal entrevistado a excepción de la contadora, fue seleccionado por su intervención directa en el proceso de importación y venta de los productos que ofrece MILATEX S.A., además de estar en contacto con los clientes. La contadora fue seleccionada, porque es quien tiene acceso a los balances de la empresa y quien ha evidenciado en números las variaciones que han sufrido las ventas de MILATEX S.A. Para facilitar el análisis, se le asignó un número a cada entrevistado, y sus respectivos perfiles dentro de la empresa se los presenta a continuación:

Tabla 10

*Perfiles de entrevistados*

<b>N. Entrevistado</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Título</b>	<b>Años en MILATEX</b>
2	Verónica Macías	Administradora Distribuidora #2	-	8
3	Nora Lara	Jefe de Ventas	Ing. En Marketing	11
4	Mercy Lara	Contadora	Economista	27

**Resultados de las Entrevistas**

Tabla 11

*Resultados de la Entrevista Primera Parte*

<b>Pregunta 1. ¿Está conforme con las estrategias de publicidad aplicadas por MILATEX S.A., influyen lo suficiente en los clientes actuales y potenciales?</b>		
<b>R e s p u e s t a</b>	Entrevistado 1	En mi opinión la publicidad que realiza MILATEX es muy básica, y por ese motivo quiero incursionar en las redes sociales. Pues estos medios están muy de moda y atraen muchos fans a las marcas.
	Entrevistado 2	No creo que el fuerte de MILATEX sea el marketing, o que se lo conozca gracias a las estrategias planteadas. Creo que hasta el momento lo que ha hecho la empresa es aprovechar sobretodo la ubicación de sus locales.
	Entrevistado 3	Como jefe de ventas estoy consciente que solo el mailing, llamadas y folletos no son suficiente, y que la empresa ha tratado de ingresar a las redes sociales pero no estoy conforme con los resultados.
	Entrevistado 4	No creo que las estrategias aplicadas actualmente estén actualizadas, faltan renovarse.
<b>Pregunta 2. ¿Qué comprende para usted el tema de marketing digital a través de las redes sociales?</b>		
<b>R e s p u e s t a</b>	Entrevistado 1	He visto muchas empresas, que interactúan con sus clientes a través de estas redes sociales. Es un mecanismo para estar cerca de los clientes.
	Entrevistado 2	Una tienda, negocio o empresa se crea una cuenta en una red social, donde publican todos sus productos y buscan tener la mayor cantidad de seguidores posibles.
	Entrevistado 3	Es la promoción de las marcas que se realiza en internet, en facebook, instagram y twitter. Es la nueva práctica de publicidad, y que ha dado excelentes resultados, acercan la marca a una gran cantidad de clientes potenciales.
	Entrevistado 4	Es una nueva forma de publicidad, que involucran las aplicaciones que tenemos en los celulares y tablets.
<b>Pregunta 3. ¿Cree usted que el marketing digital ofrece mayores beneficios para aumentar las ventas, que el marketing tradicional? ¿Se complementan o en el futuro tomarán caminos distintos?</b>		
<b>R e s p u e s t a</b>	Entrevistado 1	Como mencioné anteriormente, creo que el beneficio directo del marketing digital es interactuar con los clientes, nos permite estar cerca de ellos; y con esto saber el alcance que tiene la marca.
	Entrevistado 2	Sobretudo creo que es la nueva forma en la que se está haciendo marketing. Todas las empresas deberían adaptarse y ambos tipos de marketing deben complementarse, trabajar juntas no por separado.
	Entrevistado 3	Yo diría que si, el marketing digital permite llegar a más gente, más ciudades. El marketing tradicional va muriendo, en la actualidad las personas pasan más conectadas a sus celulares que al periódico o televisión, por lo que estos medios se van volviendo obsoletos.
	Entrevistado 4	No podría especificar los beneficios del uno sobre otro. Pero diría que se debe hacer una fusión de los dos tipos de marketing, para llegar a clientes jóvenes y mayores.

Tabla 12

*Resultados de la Entrevista Segunda Parte*

Pregunta	4. Cada día hay más empresas ecuatorianas con presencia en las redes sociales. ¿Cree usted que MILATEX S.A. invierte lo suficiente, o que todavía no dan el gran salto dentro de esta área?	
R e s p u e s t a	Entrevistado 1	A MILATEX aún le falta claramente aprender mucho de las redes sociales. Pero lo importante es que ya se tomó la iniciativa para incursionar en el área.
	Entrevistado 2	MILATEX queda como una empresa en peñales en cuanto al tema de redes sociales en comparación a otras empresas del medio. A pesar de tener cuenta en Facebook, no hay mucha interacción con los pocos seguidores que tiene.
	Entrevistado 3	MILATEX está incursionando recién en el tema de las redes sociales, y sino se dirige bien las estrategias, puede convertirse el intento en solo un gasto más y no una verdadera inversión.
	Entrevistado 4	No sé mucho del tema, pero creo que aún falta dar ese gran salto. Pues no creo que aún sea muy conocida la marca en el internet, a pesar de llevar años con la página web, y tener la cuenta en facebook, como he visto en otras empresas.
Pregunta	5. ¿Qué campaña de marketing en redes sociales, se le viene a la mente como ejemplo?	
R e s p u e s t a	Entrevistado 1	La campaña #AquíHaySelección: GamaTV mediante un sitio web conectó la aplicación de Twitter con el perfil de cientos de usuarios para tuitear durante los partidos sin que ellos se perdieran de los goles. Esta campaña fue un hit y permitió a GamaTV dominar una porción grande de la conversación del mundial a través de las redes sociales.
	Entrevistado 2	El regreso de la serie Solteros sin compromiso, a través del canal de YouTube BrahmaTV. Con esto lograron poner en escena la marca Brahma de manera creativa y entretenida en un momento en que la Ley de Comunicación prohibió la publicidad masiva de bebidas alcohólicas.
	Entrevistado 3	Sistema PayClub: Lo implementó Diners Club en 2011, para pago de servicios públicos e impuestos. Pero en 2012 se empezó a apoyar la campaña ATL que se hacía para incentivar a los usuarios a usarlo, con publicidad digital, y lograron incrementar la facturación de este método de pago en 400%.
	Entrevistado 4	Panas Futbol Club: Este Club de personas que comen pollo KFC durante los partidos se promocionó fuertemente en Facebook, con una aplicación de 5 mini juegos cuyo objetivo era motivar al jugador a llegar a tiempo al partido de su gusto y ganaban un bucket de KFC. Además la aplicación se promocionó con un sketch de EnchufeTV.
Pregunta	6. En cuál de todas las redes sociales que usted conoce, cree que MILATEX S.A. debería tener una cuenta, y ¿por qué?	
R e s p u e s t a	Entrevistado 1	En Facebook, es la red social donde la mayoría de personas tienen una cuenta a mi parecer.
	Entrevistado 2	Facebook, porque es la de uso más común. Y Twitter porque ahí se ve mucho las recomendaciones de otras personas, es decir se usa para informar.
	Entrevistado 3	En lo que aprecio a mi alrededor diría que en 3: Facebook, Instagram y twitter son las más usadas por las empresas y negocios ecuatorianos.
	Entrevistado 4	Ya tiene en facebook pero creo que no es muy llamativa, y diría que está es la red social principal. Además creo que twitter también, yo al menos sigo muchas tiendas ahí.

**Resumen y análisis de resultados de las entrevistas**

En base a los resultados de las entrevistas realizadas, podemos observar concordancia en las respuestas de los entrevistados en cuanto a que en la actualidad es muy importante que las empresas cuenten con estrategias sólidas en

marketing digital, llevando el portafolio de productos y servicios a los canales de distribución online. Para algunos las prácticas de marketing tradicional deben renovarse, pero no dejarlas a un lado totalmente. Las ventajas que ofrecen las redes sociales son la facilidad con la que las empresas pueden conocer el target e involucrarse con ellos, ofreciendo productos acordes a sus necesidades específicas, sin embargo MILATEX S.A. no ha sabido aprovechar lo suficiente de estas ventajas, y su marca es poco conocida.

Dentro del país a diferencia de MILATEX S.A., algunas de las grandes empresas han sabido utilizar las redes sociales a la perfección; uno de los ejemplos dados fue el de KFC, realizaron una campaña que combinó las redes sociales y la tecnología para personalizar el servicio que dan, durante la época del mundial; mientras duró esta campaña KFC logró posicionar aún más su marca, aprovechando la cultura de marketing digital de la época.

A su vez, los entrevistados concordaron en conocer sobre el tema actual de las redes sociales y que efectivamente les gustaría ver a MILATEX S.A., dar ese gran salto en este ámbito y que esté al nivel de otras empresas importantes del país. Las redes sociales como herramienta de marketing digital, son primordiales en las empresas, que se dedican al consumo masivo como MILATEX S.A.; ya que con la viralidad y velocidad con la que se dispersa la información permiten dar imagen a la marca, y mientras más conocida sea la compañía logrará traer más tráfico a sus locales aumentando el nivel de ventas.

Finalmente se descubrió a través de la entrevista, que la red social más utilizada dentro del marketing en redes sociales, según los entrevistados es Facebook, y todos ellos concordaron en que MILATEX S.A. debe estar presente en ella, punto importante y que se debe tener presente al momento en que se formulen las estrategias.

### **Encuestas**

A continuación se presenta el análisis de las encuestas realizadas, cuyo objetivo era medir el porcentaje de recordación que tiene la marca MTX de la empresa MILATEX S.A., además de conocer la percepción que tiene sus clientes de los medios digitales y los patrones de comportamiento de los mismos en Internet. Estos patrones sirven para escoger y desarrollar las estrategias de marketing adecuadas.

### Resultados de las encuestas

En primer lugar, se declara que el total de encuestados fue de 294 personas en concordancia a la muestra calculada. De esta cantidad de personas encuestadas el 57% fueron mujeres, y la mayoría de los encuestados pertenecen a un rango de edad entre 25 a 35 años, esta información se muestra en las figura 3 y 4 que se presentan a continuación:



Figura 3

*Genero de los encuestados*

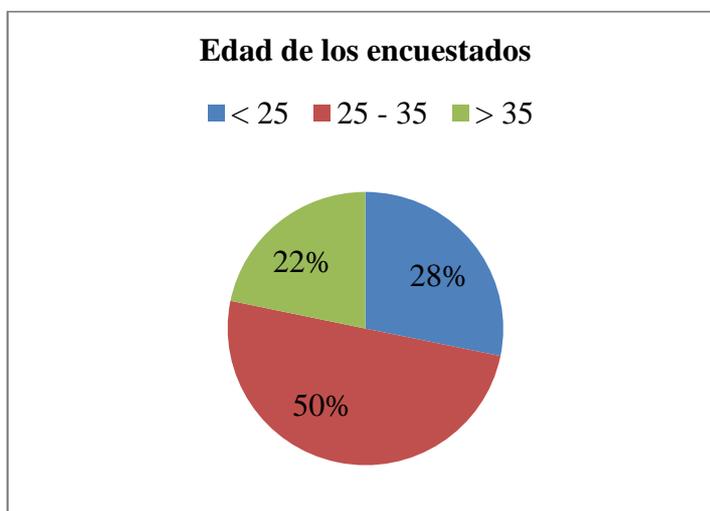


Figura 4

*Edad de los encuestados*

A continuación se presentan y se procede con el análisis de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas. Con sus respectivas tablas de frecuencia relativa y absoluta; y el gráfico de los resultados:

1. Marque con una x la actividad que realiza con más frecuencia en internet

Tabla 13

*Actividades en Internet*

<b>Actividades</b>	<b>F. Relativa</b>	<b>F. Absoluta</b>
Correo electrónico	28%	82
Mensajería instantánea	25%	74
Investigación	15%	44
Redes Sociales	32%	94
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>

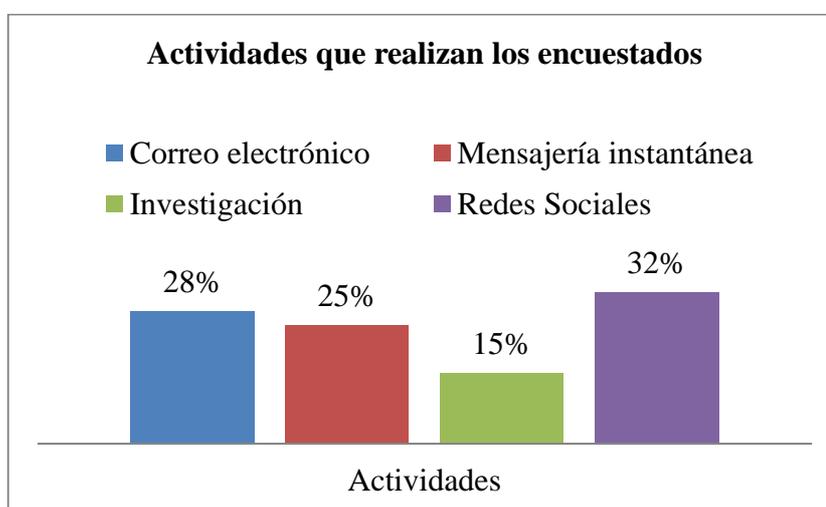


Figura 5

*Porcentajes actividades en Internet*

En el gráfico anterior se observa que el 32% de los encuestados dijo que utilizan el internet para andar en las redes sociales, seguido del 28% para revisar el correo electrónico y el 25% para mensajería instantánea como WhatsApp.

Para el desarrollo de las estrategias se debe tener presente que los porcentajes entre dichas acciones no tienen gran distancia entre sí.

2. Marque con una x cuanto tiempo al día pasa conectado al internet

Tabla 14

*Tiempo de conexión a Internet de los encuestados*

<b>Tiempo</b>	<b>F. Relativa</b>	<b>F. Absoluta</b>
Menos de 5 horas	23%	69
De 5 a 10 horas	25%	74

De 10 a 15 horas	32%	94
Más de 15 horas	19%	57
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>

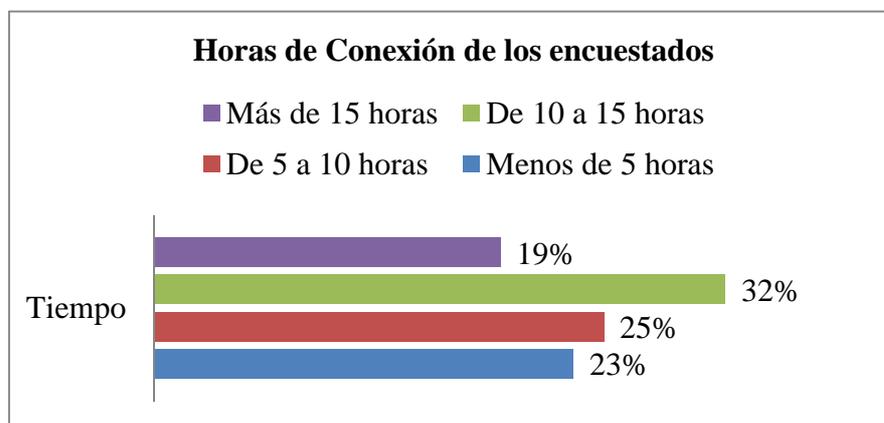


Figura 6

*Porcentajes de conexión a Internet de los encuestados*

Los resultados determinaron que el 32% de los encuestados dedican entre 10 a 15 horas de su tiempo a pasar conectados a Internet. Mientras que el 25% entre 5 a 10 horas, estos resultados pueden darse, ya que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 25 a 35 años, quienes son personas jóvenes que están más conectados a las nuevas tecnologías. Pasan en línea por motivos de investigación, educación, entretenimiento o trabajo, y lo que se debe conseguir con las estrategias es encontrar la hora tendencia, el momento del día en que la mayoría se encuentran más conectados; esto es importante, para programar las publicaciones de contenido.

3. Marque el dispositivo que utiliza por lo regular para conectarse a internet

Tabla 15

*Uso de dispositivos para conectarse a Internet*

Dispositivo	F. Relativa	F. Absoluta
PC de escritorio	29%	84
Laptop	23%	68
Celular	35%	103
Tablet	13%	39
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>

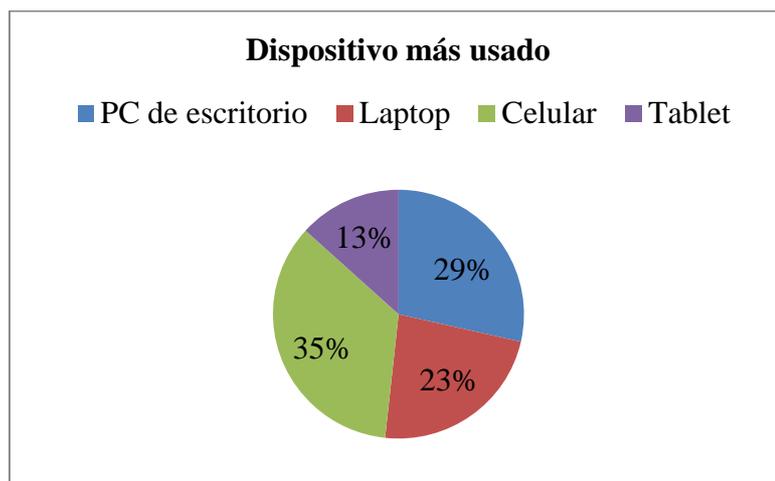


Figura 7

*Dispositivo más usado*

Según los resultados de la encuesta los celulares es el dispositivo más utilizado por los clientes de MILATEX S.A., para mantenerse conectados a la red con un 35%, seguidos de las computadoras de escritorios que tienen el 29%. El dispositivo con menor porcentaje son las tablets con el 13%, probablemente porque su manera de funcionamiento es similar a los celulares, por lo que si ya se cuenta con un celular la adquisición de una Tablet puede pasar a segundo plano en nivel de indispensabilidad.

4. Marque según su criterio, el uso más importante de las redes sociales

Tabla 16

*Uso de las Redes Sociales*

<b>Uso Redes Sociales</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Conocer gente nueva	91	31%
Contactar con amigos	79	27%
Para informarse (noticias, eventos, etc)	66	22%
Publicar un producto	58	20%
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

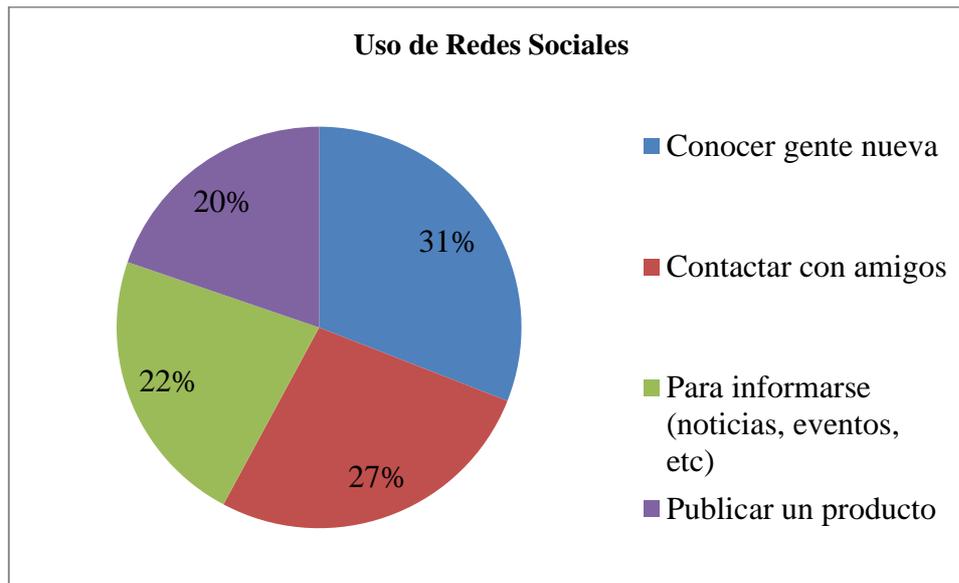


Figura 8

*Porcentajes uso de las Redes Sociales*

Aunque el uso de las redes sociales es un fenómeno reciente, se ha vuelto indispensable entre las personas y los clientes de MILATEX S.A. en lo particular usan las redes sociales para comunicarse. En los resultados de esta pregunta, se destaca que la mayoría de los encuestados, el 31%, las utilizan para conocer gente nueva, seguido por el 27% que las usan para contactar con amigos. Al conseguir captar a estos clientes en las redes sociales de la empresa, MILATEX S.A. no solo llegará a ellos sino también a sus contactos o conocidos a través de las recomendaciones que hagan.

5. ¿Por cuál de los siguientes medio de comunicación digital recibe más publicidad?

Tabla 17

*Medios digitales por los que reciben publicidad los encuestados*

Medios	F. Relativa	F. Absoluta
Correo electrónico	36%	106
Mensajes de texto	12%	35
Páginas web	21%	62
Redes Sociales	31%	91
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>

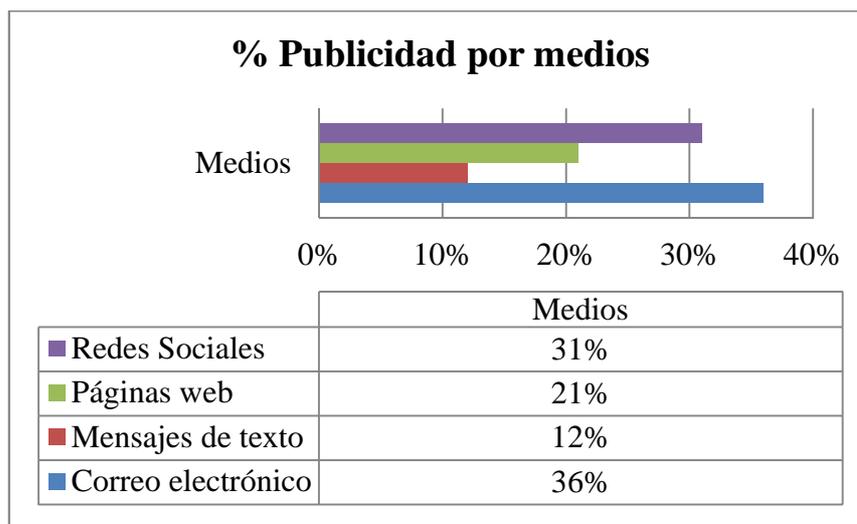


Figura 9

*Porcentaje de publicidad por medios*

Según los resultados de la encuesta, a través de esta pregunta se observa que tradicionalmente el correo electrónico sigue siendo el medio que lidera la publicidad en línea, es decir de la era digital. Pues el 36% de los encuestados indicaron que a través de este reciben la mayoría de publicidad.

Sin embargo este porcentaje se encuentra seguido muy de cerca por las redes sociales con el 31%, por lo que se debe invertir esfuerzos por acaparar estos dos medios. Esto constata lo estudiado en el capítulo del marco teórico en cuanto al uso de redes sociales; y que actualmente estas ayudan a fortalecer la relación con los clientes de la empresa.

6. Antes de llegar a este local, ¿ya sabía usted de la existencia de MILATEX S.A.?

Tabla 18

*Conocimiento de la existencia de MILATEX S.A.*

<b>Frecuencia</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Relativa</b>	32%	68%	100%
<b>Absoluta</b>	94	200	294

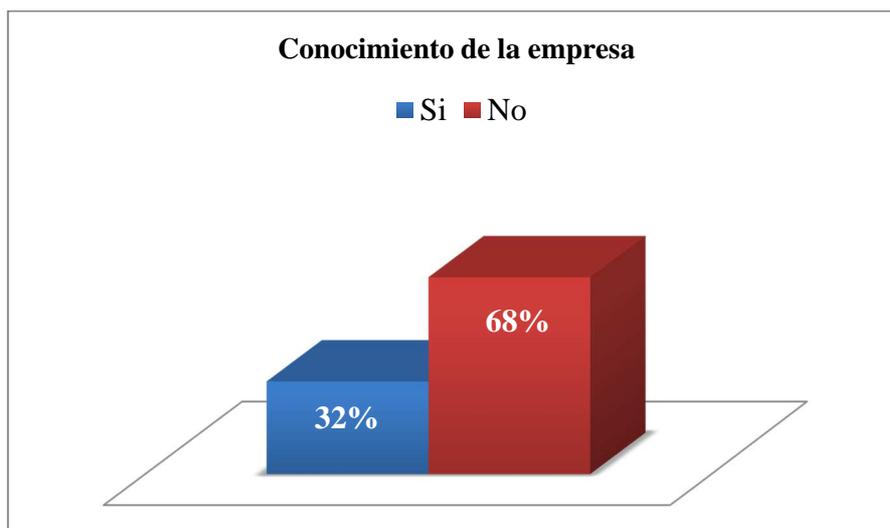


Figura 10

*Porcentaje de conocimiento de la existencia de MILATEX S.A.*

El resultado de esta pregunta es alarmante y es la justificación de este estudio, pues aunque MILATEX S.A. lleva 34 años en el mercado, no ha logrado el total reconocimiento de su marca o empresa, ya que tan solo el 32% de los encuestados respondieron de manera afirmativa saber de la existencia de la compañía antes de haber realizado su primera compra. Lo que evidencia que las estrategias de marketing empleadas por la empresa actualmente, son débiles y de poco impacto en el público.

7. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de MILATEX S.A.?

Tabla 19

*Como supieron de MILATEX S.A.*

<b>Medios</b>	<b>F. Relativa</b>	<b>F. Absoluta</b>
Folletos	21%	62
Llamadas telefónicas	6%	18
E-mail	11%	32
Página Web	9%	26
Buscadores	12%	35
Redes Sociales	7%	21
Recomendaciones	34%	100
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>

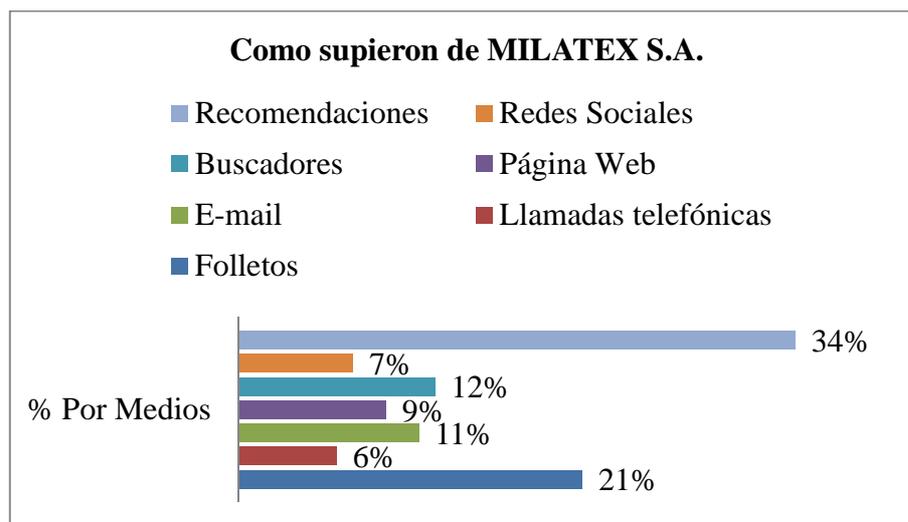


Figura 11

*Como supieron de MILATEX S.A.*

Con referencia a la pregunta anterior, donde solo un 32% es decir 94 encuestados conocían a MILATEX S.A., indicaron que el 34% de ellos acudió a comprar en MILATEX S.A. por recomendaciones, pero realmente en ese momento no sabían el nombre exacto del local. Esto se da sobre todo en el grupo de los consumidores finales conformado en su mayoría por padres de familia, pues son ellos los que siempre salen a buscar artículos de buena calidad y económicos al sector de la Bahía (centro de Guayaquil) se topan por casualidad con el local, compran y luego lo recomiendan.

8. ¿Sigue a MILATEX S.A. en sus redes sociales?

Tabla 20

*Seguidores de MILATEX S.A. en sus Redes Sociales*

<b>Frecuencia</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Absoluta</b>	113	181	<b>294</b>
<b>Relativa</b>	38%	62%	<b>100%</b>

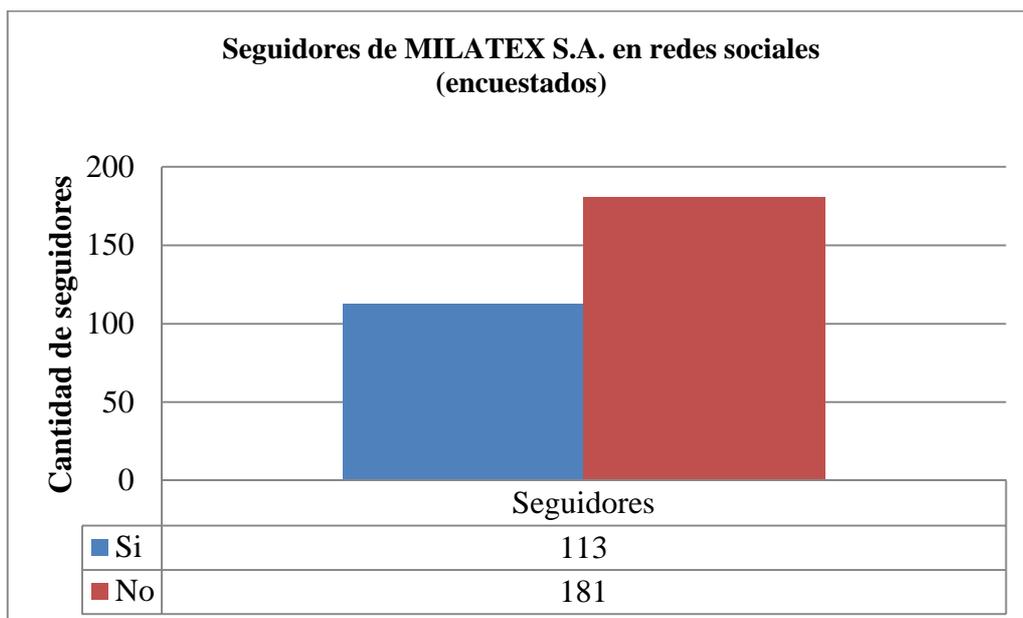


Figura 12

*Seguidores de MILATEX S.A. en Redes Sociales*

El gráfico anterior muestra, que precisamente como el nombre de la empresa, ni la marca MTX no es muy reconocida, los clientes no saben como buscarla en línea. Además MILATEX S.A. no cuenta con una estrategia establecida de redes sociales por lo tanto 181 de los 294 encuestados no la sigue en ninguna red social, y capaz si en algún momento la siguieron abandonaron las cuentas por falta de contenido de enganche.

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir en las redes sociales de MILATEX S.A.?

Tabla 21

*Contenido de preferencia en Redes Sociales*

<b>Tipo de Contenido</b>	<b>F. Relativa</b>	<b>F. Absoluta</b>
Cupones de descuento	31%	91
Promociones	48%	141
Servicio al cliente	8%	24
Concursos	13%	38
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>

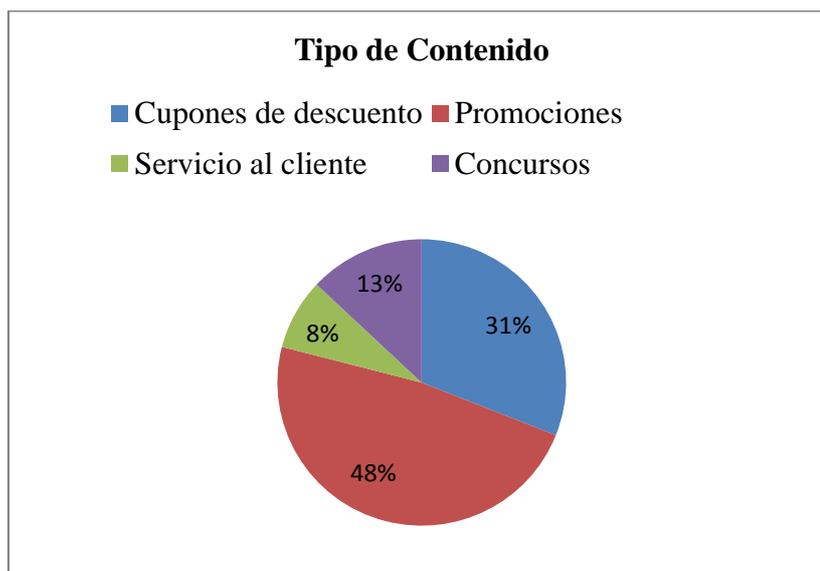


Figura 13

*Porcentajes de contenido de preferencia en Redes Sociales*

Cabe destacar que con esta pregunta, se busca entender el tipo de contenido que espera el cliente de MILATEX S.A., para poder darles un buen servicio. El resultado según la tabla y gráfico anteriores, fue que los encuestados prefieren encontrar en las redes sociales beneficios para ellos como son: las promociones en un 48%, seguido por los cupones de descuentos con el 31%, este tipo de contenido sin duda atraería tráfico a las redes sociales de la empresa.

**Análisis de los resultados de las encuestas**

Las encuestas fueron realizadas para complementar lo que se encontró en las entrevistas y para obtener información acerca de cuanto conocen la marca MTX de MILATEX S.A., que tan presente está en la mente de sus clientes. En base a los resultados de la encuesta, se concluye que la mayoría de las personas encuestadas, es decir el 68% tienen en común la falta de conocimiento previo de la empresa y la marca como tal.

Hasta ahora los clientes han dado con los locales de la empresa, gracias a su ubicación en un sector transitado de la ciudad como es la Bahía; sin embargo se evidencia que los gastos realizados hasta ahora en publicidad no cumplen su objetivo principal que es dar renombre a la empresa.

Por este motivo se vuelve necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan incrementar el reconocimiento de la empresa, se debe producir un

efecto viral aprovechando el alcance de la web para que la marca esté siempre presente en la mente de las personas.

Otro resultado importante es que el 50% de los encuestados se agrupa en el rango de edad, entre los 25 y 35 años, estas personas usan el internet sobretodo como medio de comunicación; a través de las redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea conocen nuevas personas y logran contactarse con familiares y amigos; para este público es primordial mantenerse conectados a la red, y se debe estar donde está el público; pues ellos indirectamente a través de sus recomendaciones, retweets o compartiendo contenido sirven como canales de comunicación y publicidad.

En base a estos resultados se sustenta la necesidad de generar estrategias en redes sociales basadas en marketing de contenido, para llamar la atención de los clientes, dirigir tráfico a las cuentas de redes sociales de la empresa sin dejar la campaña de mailing, considerando que lo que el cliente espera encontrar en ellas en un 48% son beneficios para ellos como promociones y descuentos.

Esto ayudará a atraer más clientes e incrementar las ventas de la empresa, el objetivo de este trabajo debe ser mejorar la situación actual de la empresa, a través de los cambios que ha hecho la tecnología en el marketing tradicional, es decir hacer marketing en el nuevo mundo digital.

## **Capítulo IV: Estrategia actual de marketing de MILATEX S.A. y su impacto en los resultados financieros**

### **Situación actual**

#### **Actividad comercial de MILATEX S.A.**

MILATEX S.A. es una empresa importadora con 34 años de experiencia. Sus 3 locales comerciales se encuentran en el centro de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, específicamente en el sector Bahía; sin embargo su base de clientes, tiene un alcance a otras provincias como Manabí, Pichincha, Esmeraldas entre otras. MILATEX S.A. siempre se ha preocupado por ofrecer un servicio y productos de calidad a precios bajos. Su catálogo de productos importados, en su mayoría desde el Continente Asiático (China), bajo su propia marca “MTX” está compuesto de distintas líneas como:

- Escolar y Viaje
- Hogar
- Infantil
- Deportivo
- Artículos inflables (estos a excepción son marca Intex)
- Electrónica
- Máquinas de Coser
- Ferretería y Agro
- Médica

La decisión acerca de los productos que importa y comercializa MILATEX S.A., es en base a estudios de mercado por parte del Departamento de Compras e Importación, en cuanto a que producto son sensación, en que colores los quieren los clientes, que empresas ya lo comercializa, etc.

#### **Descripción del mercado**

##### ***Clientes***

El mercado objetivo de MILATEX S.A. se clasifica en dos grupos, por un lado el de madres y padres de familia de clase media-baja o consumidores finales, que son los clientes que compran para utilizar los productos; otra características de estos clientes, es que la mayoría son de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado están los mayoristas (microempresarios), ellos son los revendedores de los productos, las características de este grupo es que se encuentran en distintas provincias del Ecuador, y que indirectamente son canales de distribución y medios de comunicación para la marca MTX; ellos viajan hasta Guayaquil para realizar sus compras, a otros los visitan los vendedores freelance para receptor sus pedidos o realizan sus pedidos a través de llamadas, sin embargo con las llamadas se presentan inconformidades en cuanto a la espera a la recepción de sus pedidos. En el siguiente gráfico se presenta los porcentajes de clientes por regiones del país, calculados a partir de la base de datos de los clientes registrados:

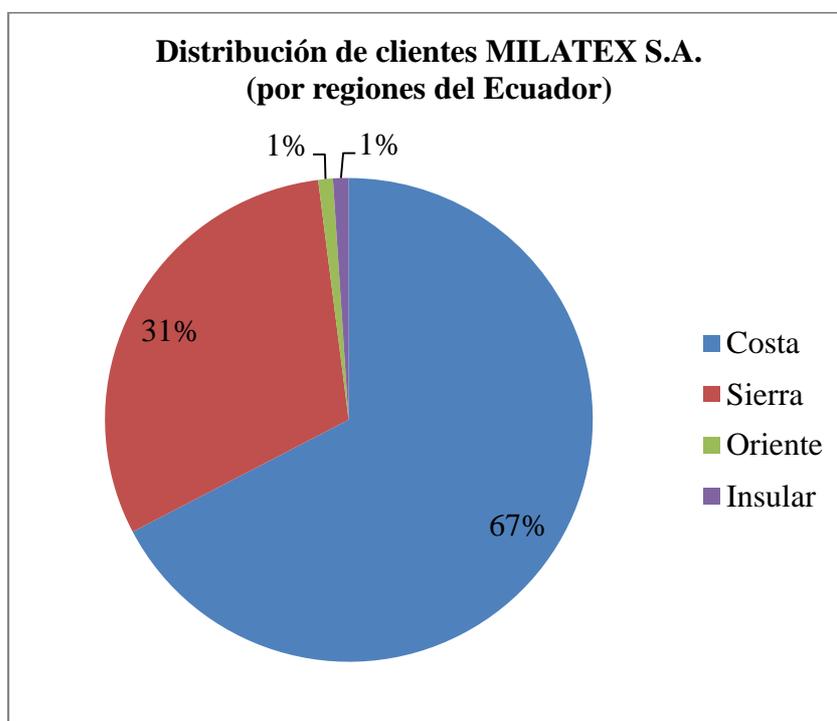


Figura 14

*Distribución de clientes de MILATEX S.A.*

Fuente: Adaptado de base de datos de MILATEX S.A.

En base al gráfico anterior se demuestra que dentro del país MILATEX S.A. tiene abarcado las regiones Costa en un 67% y la Sierra en 31%. Por lo tanto se realizó el análisis acerca de cuáles son las provincias que conforman el grupo del 67%, y determinar la provincia más fuerte, a continuación se presenta el resultado en el siguiente gráfico:

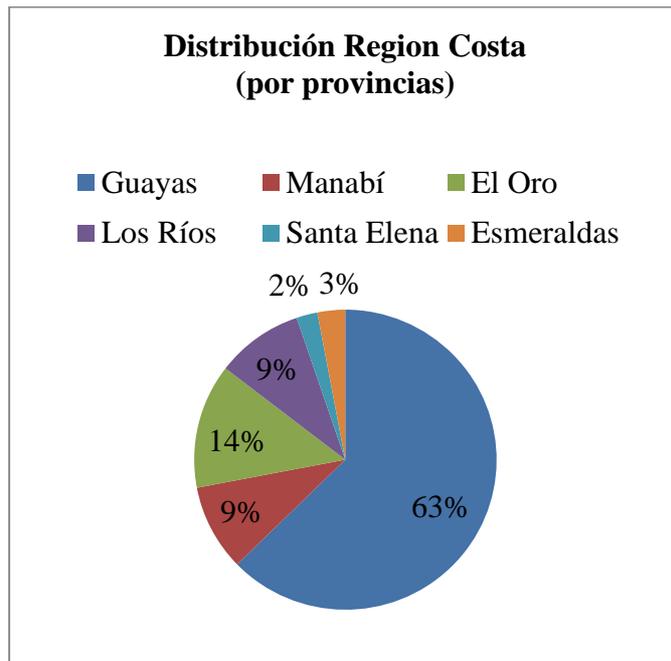


Figura 15

*Distribución de clientes de MILATEX S.A., región Costa del País*

Fuente: Adaptado de base de datos de MILATEX S.A.

Como se observa en el gráfico anterior la provincia del Guayas es la más fuerte con un 63% de los clientes de la Región Costa, seguido de la provincia de El Oro con un 14%, la diferencia porcentual es grande; mientras que finalmente Esmeraldas y Santa Elena juntas solo reúnen un 5% de los clientes.

### ***Competencia***

Para este punto se consideró a los competidores directos y de gran importancia, según datos del departamento de ventas de MILATEX S.A. Se ha considerado para este estudio los que están ubicados en la ciudad de Guayaquil y sobre todo el sector centro, que es donde se ubica la empresa, además muchos clientes son de otras provincias pero vienen a la ciudad de Guayaquil a hacer sus compras debido a que la ciudad, por ser un puerto muy comercial existe gran tránsito de empresas y comerciantes. Entre este grupo seleccionado tenemos a los siguientes competidores:

- Almacenes Estuardo Sánchez
- Almacenes MIRNA S.A.
- Importadora Jinpeng S.A.
- Almacenes Estuardito

- Coral Hipermercados (Grupo Ortiz)

Características de los competidores:

A continuación en la Tabla 22 se presentan algunas de las características de los competidores mencionados en el punto anterior.

Tabla 22

*Competencia de MILATEX S.A.*

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA					
	Almacenes Estuardo Sánchez	Almacenes MIRNA S.A.	Importadora Jinpeng S.A.	Almacenes Estuardito (KUMIX S.A.)	Coral Hipermercados
Años mercado	68	10	5	16	12
Target	Público en general y microempresarios.	Público en general y microempresarios.	Público en general	Público en general	Público en general
Dirección	- Av. 6 de Marzo & Dr Rafael J Garcia Goyena, Guayaquil - Bahía de Guayaquil, en Eloy Alfaro 324 y Av. Olmedo.	- Lorenzo de Garaycoa 1341 y 10 de Agosto, Guayaquil.	- Chimborazo 1043 - 1045 y Ayacucho, Guayaquil.	- Av. Agustín Freire Icaza y Rodolfo Baquerizo, Guayaquil. (Alborada Etapa II)	- Av. Carlos Julio Arosemena Km 1.5, Guayaquil.
Productos	Electrodomésticos, artículos para el hogar, artículos de bazar y adornos varios.	Artículos para el hogar, cocina, juguetes y bazar.	Sábanas, cortinas, manteles, tela, juguetes, artículos de bazar.	Artículos de bazar y para el hogar.	Artículos de hogar, juguetería, ferretería, electrodomésticos y electrónica.
Marketing Digital	- Página Web - Facebook - Instagram	- Página Web (en construcción) - Facebook - Instagram	- Facebook	- Facebook - Instagram	- Facebook

Fuente: Adaptado de archivos de MILATEX S.A.

En base a la tabla anterior sacamos las siguientes conclusiones: El principal competidor son los locales de Estuardo Sánchez, sobre todo por su ubicación y porque sus productos y precios son muy similares. Incluso Estuardo Sánchez es el competidor con más años en el mercado, y está muy posicionado en la mente de las personas.

Otra similitud que tiene MILATEX S.A. con su competencia a más del target y productos es que todos tienen cuenta en Facebook, incluso unos no tienen su propia página web, pero sí cuenta en la red social mencionada; lo que evidencia de que todas las empresas grandes y pequeñas están conscientes de la importancia

de esta red social para estar cerca de los clientes actuales y potenciales. Solo dos competidores tienen página web para sus empresas, lo que significa que no todas invierten en publicidad a través de Adwords por ejemplo; esto puede considerarse una ventaja para MILATEX S.A., incursionar en el campo de Adwords en Google; pues este es el buscador más utilizado por las personas en general, incluso su uso puede llegar a superar a las redes sociales.

Finalmente se concluye que MILATEX S.A. está cerca del nivel de su competencia en cuanto a la presencia en internet, pues ninguno se destaca sobre el otro, incluso se podría decir que al visitar las cuentas en Facebook de las otras empresas, su contenido es muy similar al de MILATEX S.A. Por este motivo el objetivo es desarrollar estrategias suficientemente ofensivas para atacar la competencia y superarlo.

### **Marketing**

MILATEX S.A. no cuenta con un área específica de Marketing, sin embargo la empresa realiza publicidad a través de ferias de producto, auspicio de eventos, mails masivos y el catálogo de sus productos ya sea impreso o en la página web. Cada año se contrata un servicio a terceros para la elaboración e impresión de los catálogos. Para la empresa sería de gran ayuda determinar el área de Marketing pues le hace falta armar una base de datos, de la cual se pueda clasificar, identificar y segmentar clientes o potenciales clientes y así ajustar la oferta en base al perfil de los clientes. Además desde el año 2016 la empresa intenta incursionar en el mundo del marketing en redes sociales, y necesita personal dedicado a estas funciones.

### ***Objetivos actuales de marketing***

En toda empresa las funciones de marketing van dirigidas a promover las ventas, pero MILATEX S.A. pretende además posicionar su nombre en la mente de los clientes como la marca referente de artículos chinos de buena calidad a precios bajos y razonables en el Ecuador. Para cumplir dicho objetivo, actualmente tienen establecido las líneas de acción que se muestran a continuación:

- Encuestar a los clientes para conocer y brindarles los productos que buscan.
- Establecer una línea gráfica y manual de imagen para la marca.

- Publicar en medios digitales y físicos para generar recordación.
- Desarrollar procedimientos y manuales de atención al cliente para asegurar la calidad del servicio integral que se ofrece al momento de una venta.

Pero al momento, seguir estas líneas de acción no se ha cumplido en un 100%, pues la imagen de marca prácticamente no existe como se corroboró con las encuestas, y la atención al cliente no es efectiva. Esto último se debe a que en caso de algún inconveniente del cliente con su mercadería solo lo puede solucionar llamando o asistiendo a la tienda nuevamente lo que conlleva a una pérdida de tiempo para el cliente y por ende insatisfacción.

### ***Presupuesto de marketing***

En la siguiente tabla se muestra la inversión realizada por la empresa MILATEX S.A., en los últimos cuatro años según los Estados Financieros de la empresa, dentro de este rubro se encuentra el mantenimiento de la página web. Se observa que el gasto se incrementó en el año 2016 en un 31% en referencia al año anterior, a pesar de no ser significativo como en el año 2015, este porcentaje no disminuyó demasiado y se debe al intento de introducirse en las redes sociales como medida de apoyo para contrarrestar el efecto de los salvaguardas; mientras que para el año 2017 el gastó se incrementó en un 41% con relación al año 2016, pues en este año la empresa apertura el tercer local, incrementando su gasto en instalaciones, promociones, folletos y campañas para darlo a conocer.

Tabla 23

*Gasto histórico en Publicidad de MILATEX S.A.*

<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>
<b>G. Publicidad</b>	\$ 23,902.78	\$ 16,943.00	\$ 12,912.90	\$ 9,564.50
<b>Crecimiento</b>	41%	31%	35%	-

Fuente: Adaptado de Estados Financieros de MILATEX S.A.

Al acumular los dos últimos años, desde que la empresa intenta incursionar en las redes sociales ha incurrido en una inversión total de \$ 40845.78 en publicidad. Dentro de este valor se aprecia el rubro de marketing digital que corresponde sobre todo al mantenimiento de imagen del sitio web corporativo y equivale al 9% del presupuesto. Además el rubro fuerte dentro del presupuesto es el marketing en medios impresos que equivale al 55%. Lo negativo de la situación

es que a pesar de la inversión realizada, estas estrategias no han logrado dar renombre e imagen a la marca, pues como se constató en la encuesta del capítulo 3, la marca no es reconocida y que las ventas totales del año 2017 son las ventas más bajas de los últimos 4 años según los Estados Financieros.

Tabla 24

*Inversión en publicidad por rubros en MILATEX S.A.*

<b>Inversión en publicidad por rubros</b> (acumulado 2016-2017 en dólares)		
	F. Absoluta	F. Relativa
Medios impresos	\$ 22,465.18	55%
Marketing Directo	\$ 5,718.41	14%
Auspicios	\$ 8,986.07	22%
Marketing Digital	\$ 3,676.12	9%
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 40,845.78</b>	<b>100%</b>

Fuente: Adaptado de archivos de MILATEX S.A.

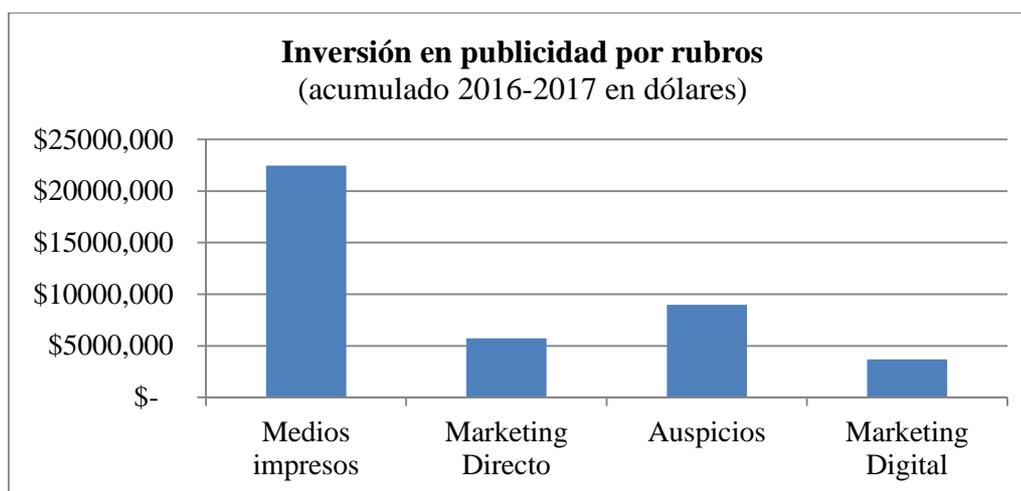


Figura 16

*Inversión en publicidad por rubros en MILATEX S.A.*

Fuente: Adaptado de archivos de MILATEX S.A.

La inversión en medios impresos de MILATEX S.A. corresponde a la impresión de catálogos de productos para los locales, volantes, tarjetas de presentación para vendedores, impresión de cupones y bonos regalo, impresión postales navideñas, etc.

El marketing directo que realiza la empresa son las acciones dirigidas a un segmento específico, en el caso de MILATEX S.A., sus clientes mayoristas. Este

rubro incluye ferias de productos, correo directo (incluye souvenirs, brochures, etc.), telemarketing (llamadas) y mensajes sms o por whatsapp.

### ***Marketing digital***

En la siguiente tabla y gráfico se muestra la distribución del presupuesto de marketing digital, es decir la distribución del 9% del punto anterior. Según los datos obtenidos el principal componente de la inversión de \$3676.12 en marketing digital son 47% destinado a SEO es decir para el mantenimiento de la página web, mientras que solo el 14% fue utilizado para promocionarse en las redes sociales.

Tabla 25

#### *División de la Inversión en Marketing Digital*

<b>Inversión en Marketing Digital</b> (acumulado 2016-2017 en dólares)		
	F. Absoluta	F. Relativa
SEO	\$ 1,874.82	51%
Email Marketing	\$ 1,286.64	35%
Redes Sociales	\$ 514.66	14%
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 3,676.12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Adaptado de archivos de MILATEX S.A.

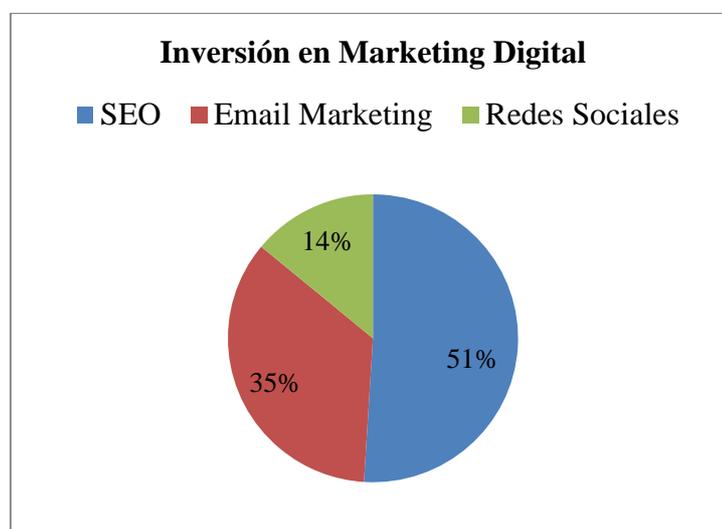


Figura 17

#### *División de la Inversión en Marketing Digital*

Fuente: Adaptado de archivos de MILATEX S.A.

### *Sitio web*

En la siguiente tabla se puede observar la cantidad de visitas mensuales que recibe por mes la página web de la empresa MILATEX S.A., creada en el año 2010, la mayoría de estas visitas son impulsadas por las campañas de correo masivo. El porcentaje de incremento es tan solo del 3% del 2016 al 2017 a pesar de que la empresa tomó la iniciativa de tener presencia en redes sociales.

Tabla 26

*Porcentajes de incremento en visitas al sitio web*

<b>Visitas al Sitio Web</b> (promedio mensual)		
<b>Año</b>	<b>Visitas</b>	<b>% de crecimiento</b>
2014	3972	
2015	4254	7%
2016	4685	10%
2017	5308	13%

Fuente: Adaptado de archivos de MILATEX S.A.

La figura 18 corresponde a la página web de la empresa, la cual fue desarrollada como un distribuidor de información de la empresa y de las distintas líneas de productos que comercializa MILATEX S.A. Este diseño permite a los visitantes, acceder de manera rápida a la sección específica de su interés, para revisar los productos existentes.

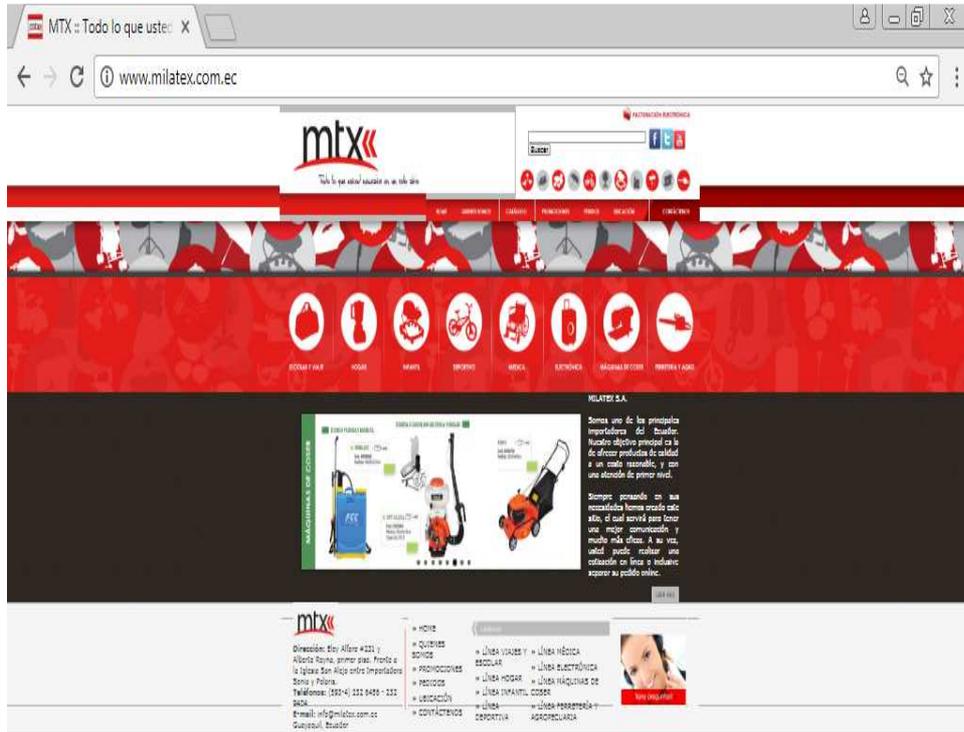


Figura 18

Página Web de MILATEX S.A.

Fuente: Tomado de [www.milatex.com.ec](http://www.milatex.com.ec)

En la figura 19 se puede apreciar como el modelo de negocio que fue tomado como base para la creación de la página web no está necesariamente orientado a la venta, el contenido en su gran parte es estático y depende de un Webmaster para realizar los cambios. Es imposible detectar una estrategia clara y no se resaltan los beneficios, el contenido que se presenta no motiva a los visitantes a una compra.



Figura 19  
*Catálogo en Página Web de MILATEX S.A.*

Fuente: Tomado de [www.milatex.com.ec](http://www.milatex.com.ec)

No existe la opción de suscripción y tampoco hay mensajes claros de porque seguir o suscribirse a la página, es decir que la página web no tiene un objetivo concreto. Además en la esquina superior derecha a más de la opción de facturación electrónica, se encuentran iconos de enlaces a las supuestas redes sociales de la empresa, sin embargo no funcionan o llevan a cuentas inhabilitadas. En resumen el diseño es muy básico, el encabezado tiene la característica de empresa, presentando una barra de menú básica; es muy probable que si algún cliente potencial llega a esta página web por medio de un buscador, salga inmediatamente a buscar otras opciones.

#### *Búsqueda orgánica*

En la figura 20 se puede observar que, al realizar una búsqueda usando una palabra clave como correpasillos, referente a uno de los productos de más demanda para la empresa, seguido de la ciudad matriz, da como resultado que MILATEX S.A. es la quinta opción, esto quiere decir que a pesar de invertirse en SEO del sitio web no ha sido suficiente y además que la competencia no realiza

publicidad precisamente por este medio, esto último representa una ventaja para la empresa.

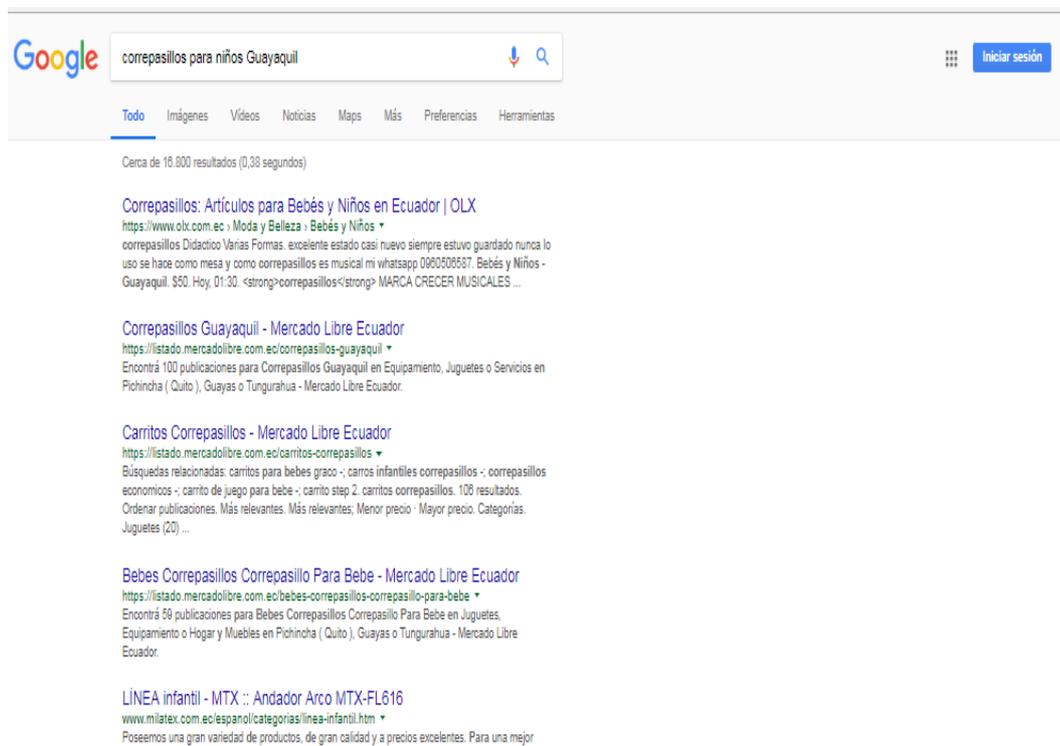


Figura 20

### *Resultado de Búsqueda Orgánica*

#### *Mailing*

La empresa a través de su personal del Área de Ventas y su base de datos de clientes, realiza campaña de mailing para promocionar sus productos, cada cierto tiempo; específicamente en fechas claves del año con el fin de llamar a los clientes. En base a la información obtenida, a continuación se presentan dos gráficos del contenido enviado en campañas de correos masivos por parte de MILATEX S.A.:

**Diversión sobre ruedas!**  
 ¿Aún no tienes el regalo para el día del niño?, ¿Quieres ser la tía que todos adoran?. En MTX encontrarás el regalo perfecto como bicicletas, cuadrones y patines, para todas las edades, de buena calidad y a precio justo. Ven a visitarnos!.

Manabí 518-520 entre Coronel y Chimborazo <b>Contacto:</b> Verónica Macías <b>Telf:</b> 042414353	Coronel 201 y Manabí <b>Contacto:</b> Alexandra Rosales <b>Telf:</b> 0996632016	Eloy Alfaro 231 y Alberto Reyna. 1er piso. <b>Contacto:</b> Jessica Jaime <b>Telf:</b> 042326456
---	---	--

Figura 21

*Campaña mailing – Publicidad de juguetes*

Fuente: Tomado de Plantillas Departamento de Ventas

Dentro de la plantilla anterior se observa uno de los artículos más vendidos por MILATEX S.A., que son los carritos para bebés, este artículo tiene salida todos los meses del año; gracias a la practicidad que da a los padres para salir a pasear con sus hijos. Aunque esta plantilla es usada alrededor de todo el año, sin duda tiene más fuerza en la época navideña y día del niño.

Pero en MILATEX S.A., no solo venden artículos de interés para niños, sino que también para cada miembro de los hogares. Y es por eso que deben crear algunas plantillas personalizadas. En la siguiente plantilla se observa los distintos productos con los que cuenta la empresa para ofrecer a los clientes para sus hogares, y sobre todo para el día de la madre, fecha para la cual existe gran cantidad de demanda de electrodomésticos:

UNA BUENA COCINA DEBE TENERLA

OFFERTA de SANDUCHERAS \$13.75

Las mejores Ollas para tu Cocina EXCELENTE PRECIOS

Sartenes y Ollas EXCELENTE PRECIOS

En este mes de las madres, MTX te ofrece las mejores opciones para consentir a la reina del hogar. Productos de buena calidad y a precio justo. ¡Apúrate!, cuidado y mamá se queda sin su regalo. **¡Mamá siempre merece lo mejor!**

**mtx**

Todo lo que usted necesita en un solo sitio

Manabí 518-520 entre Coronel Coronel 201 y Manabí y Chimborazo  
**Contacto:** Verónica Macías **Contacto:** Alexandra Rosales  
**Telf:** 042414353 **Telf:** 0996632016

Eloy Alfaro 231 y Alberto Reyna. 1er piso.  
**Contacto:** Jessica Jaime  
**Telf:** 042326456

Figura 22

*Campaña mailing – Publicidad Día de las Madres*

Fuente: Tomado de Plantillas Departamento de Ventas

*Redes sociales*

Como se expuso anteriormente en este trabajo, quien visite la página web de la empresa puede encontrar los enlaces a las redes sociales de la misma, y según estos la empresa tiene presencia solo en Facebook, Twitter y YouTube; sin embargo la página no se encuentra actualizada ya que los enlaces respectivos dirigen a cuentas inhabilitadas, y precisamente la empresa a partir del año 2016 creó otra cuenta en Facebook; y también una cuenta para Instagram; pero los enlaces a ellas no aparecen en la página web.

A continuación en la tabla 27 se detallan todas la redes sociales en las que tiene presencia la empresa y sus actuales seguidores, en la tabla se evidencia que la red social más fuerte para MILATEX S.A. es Facebook con 6018 seguidores.

Tabla 27

*Seguidores en Redes Sociales de MILATEX S.A.*

<b>Seguidores en Redes Sociales</b>	
<b>Red Social</b>	<b>Seguidores</b>
Facebook	6018
YouTube	-
Twitter	2
Instagram	1277

Fuente: Adaptado base de datos de MILATEX S.A.

Los problemas que se presentan en este punto, a más de los pocos seguidores es que la página web está separado de las redes sociales, es decir que no cumplen el mismo objetivo. Otro problema es que en las redes mencionadas en la tabla, la empresa se encuentra con nombres distintos lo que dificulta su búsqueda; además que dentro de cada cuenta no existe enlaces ni a la página web ni las demás redes sociales. Y definitivamente Twitter no se utiliza, pues el contenido no se encuentra actualizado.

#### *Demanda digital*

Para medir la demanda digital de la empresa y elaborar las siguientes tablas, se tomó en cuenta las solicitudes recibidas a través de las dos redes sociales más utilizadas por la empresa. El resultado de esta medición, es la evidencia de la poca respuesta que tiene MILATEX S.A. durante el año 2017, debido a que las implementaciones empezadas y realizadas en el año 2016 no respondían a una estrategia u objetivo concreto, solo querían entrar en el panorama digital. Empezaron bien pero no avanzaron lo suficiente, lo que otorga veracidad a la poca imagen de marca de la empresa y los resultados de la encuesta elaborada en el capítulo 3.

#### *Facebook*

Tabla 28

*Seguidores de MILATEX S.A. en Facebook*

<b>Año</b>	<b>Seguidores</b>	<b>% Crecimiento</b>
2016	5638	
2017	6018	7%

Fuente: Adaptado de archivos de MILATEX S.A.

### *Instagram*

Tabla 29

*Seguidores de MILATEX S.A. en Instagram*

<b>Año</b>	<b>Seguidores</b>	<b>% Crecimiento</b>
2016	997	
2017	1277	28%

Fuente: Adaptado de archivos de MILATEX S.A.

### *Recordación de mercado*

En base a los resultados de las encuestas MILATEX S.A. tiene un nivel de recordación del 32%, con esto se muestra que a pesar de que las personas cada vez tienen más acceso al internet y era digital, MILATEX no consigue llegar a ellos, su estrategia actual de marketing es muy débil. Por eso las estrategias que se planteen deben ir dirigidas a capturar ese mercado potencial de clientes, y trasladarlo al sitio web y cuentas de redes sociales de la empresa.

### **Ventas de MILATEX S.A.**

MILATEX S.A. realiza su proceso comercial a través de sus tres locales ubicados en el sector “Bahía” de la ciudad de Guayaquil. Además cuenta con dos vendedores freelance que realizan visitas a clientes en las otras provincias del país para receptar los pedidos y recaudar pagos; y finalmente brinda la opción de call center a través de los teléfonos publicados en la página web de la empresa y en los correos masivos, siendo esta última la opción menos usada. En la siguiente tabla en base a los datos de los Balances de Pérdida y Ganancias de la empresa, se muestran las ventas netas de bienes de los últimos cuatro años, donde se aprecia cada caída porcentual de las ventas, comparativamente con el año anterior.

Tabla 30

*Ventas históricas de MILATEX S.A.*

<b>Año</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>
	\$	\$	\$	\$
<b>Ventas netas</b>	6,881,505.94	7,170,850.00	8,356,552.00	11,528,998.48
<b>V. Relativa</b>	-4%	-14%	-28%	-

Fuente: Adaptado de Estados Financieros de MILATEX S.A.

En la tabla anterior se observa, como en el año 2015 hubo un gran declive con relación del año 2014, del 28% en las ventas debido a la falta de importación por las salvaguardas y estrategias débiles de ventas. Luego durante el año 2016 la

empresa logró recuperar algo de mercado y sus ventas cayeron solo en un 14% en referencia al año anterior, sin embargo no alcanzan y mucho menos superan las ventas del año 2014; finalmente se observa en la tabla que las ventas del año 2017 no decrecieron tanto, solo un 4% en comparación al año 2017; sin embargo son las ventas más bajas entre los 4 años.

El escenario para el 2018, año en curso es similar al año anterior. Por este motivo se espera que con la implementación de nuevas estrategias de marketing basadas en el uso de las redes sociales, el porcentaje de crecimiento cambie para el 2019, sea positivo y a su vez se mantenga e incremente generando ingresos con impulsos directos y a través del reconocimiento de marca atraer más clientes.

#### **Volumen de ventas**

En la siguiente tabla se muestra el volumen de ventas mensual de MILATEX S.A. en términos monetarios, el cálculo se realizó con la información de ventas netas anuales tomada de los Estados Financieros de los años desde 2014 hasta 2017, aquí también se evidencia la caída de ventas, por falta de inventario y estrategias de marketing con poco impacto, siendo las ventas del año 2017 las más bajas.

Tabla 31

*Volumen histórico de Ventas de MILATEX S.A.*

<b>Años</b>	<b>Volumen de Ventas</b>	<b>% variación</b>
<b>2014</b>	\$ 960,749.87	-
<b>2015</b>	\$ 696,379.33	-28%
<b>2016</b>	\$ 597,570.83	-14%
<b>2017</b>	\$ 573,458.83	-4%

Fuente: Adaptado de Estados Financieros de MILATEX S.A.

#### **Temporadas y ciclos de venta**

En la figura 23 a continuación se muestra el ciclo comercial de MILATEX S.A. durante los dos últimos años en base a los Estados Financieros. Como todo sector económico, la empresa está sujeta a variaciones por situaciones externas, tales como las políticas de estado, feriados, elecciones, etc. Sin embargo en el gráfico se aprecia como a inicios de ambos años (2016 – 2017) las ventas son altas llegando al 1'000.0000 esto se debe a la temporada playera, época en la cual MILATEX S.A. se prepara con artículos como piscinas plásticas, parasoles y

sillas. Luego se observa una depresión en el mes de marzo, retomando las ventas altas en los meses de mayo y junio del año 2016 por factores como el día de la madre, está época también es fuerte para la empresa ya que venden una serie de productos para el hogar, posteriormente vuelve la ligera depresión en ventas; a diferencia del año 2017 que no existe esta alza.

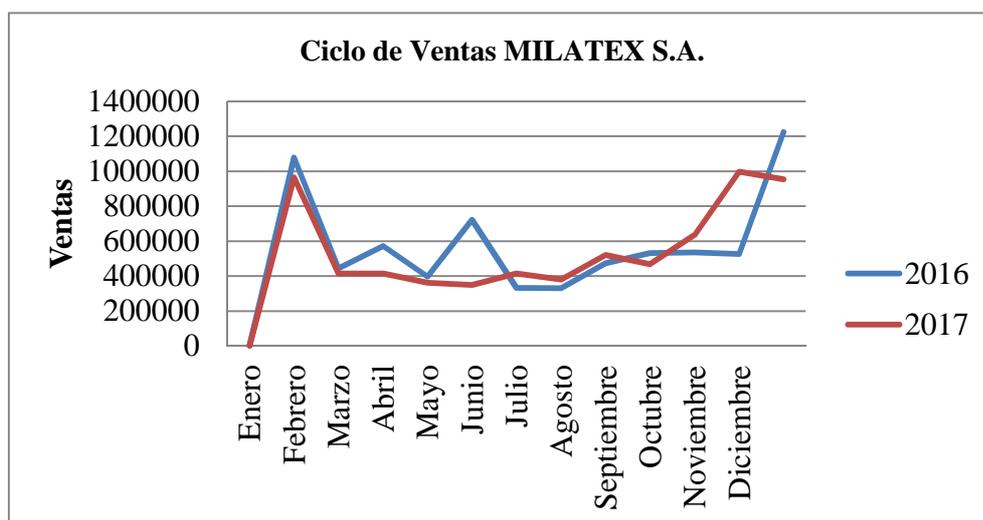


Figura 23

*Ciclo de Ventas de MILATEX S.A.*

Fuente: Adaptado de Estados Financieros de MILATEX S.A.

Luego de este período de depresión las ventas aumentan hasta llegar al clímax en ambos períodos en los meses de noviembre y diciembre por período navideño.

### **Oportunidades en el mercado**

En la actualidad el mercado online es favorable para todo tipo de empresa, ya que los usuarios se encuentran conectados casi las 24 horas del día, buscando distinta información de su interés o como medio de comunicación, el uso de las guía telefónicas es un medio obsoleto; la red se ha vuelto un aliado importante, sin embargo MILATEX S.A. no la aprovecha suficiente. Según las encuestas y entrevistas realizadas la empresa no tiene reconocimiento suficiente en el mercado digital desperdiando esta importante plaza. Se reitera que la mayoría de los encuestados del grupo de consumidores finales conocieron la marca a través recomendaciones de conocidos o porque dieron con uno de los locales por casualidad.

## Análisis foda para internet de MILATEX S.A.



Figura 24

*Análisis FODA de MILATEX S.A. para ingreso al Marketing Digital*

### **Análisis de las fortalezas**

En primer lugar está la predisposición de la empresa a proyectos de marketing digital, los administradores de MILATEX S.A., están conscientes de como han desaprovechado el internet en relación a otras empresa; gracias a la encuesta saben que su marca MTX no tiene el reconocimiento que merece y que necesitan realizar cambios pronto. Sabemos que la empresa todos los años realiza inversión en el rubro de marketing, sin embargo ha sido mal empleado o más bien los resultados no han sido los esperados, el objetivo es redistribuir el presupuesto de mejor manera en el año 2018, haciendo hincapié en marketing digital; pues este último resulta menos costoso y tiene mayor alcance y acercamiento al público.

MILATEX S.A. con su marca MTX cuenta dentro de su catálogo con productos de muy buena calidad para ofrecerlos en internet, se debe potenciar esta característica en los canales digitales, y no solo en la página web con la que cuenta. La página web de MILATEX S.A. es una gran herramienta con la que cuenta, pero hay que mejorarla, este sitio debe ser la vitrina y tienda para los clientes en otras provincias, ofrecerles comodidad y rapidez para generar más predisposición a la compra online.

Finalmente dentro del área de Ventas de MILATEX S.A. se cuenta con suficientes colaboradores con formación en marketing, lo cual servirá para que ellos sean quienes estén encargados de potenciar el cambio de imagen de la empresa, a través de las publicaciones en redes sociales y control de la página web. Esto es una gran ventaja, pues permite evitar el aumento de gastos, a diferencia de si se contratasen paquetes de redes sociales con alguna empresa publicitaria.

### **Análisis de las oportunidades**

Manejar eficazmente sus redes sociales, ayudará a MILATEX S.A. a involucrar a los clientes con el servicio de comercialización brindado, conectar la marca MTX con sus consumidores, personas conectadas más de 10 horas al internet; generando así recordación y fidelización por parte de ellos. A través de las herramientas que ofrecen los medios digitales es posible captar mayor audiencia y se puede ofrecer la gama de productos con los que cuenta MILATEX S.A.

Cada vez hay más personas conectadas a Internet gracias a que hay más asequibilidad a dispositivos móviles en el mercado, esto les permite estar pendientes de las redes sociales y sus correos electrónicos, por eso se recalca la importancia de estar presente en estas plataformas digitales, que además para la empresa también puede representar una reducción en costos logísticos.

Además como se ha recalcado en algunos puntos anteriores no todos los competidores de MILATEX S.A. tienen su propia página web, se debe aprovechar esta ventaja y mejorarla, volverla más llamativa y funcional; y dirigir tráfico hacia ella con publicidad en los buscadores para posicionar el nombre de la empresa en los primeros lugares de una búsqueda orgánica.

#### **Análisis de las debilidades**

A más de ser una fortaleza, para MILATEX S.A. su página web, representa irónicamente una gran desventaja; debido a que la empresa no cuenta con el manejo del hosting, lo que dificulta la actualización constante del sitio web de la empresa, pues se requiere contactar primero al web máster para cada cambio, lo que se resume en una posible pérdida de clientes. Además la información que se encuentra en la página web no es llamativa, el formato es plano y aburrido, el cliente puede ingresar y los 3 segundos salirse y buscar otra opción; no existe un posicionamiento de la marca MTX, a pesar de llevar algunos años en el mercado, debido a la falta de una estrategia de marketing digital clara.

Dentro del departamento de Ventas existe gente capaz de encargarse de la gestión de redes sociales, sin embargo no se aprovecha este recurso y se prefirió contratar a terceros, de cuyo trabajo no está conforme las personas que integran el departamento mencionado. El contenido que se publique en las redes sociales Facebook e Instagram debe causar la sensación de que vale la pena comprar en MILATEX S.A. y generar en ellos la intención de seguir a MILATEX S.A. en sus redes porque obtendrán un beneficio adicional al pertenecer a esta “comunidad”, pero no es así; no hay motivo para que le sean fieles a la marca.

#### **Análisis de las amenazas**

Como hemos visto a lo largo del trabajo, las ventas de la empresa MILATEX S.A. disminuyeron en gran medida a partir del año 2015, debido a que las estrategias comerciales y de marketing tradicional empleadas, no fueron

suficientemente fuertes para mitigar y sobrellevar la coyuntura económica que afectó al país, y perdió gran parte del mercado con su poca imagen de marca.

Actualmente dentro de la empresa saben lo importante que resulta el tener presencia en las redes sociales; pues las grandes empresas y micro negocios migran cada vez más a Internet, por los costos bajos y porque a través del Internet pueden llegar más y mejor a su público objetivo. Pero la competencia también está al tanto de esto, y puede llegar a aprovecharlo mejor si MILATEX S.A. no se adelanta y ataca con más fuerza; pues todos los competidores mencionados anteriormente al igual que MILATEX S.A. tienen presencia al menos en Facebook, que es una de las redes sociales más fuerte. Sin embargo por lo revisado las redes sociales de la competencia son igual de aburridas, además la competencia ha descuidado el sector de los buscadores e incluso unas no tienen página web como ya se había mencionado.

#### **Resumen del capítulo: estrategia actual de marketing de MILATEX S.A.**

Como toda empresa comercial MILATEX S.A., ha buscado llegar con sus productos a la mayor cantidad de clientes en el mercado; lo ha hecho a través del marketing tradicional como folletos, ferias de producto; y con un poco de la era digital a través de la página web y campañas de correos masivos, sin embargo su estrategia no ha sido muy efectiva, pues no le sirvió para sobrellevar la crisis económica de los últimos años, haciendo que sus ventas disminuyan. Lo que significa que las estrategias de marketing actuales no están bien direccionadas. Pues actualmente es imprescindible migrar a los canales digitales, para aprovechar que cada vez las personas se involucran más con el internet, y existe una mayor cantidad de clientes potenciales por capturar, pero MILATEX S.A. no está ahí, o al menos casi nadie lo nota.

Se puede decir que promocionarse en internet es lo que está de moda y con grandes resultados, pero que en Ecuador aún, a más de las empresas grandes como KFC o Banco Pacífico, no se ha dado un gran salto, sobre todo por la falta de conocimiento de todo lo que ofrecen específicamente las redes sociales.

Y MILATEX S.A. está dentro del grupo que no ha dado ese salto, pues no ha tomado ventaja ante su competencia; precisamente el Marketing Digital es el rubro con menor porcentaje de inversión dentro de su Presupuesto de Publicidad total, y no tiene imagen de marca. Por lo tanto se debe desarrollar estrategias de

Marketing Digital para contrarrestar los efectos negativos y potenciar sus fortalezas y oportunidades; llevar su marca a todas las ciudades del país y no quedarse un paso atrás, incluso muchos negocios ahora inician solo con tiendas online, tan grande es el beneficio y alcance del internet que no se requiere de un local u oficina para hacer negocios.

Actualmente uno lleva el internet en la mano, con la era de los smartphones se han facilitado muchas actividades cotidianas como ir al banco, o comprar en el supermercado. Se debe aprovechar los recursos con los que ya cuenta la empresa, como un presupuesto anual de marketing, personal capacitado, y modificar otros como la página web. Esta última debe ser más dinámica y alineada a los objetivos que se desea alcanzar, como es el aumento de las ventas, y lo importante es que el manejo del dominio sea dentro de la empresa y no a través de terceros. Otra fortaleza de la empresa, es que dentro de su catálogo MILATEX S.A. cuenta con productos que pueden ser explotados en campañas publicitarias para fechas importantes como: la temporada playera, el día de la Madre, y Navidad; incluso en el ciclo de ventas actual se evidenció que en estas fechas son los picos de venta de la empresa, a pesar de tener estrategias de marketing débiles; por lo que al usar campañas de marketing digital lograrían duplicar dichos picos.

Finalmente, es importante tomar en consideración el tipo de contenido que el cliente quiere encontrar, es recomendable mantener participando a la audiencia en promociones, sorteos o concursos, ofrecer contenido que permita afianzar las relaciones con los clientes actuales, porque, ellos mismos a largo plazo, a través de sus recomendaciones ayudarán a hacer la marca MTX más conocida; es decir que la publicidad se hará sola; pero el público solo quiere y comparte a las marcas que los mencionan, “llaman” por su nombre y les genera una experiencia agradable y memorable.

## **Capítulo V: Desarrollo de las nuevas estrategias de marketing digital para MILATEX S.A.**

### **Objetivos de las nuevas estrategias de marketing digital**

En base a los resultados de los capítulos anteriores del presente trabajo se propone desarrollar un conjunto de estrategias de marketing digital, con hincapié en uso de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter para crear una nueva imagen para la marca MTX de la empresa MILATEX S.A. Mediante dichas estrategias propuestas la empresa con su marca deberá lograr:

- Aumentar su nivel de posicionamiento en la mente de los clientes.
- Mejorar la funcionalidad de su página web.
- Integrar los canales de comunicación.
- Aumentar su número de clientes (ventas).
- Fortalecer su relación con los clientes actuales.
- Escuchar y estar cerca de su audiencia.
- Controlar los resultados de sus plataformas digitales.

### **Desarrollo de las estrategias**

Para desarrollar las estrategias de marketing digital para MILATEX S.A., se debe organizar la forma en la que se va a proceder y cumplir con los objetivos mencionados en el punto anterior.

#### **Estrategia #1: Definir posicionamiento**

Los clientes comprarán aquel producto que encuentren irresistible, así que lo primero a tener en cuenta es tener un diferencial que aparte a MILATEX S.A. de la competencia. Sin este factor no importa qué canal ocupes, siempre serás uno más.

Esta estrategia nace de la necesidad demostrada en las entrevistas y encuestas, de posicionar a MTX en internet como una marca enfocada a la importación de productos de bajo costo y calidad media alta, de las siguientes categorías; reconocida por su diversidad de productos y servicio al cliente:

- Escolar y Viaje
- Hogar
- Infantil
- Deportivo

- Médica
- Electrónica
- Máquinas de Coser
- Ferretería y Agro

Todas las acciones que se realicen en el marketing tradicional y marketing online van a estar alineadas a este posicionamiento de MILATEX S.A. con su marca MTX. Es importante tener presente que definir el posicionamiento, no solo se refiere a la ciudad de Guayaquil donde se encuentra ubicada la empresa; sino en otros mercados como provincias de la sierra, el oriente u otros cantones de Guayas, con la finalidad de ser conocidos y mejorar su imagen en estos mercados. También se debe definir los segmentos de mercados que se desea mejorar el posicionamiento, como por ejemplo: dueños de tiendas de productos, minoristas, amas de casa, doctores, etc.

### **Estrategia #2: Implementar infraestructura en la web**

Uno de los problemas encontrados a lo largo del estudio y obtención de información de la empresa, es su página web caduca y poco atractiva para el público. Para contrarrestar este problema y aumentar el tráfico hacia a la página web de MILATEX S.A., se desarrollará un nuevo sitio web más dinámico y que fomente la interacción con los visitantes. Para esto se debe seleccionar un open source (software de código abierto), plataforma de comercio electrónico de reconocido prestigio internacional para la venta, promoción en línea y servicio al cliente online.

Se seleccionó el open source Prestashop entre 3 productos (Prestashop, Magento y WordPress) por ser el que más se utiliza a nivel mundial y tener importantes funcionalidades para marketing en línea como son las siguientes:

#### Exposición de productos

- Muestra la página completa de producto con botones de llamada a la acción, ventas cruzadas y contenido promocional.
- Sugiere productos a los clientes.
- Promociona productos específicos.
- Utiliza carruseles para promocionar productos.
- Permite a los clientes añadir papel de regalo.

#### Creación de ofertas especiales

- Configura los cupones.
- Selecciona el modo de descuento.
- Crea normas de precios.
- Realiza ofertas especiales por productos, clientes o pedidos.
- Oferta los gastos de envío.

#### Rendimiento del marketing

- Mide el impacto de las campañas promocionales.
- Visualiza informes sobre el tráfico.
- Recibe resúmenes sobre la navegación de los visitantes de tu sitio.
- Recaba información sobre los métodos de envío.

#### Aumento del tráfico

- Gestiona el SEO de tu tienda
- Gestiona el SEO de tu producto y de las páginas CMS
- Conecta la tienda a las redes sociales: Se debe renovar el sitio web de la empresa, y a su vez este sitio deberá contener medios de contacto en tiempo real, así como también los enlaces a las redes sociales habilitados, es importante contar con una sola plataforma que integre todos estos canales para facilitar su administración. El contenido que se publique en las redes sociales y en la página web debe estar establecidos con anticipación y estar alineados en el mensaje que se ofrece.

#### Aumenta la fidelización

- Reduce la tasa de abandono de carritos enviando correos electrónicos.
- Vuelve a fidelizar a los clientes enviándoles un correo electrónico con productos visualizados.
- Permite a los clientes iniciar sesión para recibir correos de disponibilidad de productos.

#### Publicidad de tu tienda

- Recopila direcciones de correo electrónico de clientes.
- Publicita en tu tienda mediante el uso de imágenes o banners.
- Otorga permisos a tus afiliados.

Con esta nueva página web, MILATEX S.A. logrará mostrar mejor sus productos, llamar más gente hacia la empresa y concretar un mayor número de ventas en línea.

### **Estrategia #3: Tener tienda virtual en Facebook**

De la investigación realizada nace que MILATEX S.A. necesita tener fuerte presencia en Facebook, y para aprovechar los beneficios de esta red social al máximo, se plantea el desarrollo de una tienda virtual dentro de la misma. Para MILATEX S.A. la tienda virtual es importante debido a la cantidad de usuarios que hay y la cantidad de ofertas y promociones que se anunciarán en Facebook. Esta tienda le permitirá al usuario comprar a un solo clic y no estar saliendo a un sitio web a comprar para retornar a Facebook nuevamente a continuar con lo que estaba realizando. Para llevar a cabo esta estrategia se seleccionó la herramienta Beetalier.

Además la misma aplicación de Facebook, también permite hacer promociones, customizar la tienda; es decir, modificarla de acuerdo a ciertas preferencias; como por ejemplo crearla en diferentes idiomas y actualizar automáticamente todos los cambios que se hagan en el sitio web. Principalmente porque sincroniza y vincula los productos desde Prestashop, así los inventarios, precios son ingresados solo una vez tanto en la tienda de Facebook como en la página web. MILATEX S.A. con esta tienda virtual logrará estar más cerca de sus clientes, facilitándoles a estos el acceso a sus productos de una manera más rápida.

### **Estrategia #4: Desarrollar publicidad y promociones en el mercado geográfico seleccionado y al público seleccionado**

A partir de la investigación, encontramos que MILATEX S.A. si desarrolla publicidad, en su mayoría del tipo tradicional a través de ferias y patrocinios, sin embargo en los últimos dos años ha intentado cambiar y entrar al marketing digital, con poco éxito. La principal razón de este cambio es el deseo de aumentar sus ventas, llegando a clientes de otras provincias y cantones en el Ecuador.

Para lograr llegar a más rincones del país, sin trasladarse de su ubicación ni incrementar excesivamente sus gastos, MILATEX S.A. deberá desarrollar publicidad en internet para atraer tráfico de visitas al sitio web (tienda virtual),

redes sociales y a la tienda en Facebook. Esta publicidad siempre debe estar orientada al mercado geográfico requerido (cantones) y al segmento de mercado seleccionado (amas de casa, médicos, mayoristas, minoristas, etc.) Con esta estrategia a más de atraer más visitas y seguidores, mejorara la posición de la página web de MILATEX S.A. en los buscadores (búsqueda orgánica)

### ***Información relevante en las páginas del sitio web***

Para destacar sobre la competencia se debe hacer más que, solo publicar frases o fotos. Para tener éxito con su página web y redes sociales, los contenidos de MILATEX S.A. deben ser irresistibles, que no haya duda en querer compartirlos, guardarlos o recomendarlos.

La empresa como hemos visto, cuenta con gran variedad de artículos para ofrecer; este punto se refiere precisamente a brindar información relevante para el cliente de MILATEX S.A., sobre estas líneas de productos: Escolar y Viaje, Hogar, Infantil, Deportivo, Médica, Electrónica, Máquinas de Coser, Ferretería y Agro. Cuales son las tendencias, los productos más preferidos, sus características, la tecnología etc. Esto hace que la gente quiera entrar a la tienda y ver productos.

Lo primordial de esta estrategia es ver siempre, desde el enfoque de como ve el segmento de mercado a los productos de MILATEX S.A., creando marketing de contenido propio de la marca, con actualización de contenido mínimo 4 días a la semana.

### ***Formar la base de datos de clientes segmentada***

Se debe conocer con claridad el tipo de persona a la que diriges tu oferta, sino solo se estará hablando al aire. Para llevar a cabo correctamente la estrategia de publicidad y promoción se debe establecer claramente quién es el target, los perfiles de la audiencia o clientes potenciales de MILATEX S.A., a través de la segmentación de los mismos se logrará determinar patrones de comportamiento en base a horarios y la preferencia que tienen en cuanto al contenido que quieren encontrar. Define y apunta la comunicación a sólo a tu target persona.

Esto permitirá armar una base de datos de clientes actuales y captar en el sitio web potenciales clientes para envío de promociones y ofertas específicas. Segmentar la base de datos se puede realizar: por interés de clientes en las líneas (ejemplo: escolar y viaje) y por tipo de clientes (médicos, amas de casa, mayoristas, minoristas, etc.)

### ***Presencia en las principales redes sociales***

El éxito de una estrategia en redes sociales, es escoger la red social más adecuada para promocionarse; pues existen varias, y cada red social tiene objetivos, mecanismos y público diferente. La marca debe reconocer estas diferencias y aprovecharlas. Se debe tomar en cuenta siempre, que la presencia en redes sociales se debe planificar pensando en el segmento de mercado escogido (minorista, médicos, amas de casa, etc.), pues es el mercado meta.

Para MILATEX S.A., según el segmento al que se quiere llegar, y en cuanto a los resultados obtenidos a través de las entrevistas, encuestas y análisis de información; se le plantea tener presencia en: Facebook, Instagram y Twitter. Facebook se considera la principal, porque actualmente la empresa ya cuenta con una cantidad considerable de seguidores. Dentro de las redes sociales mencionadas MILATEX S.A., debe realizar las siguientes acciones:

- Colocar información relevante y de interés en Facebook acerca de las líneas de productos.
- Colocar información que interactúe con la gente como: foros, encuestas, o comentarios.
- Toda la información siempre debe remarcar lo que es el posicionamiento de la empresa: “Marca enfocada en importación de productos de bajo costo y calidad media alta de las siguientes categorías reconocida por su diversidad de productos y servicio al cliente.”
- Crear comunidades de usuarios en las redes sociales, incentivando a que exista un grupo de fans de la marca que siga las acciones y actividades de la empresa en las redes sociales.
- Establecer un hashtag para la marca MTX y tendencias que se pretenda potenciar en Twitter e Instagram.
- Incluir la dirección de la página web y nombre de las cuentas de redes sociales en todos los medios impresos que se repartan en ferias o campañas.

***Agresivas campañas de ofertas y promociones sobre los productos en email marketing y Prestashop (sitio web) y las redes sociales***

A más de atraer tráfico, la empresa necesita mantenerlos, convencer a sus clientes que lo que encuentran en MILATEX S.A. no lo encontrarán en otro lado y mucho menos a los precios que ofrece la empresa. Es por esto, que este punto de la estrategia comprende:

- Agresivas campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram, segmentando clientes por línea y por intereses.
- Modificar las campañas de mailing y volverlas más agresivas, utilizando la base de datos segmentadas de clientes y clientes potenciales.
- Publicar contenido valioso para marketing viral; hacer que los anuncios sean tan buenos que merezcan replicarse a los contactos y demás miembros de la red de fan de la marca.

Para las campañas de mailing y publicidad en redes sociales de MILATEX S.A., se utilizará las técnicas del enganche, con un producto de buena calidad a un precio imbatible, que atraiga la atención de la gente al sitio web a comprarlo; y a su vez empiece a ver otras ofertas. Estas campañas tienen que ser agresivas con ofertas (disminuir el costo del producto a un límite incomparable con la competencia) que atraiga público para engancharlo con otros productos, y lograr aumentar las ventas de la empresa.

#### ***Mejorar la fidelidad de marca***

MILATEX S.A. con las estrategias planteadas en este estudio, podrá estar en contacto siempre con el cliente a través de las opciones de chat, servicio en línea, tweets, email etc., respondiendo sus preguntas, reclamos, e inquietudes para mover la interacción. Esta estrategia mejora el problema del poco seguimiento de los clientes en las cuentas de redes sociales de la empresa.

A través de las redes sociales de MILATEX S.A., se realizará constantes ofertas para buscar la recompra y crear fidelidad al cliente a través de incrementar la satisfacción, con las bondades o características del producto y el servicio al cliente de la marca MTX.

#### ***Posicionamiento en la Búsqueda Orgánica***

El objetivo de este punto es mejorar el posicionamiento de MILATEX S.A. en los principales buscadores como Google, con técnicas SEO, como vimos en la investigación, la empresa no es uno de los primeros resultados en una

búsqueda orgánica. Se debe presentar información relevante para que la gente desde los buscadores se anime a visitar el sitio y tener páginas de aterrizaje (landing page) con información relevante y ofertas; esto permitirá redirigir mayor tráfico de visitas al sitio web de la empresa, desde los buscadores.

La landing page es una página web preliminar donde MILATEX S.A. podrá destacar alguna novedad o promoción de un producto. Y además se la usará para probar el desempeño de las campañas de promoción, antes de lanzarlas al mercado. El personal encargado elaborará diferentes anuncios con diferentes landing pages, para diferentes grupos de consumidores; cada grupo irá a una página de aterrizaje diferente, con esto se podrá comprobar la conversión a ventas de cada anuncio. Luego la campaña con mejores resultados es la que se lanza finalmente en la promoción a gran escala. Además las landing pages se utilizan para todo lo que son los anuncios de Google Adwords.

También se debe aprovechar las opciones que brinda la tienda en Prestashop, como son:

- Gestionar el SEO de la tienda.
- Gestionar el SEO del producto y de las páginas CMS (sistema gestor de contenido).

### ***Publicidad en Google***

Se vuelve a recalcar la necesidad de realizar fuertes campañas de publicidad en internet para la empresa MILATEX S.A., para contrarrestar sus debilidades y amenazas descubiertas en el presente trabajo. Pero a más de las redes sociales, se plantea la opción de publicitar en Google, aprovechando que la mayoría de la competencia ha dejado a un lado esta opción.

Como vimos en el punto anterior, las landing pages serán utilizadas para hacer anuncios y promociones en los buscadores, estas además se pueden utilizar con los avisos de Google (los primeros tres links que aparecen al realizar una búsqueda) ya que al hacer click en estos avisos, Google dirige al usuario a las landing pages, y no al sitio web de la empresa, porque la abundancia de información puede desconcertar al usuario, logrando que este no adquiera el producto.

Además los Adwords o publicidad de Google, también fueron mencionados anteriormente, y son la mejor herramienta que tiene Google para

realizar publicidad efectiva; esta herramienta fue escogida porque a más de dar excelentes resultados, el presupuesto requerido no necesariamente debe ser una alta suma de dinero, el monto lo fija la empresa y solo se paga cuando el cliente interactúa con el anuncio, por ejemplo: cuando miren un video, llamen a uno de los locales o visiten la página web.

#### **Estrategia #5: Usar herramientas digitales unificadoras**

Se debe incursionar con mucha fuerza en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, y el contenido que se publique debe ser relevante a lo que buscan los clientes como promociones, concursos y premios, etc. Pero se debe complementar con la página web y campañas de email marketing.

Se debe manejar herramientas que permitan a MILATEX S.A. integrar la página web, el correo electrónico con las redes sociales en una sola plataforma, esto facilitará la administración de los mismos. Y se podrá organizar mejor el contenido, el cual siempre debe estar alineado al mensaje que ofrece la empresa a sus clientes. Para esto usaremos la herramienta Doppler, pues su uso es realmente fácil y económico; se pueden desarrollar plantillas personalizadas para Campañas de Email Marketing impactantes y publicidad en redes. Y no se necesita tener conocimientos en diseño o HTML.

#### **Presupuesto necesario**

Para el desarrollo de las estrategias y acciones de marketing digital descritas en el presente trabajo para MILATEX S.A., se debe elaborar el correspondiente presupuesto, tomando en consideración que por preferencia de la administración de la empresa; el manejo de las redes sociales y email marketing, deben realizarlo 2 personas del área de ventas; cuyo sueldos mensuales suman \$ 1486. En la siguiente tabla se presenta el resumen del presupuesto necesario, excluyendo el sueldo del personal; para realizar las estrategias de marketing digital propuestas para MILATEX S.A., por el período de un año:

Tabla 32

*Presupuesto para Propuesta de Marketing Digital MILATEX S.A.*

<b>Presupuesto de Marketing Digital</b>		
<b>Acciones</b>	<b>Costos</b>	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Modificación y Mantenimiento Página Web</b>		
Página Web	\$ 689.00	\$ 689.00
Landing Page	\$ 81.44	\$ 81.44
<b>Tienda Virtual en Facebook</b>		
Beetalier	\$ 40.00	\$ 480.00
<b>E-mail Marketing</b>		
Doppler	\$ 39.00	\$ 468.00
<b>Publicidad Pagada en Redes Sociales</b>		
Facebook	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Instagram	\$ 80.00	\$ 960.00
Twitter (tweets promocionados)	\$ 40.00	\$ 480.00
<b>Publicidad en buscadores</b>		
Adwords	\$ 100.00	\$ 1,200.00
<b>Totales</b>	<b>\$ 1,369.44</b>	<b>\$ 7,958.44</b>

Para crear la nueva página web de la empresa, la administración considera recomendable contar con la ayuda de profesionales para el desarrollo y parametrización, a su vez el mismo proveedor se encargará de realizar landing pages, la inversión necesaria es de un solo pago de \$770.44 dólares.

Por otro lado tenemos las herramientas Beetalier y Doppler, para crear la tienda virtual en Facebook y realizar campañas de email marketing. Ambas herramientas tienen versiones de servicio gratuitas; sin embargo se considera que para el caso de MILATEX S.A. se debe suscribirse a las opciones de pago básico para comenzar, sus respectivos valores mensuales se reflejan en la tabla anterior; esta decisión se toma en base a que los planes pago tienen mayores beneficios, como el servicio técnico online.

En cuanto a la publicidad en Google Adwords se asignó un gasto de \$100, para Facebook \$300 e Instagram \$80 mensuales, en estas herramientas digitales el usuario decide cuanto desea invertir. La publicidad se basa en el sistema de pago por click; registrarse es gratis, pero en Adwords sólo paga cuando alguien hace click en el anuncio para visitar la página web o lo llama, en Facebook e Instagram

cuando se marca una impresión cada vez que se muestra el anuncio. Es decir paga cuando su publicidad es exitosa. Se debe comenzar con un presupuesto estimado adecuado y que luego pueda ajustarse sobre la marcha.

La inversión en Tweets promocionados es menor, porque las redes sociales en las que se realizará más esfuerzo en publicidad pagada serán Facebook e Instagram; pero el funcionamiento es similar, dependiendo de los clics que se desee conseguir se define el presupuesto, llegando a conseguir 391 clics y 12.9 mil impresiones con tan sólo \$19.66 dólares, por ejemplo.

Finalmente al comparar este presupuesto con el de años anteriores tenemos que el total de \$7958.44 para marketing digital, supera al acumulado de \$3676.12 de los años 2016 y 2017. Pero durante esos dos años, el marketing tradicional junto con el digital no seguía la misma dirección, no eran fuertes y no mostraban resultados positivos en las ventas, pues estas seguían disminuyendo. No se trata de eliminar el marketing tradicional, en lo contrario el marketing digital debe complementar a este. Con el presente trabajo se busca mejorar la estructura del presupuesto de marketing total, aumentar la inversión en marketing digital que es mucho menos costosa y con mejores resultados; suprimir gastos innecesarios dentro del marketing total, como los auspicios; y mantener la inversión en marketing directo.

### **Proyección de resultados**

A continuación en la tabla 33 se presenta la elaboración de la proyección de los posibles resultados a cinco años, desde la implementación de las estrategias planteadas para MILATEX S.A. y su marca MTX en este trabajo de investigación:

Tabla 33

Flujo Projectado- Estado de Pérdidas y Ganancias Histórico y Projectado

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso Actividades Ordinarias	10,915,898	8,356,552	7,170,850	6,881,506	7,130,361	7,272,968	7,418,427	7,566,796	7,718,132	7,872,495
(-) Costo de Ventas	6,740,681	5,074,100	5,157,891	4,608,922	4,777,342	4,872,889	4,970,346	5,069,753	5,171,148	5,274,571
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>4,175,217</b>	<b>3,282,452</b>	<b>2,012,959</b>	<b>2,272,584</b>	<b>2,353,019</b>	<b>2,400,079</b>	<b>2,448,081</b>	<b>2,497,043</b>	<b>2,546,984</b>	<b>2,597,923</b>
(+) Otros Ingresos	613,101	618,306	545,313	568,868	408,938	577,496	577,496	577,496	577,496	577,496
(-) Gastos Administrativos	1,107,752	1,134,343	984,943	791,054	938,368	941,783	946,856	953,474	961,533	970,943
Sueldos y Salarios	414,955	407,317	367,361	383,819	393,333	407,193	419,409	431,991	444,951	458,300
Gastos de Gestión	44,171	37,186	28,442	15,635	27,088	27,359	27,632	27,909	28,188	28,470
Honorarios Profesionales	-	208,725	156,000	140,158	126,145	113,528	102,175	91,958	82,762	74,486
Suministros de Oficina	23,389	20,627	15,483	14,427	16,846	17,014	17,185	17,356	17,530	17,705
Arrendamiento	57,525	9,300	12,203	29,649	17,051	17,222	17,394	17,568	17,743	17,921
Mantenimiento y Reparación	5,807	2,915	4,512	-	3,714	3,751	3,789	3,827	3,865	3,903
Impuestos, Contribución y Otros	402,609	312,329	257,223	74,220	214,591	216,737	218,904	221,093	223,304	225,537
Seguros	38,410	32,902	34,315	35,444	34,220	34,562	34,908	35,257	35,609	35,966
Otros Gastos	87,526	82,576	87,524	67,627	79,242	80,034	80,835	81,643	82,460	83,284
Servicios Básicos	33,361	20,465	21,881	30,075	24,140	24,381	24,625	24,871	25,120	25,371
(-) Gastos de Ventas	1,121,592	1,150,100	1,045,869	1,095,249	1,021,025	1,027,848	1,039,520	1,051,649	1,064,232	1,077,269
Sueldos y Salarios	223,437	219,325	122,454	131,139	133,073	139,125	143,299	147,598	152,026	156,587
Honorarios Profesionales	50,273	12,000	13,000	18,000	16,200	14,580	13,122	11,810	10,629	9,566
Gastos de Publicidad	9,363	12,913	20,423	23,903	16,999	16,699	17,177	17,763	18,463	19,163
Viajes	3,663	19,614	26,989	45,306	30,636	30,942	31,252	31,564	31,880	32,199
Comisiones	99,069	159,118	61,313	69,761	65,537	66,192	66,854	67,523	68,198	68,880
Depreciación y Amortización	132,158	163,575	145,746	140,530	149,950	151,450	152,964	154,494	156,039	157,599
Arrendamiento	226,257	-	172,124	188,000	180,062	181,863	183,681	185,518	187,373	189,247
Mantenimiento y Reparación	94,579	59,252	50,188	144,639	84,700	85,547	86,402	87,266	88,139	89,021
Suministros	7,636	16,877	23,224	40,200	26,767	27,035	27,303	27,578	27,854	28,132
Otros Gastos	-	-	51,010	2,978	17,996	18,176	18,358	18,541	18,727	18,914
Gastos de Importación	274,956	487,426	363,879	290,773	293,681	296,617	299,584	302,579	305,605	308,661
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>2,558,973</b>	<b>1,616,316</b>	<b>527,460</b>	<b>955,150</b>	<b>802,564</b>	<b>1,007,944</b>	<b>1,039,201</b>	<b>1,069,416</b>	<b>1,098,714</b>	<b>1,127,207</b>
(-) Gastos no Operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	438,139	364,127	373,885	423,689	384,428	384,428	384,428	384,428	384,428	384,428
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>2,120,834</b>	<b>1,252,189</b>	<b>153,575</b>	<b>531,461</b>	<b>418,136</b>	<b>623,516</b>	<b>654,773</b>	<b>684,988</b>	<b>714,286</b>	<b>742,779</b>
Participación de Trabajadores	318,125	187,828	23,036	79,719	62,720	93,527	98,216	102,748	107,143	111,417
Impuesto a la Renta	402,429	289,771	107,450	102,719	78,191	116,598	122,443	128,093	133,572	138,900
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1,400,279</b>	<b>774,590</b>	<b>23,089</b>	<b>349,023</b>	<b>277,224</b>	<b>413,391</b>	<b>434,114</b>	<b>454,147</b>	<b>473,572</b>	<b>492,462</b>

La implementación de la propuesta se refleja en los Estados Financieros a partir del 2019 a 5 años; debido al tiempo que dura el realizar el presente trabajo resulta imposible aplicarlo en el año en curso; sin embargo el personal asignado para el cumplimiento de estas estrategias recibirán capacitaciones de marketing digital durante el año 2018, para mejorar sus rendimientos en el área.

Para determinar la nueva estructura del gasto total de marketing, a partir del año 2019 hasta el año 2023 se: suprimirán los auspicios al 100%, y se irá disminuyendo la publicidad en medios impresos y marketing directo el 5% anual, con el fin de reducir gastos de la empresa y dirigir más recursos al Marketing Digital. Con esto se proyecta incrementar el 10% anual en la inversión en Marketing Digital desde 2019 a 2023.

Para realizar la proyección del Estado Financiero del 2018, se considera los balances directos al corte abril 2018 y se proyecta a final del año manteniendo tendencia. Considerando la mejora en ventas en los 4 primeros meses del año, se estima cerrar el 2018 con un crecimiento de ingresos del 4% y para los demás años a partir del 2019 un crecimiento conservador del 2% anual como consecuencia de las estrategias aplicadas de marketing digital.

Para los costos de venta del año 2018 y demás años se toma la participación promedio de los costos de venta de los últimos 3 años. Para los otros ingresos (arriendos e intereses ganados) se considera de igual manera el promedio de los últimos 3 años, manteniendo el supuesto de que la estructura de inversiones y que la ocupación de arriendos se mantenga. Para los demás gastos administrativos y de ventas se considera el comportamiento de los últimos 3 años para sacar un valor promedio, para los demás años se considera un incremento del 1% por efectos de inflación, no obstante se menciona que en el año 2017 el Ecuador reportó inflación negativa del 0.2% (1era vez desde 1970), al 2016 la inflación fue de 1.12%.

Para los honorarios se considera una reducción del 10% anual, siguiendo las estrategias de reducción de costos de MILATEX y tal como se evidencia en los estados financieros, donde este rubro se ha disminuido 25% y 10% entre 2016 y 2017 respectivamente. Para los sueldos y salarios se considera un incremento del 3% anual correspondiente a las políticas de MILATEX, este incremento no tiene relación con aumento de colaboradores ya que entre las estrategias de MILATEX S.A. para reducir costos se encuentra la reducción de personal (como se observa en la tendencia

decreciente de este rubro en los estados financieros), para la proyección se considera el supuesto de que se mantiene el número del personal que actualmente trabaja en la empresa.

Para los gastos financieros se proyecta mantener el promedio de los últimos 3 años, esto se lo considera tomando como premisa que la empresa mantendrá la misma estructura de apalancamiento financiero, por lo que se proyecta mantener un similar nivel de gastos financieros para la proyección.

Finalmente al concluir con las proyecciones, dentro de los Estados de Pérdidas y Ganancias proyectados a partir del año 2019, los Ingresos en Ventas, la Utilidad Operacional y Utilidad Neta superan a los valores de los tres años anteriores, y mantienen esta tendencia positiva. Lo que demuestra que las estrategias planteadas en este trabajo, mejorarán efectivamente la situación económica de la empresa MILATEX S.A.

### **Indicadores de rendimiento y control**

Luego de determinar las estrategias, la clave es poder medir sus resultados, esto es posible con los indicadores de rendimiento o KPIS de cada acción emprendida. Como se sabe existen KPIS financieros, comerciales, de procesos o de calidad; pero para este trabajo hay que centrarse en los KPIS de Marketing.

MILATEX S.A. podrá trabajar con las herramientas estadísticas y analíticas incluidas en las propias plataformas digitales y luego elaborar un tablero de control para el cumplimiento de objetivos.

#### **Indicadores de rendimiento – KPIS**

Los KPIS son necesarios para llevar un seguimiento correcto y debe cumplir las siguientes métricas:

- Total de visitas a la página web.
- Posicionamiento en los buscadores.
- Cantidad de pedidos a través de la página web.
- Cantidad de pedidos a través de la tienda virtual en Facebook.
- Redes Sociales (seguidores, compartir, menciones y tendencias).

Es importante establecer indicadores, mediante los cuales se pueda vigilar como responde el público a los estímulos de las estrategias. En base a los resultados se sigue adelante con la iniciativa o caso contrario se prueba opciones diferentes, se

debe medir las estrategias a través del cumplimiento de objetivos medibles. Estos objetivos son:

- Fortalecer la relación con los clientes actuales
- Atraer más visitas a la página web
- Aumentar los seguidores en las redes sociales de la empresa
- Incrementar la visibilidad online de la marca MTX.

#### **Mecanismos de control**

Para elaborar el cuadro de control se usarán los datos de las plataformas digitales como:

- Google Adwords (reporte de campañas Adwords, búsqueda palabras clave).
- Reporte de Form Tools (número de solicitudes, datos de solicitantes).
- Facebook Insight (cantidad de Fans, reporte de campañas ads, nivel de engagement con un post determinado).

## Conclusiones

Mediante la realización del presente trabajo, se determinan las siguientes conclusiones:

Al construir la fundamentación teórica y referencial para la investigación, se constató la importancia de las herramientas digitales hoy en día, para el marketing en pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales. Además que, el uso de las redes sociales como canal de publicidad y sus ventajas, es un tema de interés global. Existe una gran cantidad de estudios del tema. Y cada vez son más las empresas que se unen a esta era digital, siendo la aplicación de Facebook la más utilizada por estas; para aprovechar ventajas en cuanto a cantidad de información, segmentación, capacidad de control y el precio que ofrecen las redes sociales, a diferencia de los demás canales de publicidad. Por otro lado las redes sociales brindan la seguridad de que la publicidad será recibida por aquellas personas que muestran realmente interés hacia ella, aumentando la posibilidad de éxito de las campañas.

MILATEX S.A. no ha logrado llegar con sus productos a la mayor cantidad de clientes en el mercado; con sus débiles estrategias actuales de marketing. La empresa no tiene imagen de marca. Y no le fue posible sobrellevar la crisis económica de los últimos años, haciendo que sus ventas disminuyan, esto se ve reflejado en los Estados Financieros de la empresa.

La empresa debe aprovechar sus recursos, como son el presupuesto anual de marketing y personal capacitado; para desarrollar estrategias de Marketing Digital que contrarresten los efectos negativos de la crisis, y potenciar sus fortalezas y oportunidades como compañía; así llevar su marca a todas las ciudades del país, no quedarse un paso atrás de sus competidores y aumentar sus ventas. Al mejorar la estructura del presupuesto de marketing para la empresa, haciendo hincapié en el marketing digital se observa un impacto positivo en las ventas. Según las proyecciones realizadas las ventas de los años posteriores al año de implementación superarían los valores de los años 2016 y 2017.

## **Recomendaciones**

En base al desarrollo del presente trabajo, se otorgan las siguientes recomendaciones:

1. La administración de empresas ecuatorianas comerciales y de servicios, deben analizar constantemente sus estructuras de marketing, para determinar si la empresa obtiene buenos resultados a través de las estrategias planteadas, o caso contrario deberían cambiarlas.
2. Las empresas ecuatorianas sin importar si son grandes o pequeñas, deben actualizarse constantemente en cuanto a los avances tecnológicos, de no hacerlo quedan en desventaja frente a sus competidores.
3. El internet brinda varias herramientas actualmente, que pueden ser aprovechadas por las empresas para ejercer sus actividades económicas, agregando valor al servicio que ofrecen a sus clientes, pueden estar más cerca de ellos y crear imagen de marca para sus empresas.
4. El uso de las redes sociales como estrategia de marketing impactan en forma positiva en las ventas de empresas ecuatorianas como MILATEX S.A., ejemplo que deben tomar en cuenta otras empresas del mismo sector económico del país.

## Referencias

- Agnihotri, R.; Kothandaraman, P.; Kashyap, R.; & Singh, R. (2012). Bringing “Social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Summer 2012, vol. 32, issue (3), pp. 333–348.
- Amblee, N.; & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 91–114.
- American Marketing Association. (2013, 4 de julio). About AMA: Definition of Marketing. *AMA Org*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx>
- Andrade, S. (Ed.). (2006). *Diccionario de Economía*. Lima: Editorial Andrade
- Andzulis, J., Panagopoulos, G.N. & Rapp, A. (2012), “A Review of Social Media and Implications for the Sales Process”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32, Issue 3, pp. 305-316.
- Arias, L & González, D. (2017, 19 de enero). *Recomendaciones de marketing para emprendedores en redes sociales*. Economía. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/19/nota/6003766/recomendaciones-marketing-emprendedores-redes-sociales>
- Barba, S. (2016, 1 de agosto). Estrategia en Redes Sociales. Websa100. Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/estrategia-en-redes-sociales-ejemplos-marcas/>
- Barba, S. (2017, 22 de septiembre). Las grandes ventajas de YouTube para empresa. Websa100. Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/youtube-para-empresa/>
- Cafferri, C. (2016). Las “5p” del marketing. About Español. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207>
- Cangas, J & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. (Tesis inédita, Universidad de Chile, Chile) Recuperado de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

- Cassinelli, J. (2016). Informe de Gestión. En Rendición de Cuentas 2016, E. N. (Ed.), Ministerio de Comercio Exterior (2016 Ed.). Recuperado de [http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-de-Gestion-2016\\_-1.pdf](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-de-Gestion-2016_-1.pdf)
- Claro, D. (2016). El Rol de las Redes Sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas. (Tesis inédita, Universidad de Chile, Santiago). Recuperada de <file:///C:/Users/User/Documents/TESIS%20MAESTRIA/El%20rol%20de%20as%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf>
- Content Marketing Institute. (2013, 15 de Octubre). Business-to-Consumer (B2C) Content Marketing Adoption on the Rise. Content Marketing Institute. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/about/mediaroom/latest-pressreleases/business-to-consumer-b2c-content-marketing-adoption-on-the-rise/>
- De Souza, C. and Preece, J. (2004). A framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with Computers*, 16 (3), 579-610
- De Vries, L.; Gensler, S.; & Leeflang, Peter. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. May 2012, vol. 26, issue (2), pp. 83–91.
- Economía. (2017, 3 de febrero). Redes sociales: Historias de éxito de emprendedores ecuatorianos. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/03/nota/6028888/experiencias-emprendedores-redes-sociales>
- Espinosa, R. (2014, 6 de mayo). Marketing Mix: Las 4ps. Roberto Espinosa Welcome to the new Marketing. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Equipo InboundCycle, (2017, 19 de abril). LinkedIn para empresas: Cómo sacarle el máximo partido. Blog de Inbound Marketin. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/191610/linkedin-para-empresas-c-mo-sacarle-el-m-ximo-partido>
- Ferrel, O., Hartline, M. (Ed.). (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning

- Flores, K. (2014, 19 de mayo). Los Beneficios de Tener como Empresa un Canal de YouTube. Benchmark. Recuperado de <https://www.benchmarkemail.com/es/blogs/detail/los-beneficios-de-tener-como-empresa-un-canal-de-youtube>
- García, J., Casanueva, C. (Ed.). (2001). *Prácticas De La Gestion Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill
- Geyskens, I; Gielens, K; & Dekimpe, M (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing*. April 2002, Vol. 66, No. 2, pp. 102-119.
- Gilbert, E.; Bakhshi, S.; Chang, S.; & Terveen, L. (2013). “I need to try this?: a statistical overview of pinterest”. En Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. pp. 2427–2436.
- Gómez, J. (2017, 28 de junio). Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- Guerra, C. (2017). 10 Formas Para Mejorar Tu Página De Empresa En LinkedIn. *Marketing Digital para Pymes*. Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/pagina-empresa-linkedin/>
- Gutiérrez, A. (2013). La importancia de YouTube para las empresas. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. May 2012, vol. 26, issue (2), pp. 69–70.
- Hutton, G., Fosdick, M. (2011, 1 de diciembre). The Globalization of Social Media: Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space. *Journal of Advertising Research*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/277366991\\_The\\_Globalization\\_of\\_Social\\_Media\\_Consumer\\_Relationships\\_with\\_Brands\\_Evolve\\_in\\_the\\_Digital\\_Space](https://www.researchgate.net/publication/277366991_The_Globalization_of_Social_Media_Consumer_Relationships_with_Brands_Evolve_in_the_Digital_Space)
- INEC. (2016, 21 de diciembre). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. *INEC Noticias*. Recuperado de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

- Isaza, J. (2015, abril 16). Ejemplos De Campañas Exitosas En Redes Sociales. *Bienpensado*. Recuperado de <http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
- Khansa, L.; Zobel Christopher W.; & Goicochea, G. (2012). Creating a Taxonomy for Mobile Commerce Innovations Using Social Network and Cluster Analyses. *International Journal of Electronic Commerce*. Summer 2012, vol. 16, issue (4), pp. 19–52.
- Kim Angella J.; & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. October 2012, vol. 65, issue (10), pp. 1480–1486.
- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- Kont, J. (2010, 3 de septiembre). ¿Qué Es Marketing Online? Definición Y Características. *iLifebelt Times*. Recuperado de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (Ed.). (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- Liang, T.-P.; & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 5–14.
- Lopez, R. (2013, 12 de enero). El marketing: definición y bases. *Marketing digital desde 0*. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/?s=definici%C3%B3n+de+marketing+digital#>
- Lopez, R. (2013, 6 de junio). Elementos básicos de una Tienda Virtual. *Marketing Digital desde 0*. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/>
- Martinez, E. (2017, 8 de septiembre). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. *Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

- Martinez, L. (2017, 27 de enero). Facebook para tu empresa: 6 Pasos para crear pestañas personalizadas. *HubSpot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-pestanas-personalizadas-para-tu-pagina-de-empresa-en-facebook>
- Marshall Greg, W.; Moncrief William, C.; Rudd John, M.; & Lee, N. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Summer 2012, vol. 32, issue (3), pp. 349–363.
- Matthews, I. (2011). Getting Close to Consumers. *Global Cosmetic Industry*. January 2011, vol. 179, issue (1), pp. 24–25.
- McCarthy, J. (Ed.). (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill
- Michaelidou, N.; Siamagka Nikoletta, T.; & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. October 2011, vol. 40, issue (7), pp.
- Nelson, K., Sharp, B., & Riebe, E. (2012). What’s Not to “Like”? Can a Facebook Fan Base Give a Brand the Advertising Reach it Needs?. *Journal of Advertising Research*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/278364934\\_What%27s\\_Not\\_to\\_Like\\_Can\\_a\\_Facebook\\_Fan\\_Base\\_Give\\_a\\_Brand\\_The\\_Advertising\\_Reach\\_It\\_Needs](https://www.researchgate.net/publication/278364934_What%27s_Not_to_Like_Can_a_Facebook_Fan_Base_Give_a_Brand_The_Advertising_Reach_It_Needs)
- Okdiario. (2015, 30 de octubre). ¿Cuáles son las funciones básicas de una empresa?. *Okdiario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/economia/2015/10/30/funciones-basicas-empresa-15556>
- Pagani, M.; & Mirabello, A. (2011). The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 41–68.
- Ramírez, C. & Ramírez, M. (Eds.). (2010). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: Litoperla Impresores Ltda.
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. September 2010, vol. 17, issue (3/4), pp. 257–261.
- Romero, R. Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

- Royero, J. (2007). *Las Redes Sociales*. Recuperado de [http://lasalle.edu.mx/comunicacion/wp-content/uploads/2014/05/Las\\_Red\\_Sociales\\_Capsula\\_01.pdf](http://lasalle.edu.mx/comunicacion/wp-content/uploads/2014/05/Las_Red_Sociales_Capsula_01.pdf)
- Schlinke, J., & Crain, S. (2013, Marzo). *Social media from an integrated marketing and compliance perspective*. Vol. 67 Issue 2, p85. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/85802252/social-media-fromintegrated-marketing-compliance-perspective>
- Shneiderman, B.; Preece, J.; & Pirolli, P. (2011). Realizing the Value of Social Media Requires Innovative Computing Research. *Communications of the ACM*. September 2011, vol. 54, issue (9), pp. 34–37.
- Shooner, J. (2011). Facebook Marketing. *Landscape Management*. October 2011, vol. 50, issue (10), pp. 120–122.
- Social Marketing. (2012). *Chain Store Age*. November 2012, vol. 88, issue (7), pp. 29–29.
- Splinder, J., Kleiner, N. (2011, 17 de marzo). Double Standards - Are 'traditional' agencies made for social media?. *Campaigns For Good*. Recuperado de <http://www.campaignlive.co.uk/article/media-double-standards-traditionalagencies-made-social-media/1059379>
- Stephen Andrew, T.; & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research (JMR)*. April 2010, vol. 47, issue (2), pp. 215– 228.
- Toledo, J. (2016). *Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa*. (Tesis inédita, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador) Recuperado de <file:///C:/Users/User/Documents/TESIS%20MAESTRIA/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-250.pdf>
- Turban, E.; Bolloju, N.; & Liang, T.-P. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. En *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business*. pp. 33–42.
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231

Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*. (Tesis inédita de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, EC.)

Zhao, L.; Lu, Y.; & Gupta, S. (2012). Disclosure Intention of Location-Related Information in Location-Based Social Network Services. *International Journal of Electronic Commerce*. Summer 2012, vol. 16, issue (4), pp. 53–90.

## Apéndices

### Protocolo entrevistas

- 6 preguntas abiertas de opinión, los entrevistados deben contestar con sus propias palabras.
- Respuestas: de una línea, más de una, o incluso un texto explicativo.
- Tiempo de duración: 30 minutos aproximadamente por persona.

### Preguntas

1. ¿Está conforme con las estrategias de publicidad aplicadas por MILATEX S.A., influyen lo suficiente en los clientes actuales y potenciales?
2. ¿Qué comprende para usted el tema de marketing digital a través de las redes sociales?
3. ¿Cree usted que el marketing digital ofrece mayores beneficios para aumentar las ventas, que el marketing tradicional? ¿Se complementan o en el futuro tomarán caminos distintos?
4. Cada día hay más empresas ecuatorianas con presencia en las redes sociales. ¿Cree usted que MILATEX S.A. invierte lo suficiente, o que todavía no dan el gran salto dentro de esta área?
5. ¿Qué campaña de marketing en redes sociales, se le viene a la mente como ejemplo?
6. En cuál de todas las redes sociales que usted conoce, cree que MILATEX S.A. debería tener una cuenta, y ¿por qué?

## Formato de Encuestas



Objetivo: medir el porcentaje de recordación que tiene la marca MTX de la empresa MILATEX S.A., y conocer la percepción de los clientes de los medios digitales.

Edad:

Sexo: Mujer \_\_\_\_ Hombre \_\_\_\_

1. Marque con una x la actividad o actividades que realiza en internet

Actividades	
Correo electrónico	
Mensajería instantánea	
Investigación	
Redes Sociales	

2. Marque con una x cuanto tiempo al día pasa conectado al internet (solo una opción)

Tiempo	
Menos de 5 horas	
De 5 a 10 horas	
De 10 a 15 horas	
Más de 15 horas	

3. Marque el dispositivo que utiliza por lo regular para conectarse a internet (solo una opción)

Dispositivo	
PC de escritorio	
Laptop	
Celular	
Tablet	

4. Marque uno o varios usos que le da a las redes sociales.



<b>Uso Redes Sociales</b>	
Conocer gente nueva	
Contactar con amigos	
Para informarse (noticias, eventos, etc)	
Publicar un producto	

5. ¿Por cuál de los siguientes medio de comunicación digital recibe más publicidad?

<b>Medios</b>	
Correo electrónico	
Mensajes de texto	
Páginas web	
Redes Sociales	

6. Antes de llegar a este local, ¿ya sabía usted de la existencia de MILATEX S.A.?

**Si                  No**

--	--

7. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de MILATEX S.A.? (Múltiples opciones)

<b>Medios</b>	
Folletos	
Llamadas telefónicas	
E-mail	
Página Web	
Buscadores	
Redes Sociales	
Recomendaciones	

8. ¿Sigue a MILATEX S.A. en sus redes sociales?

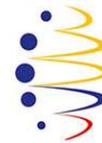
**Si                  No**



--	--

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir en las redes sociales de MILATEX S.A.?

<b>Tipo de Contenido</b>	
Cupones de descuento	
Promociones	
Servicio al cliente	
Concursos	



## Autorización

ELOY ALFARO Y ALBERTO REYNA • GUAYAQUIL - ECUADOR

Guayaquil, 24 de enero de 2018.

Econ.  
María del Carmen Lapo Maza  
**Directora Maestría en Administración**  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo WALTER CEDEÑO GRACIA representante de la compañía SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A., en base a la confianza depositada en la colaboradora, extiendo mi autorización a la Ing. Mayra Alejandra Cabrera Armas a realizar su proyecto de investigación: "Impacto del uso de Redes Sociales como estrategia de Marketing sobre las ventas de MILATEX S.A." tomando como objeto de estudio esta compañía, facilitándole la información que necesite. Esperando que la información solo sea utilizada para fines educativos y profesionales.

Atentamente,

---

Walter Wilfrido Cedeño Gracia  
Representante Legal

Telf: 2326456-2321112-2322781 - Fax: 2327751 - e-mail: importaciones@milatexecu.com - milatex@milatexecu.com

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cabrera Armas Mayra Alejandra, con C.C: # 0926576331 autora del trabajo de titulación: *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial Y Mercantil MILATEX S.A.* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de octubre de 2018.

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Cabrera Armas Mayra Alejandra  
C.C: 0926576331

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<i>Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial Y Mercantil MILATEX S.A.</i>		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Cabrera Armas Mayra Alejandra		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Carvache Franco, Orly Daniel Zambrano Chumo, Laura María		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de octubre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	144
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Redes Sociales, Ventas, Imagen de Marca.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Ventas, Utilidad, Marketing, Marketing Digital, Imagen de Marca, Tendencias, Red.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El nivel de ventas y utilidad de la empresa comercial MILATEX S.A., fueron afectados por la crisis económica del país de los últimos años, y las medidas políticas establecidas para contrarrestar dicha crisis. La empresa perdió participación de mercado y se encuentra en busca de soluciones de bajo costo, para empoderar su marca y regresar a ser una de las empresas importadoras y comerciales más importantes del país.</p> <p>A través de este trabajo de investigación, se plantea el uso del marketing digital como una solución, realizando el uso de las redes sociales como canales de publicidad. Pues en la actualidad, la estrategia de marketing de MILATEX S.A. es débil y poco sólida. El objetivo del proyecto es determinar el impacto de estas nuevas estrategias, en ventas futuras de la empresa.</p> <p>Esta investigación descriptiva reveló la situación actual, preferencias de clientes y posibles tendencias. Con esta información se plantearon nuevas estrategias, que potencien los recursos actuales y permitan aprovechar nuevas oportunidades; mejorando la estructura de presupuesto de marketing. Finalmente se calcularon las proyecciones del nivel de ventas en años posteriores, al año de implementación de las nuevas estrategias; demostrando un efecto positivo sobre la utilidad de la empresa, en comparación a los años 2016 y 2017.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2323688 / 0993211412	E-mail: aleja91_@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	