



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA  
HALLEY CORPORACIÓN C.L.**

**AUTOR:**

**Peñañiel Salazar, Jorge Vinicio**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención  
del grado de Licenciado en Marketing.**

**REVISOR:**

**Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**8 de septiembre de 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Peñañiel Salazar, Jorge Vinicio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_

**Moreira García, Juan Arturo, Ing.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. .

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Peñafiel Salazar, Jorge Vinicio**

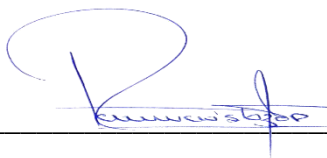
**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación C.L.** Previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2020**

**EL AUTOR**

f. 

**Peñafiel Salazar, Jorge Vinicio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**


**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Peñafiel Salazar, Jorge Vinicio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación C.L.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2020**

**EL AUTOR:**

f. 

**Peñafiel Salazar, Jorge Vinicio**

# URKUND

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** ENSAYO FINAL.docx (D78468339)
- Presentado:** 2020-09-01 15:05 (-05:00)
- Presentado por:** JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)
- Recibido:** juan.moreira02.ucsg@analysis.urkund.com
- 0%** de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.
- Lista de fuentes:**
  - Categoría: Enlace/nombre de archivo
  - Análisis para posicionamiento de la marca Metalpure en la ciudad de Quito 2021 - copia...
  - Maria Dolores Cabezas al 20 de Julio enviado al tutor.docx
  - PROYECTO COMERCIO ELECTRONICO ORELLANA.docx
  - Fuentes alternativas
  - Maria Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx
  - https://1library.co/document/q5m94kwy-diseno-marketing-digital-fortalecer-franquicia...
- 0 Advertencias.** | Reiniciar | Exportar | Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA HALLEY CORPORACIÓN C.L.

AUTOR: Peñafiel Salazar, Jorge Vinicio

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR: Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 8 de septiembre de 2020

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Peñafiel Salazar, Jorge Vinicio, como requerimiento para la obtención del Título de INGENIERO EN MARKETING.

REVISOR

**REVISOR**


**f.** \_\_\_\_\_

**Moreira García, Juan Arturo, Ing.**



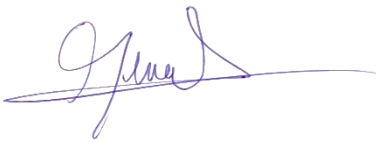
**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

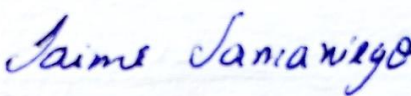
f.   
\_\_\_\_\_

**Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.**

REVISOR

f.   
\_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.  
DIRECTORA DE CARRERA**

f.   
\_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

## ÍNDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN.....	2
	Implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación .....	2
2.	DESARROLLO.....	4
	Antecedentes .....	4
	Identificación de la Empresa .....	4
	Nombre Comercial: .....	4
	Actividad Económica: .....	4
	Dirección: .....	4
	Razón Social.....	4
	Portafolio de productos .....	4
	Filosofía Empresarial .....	6
	Logotipo actual.....	7
	Justificación.....	7
	Planteamiento del problema .....	8
	Objetivos .....	8
	Objetivo general .....	8
	Objetivos específicos.....	9
	Resultados esperados.....	9

3.	Marco Teórico .....	9
	Redes Sociales .....	9
	Redes sociales más utilizadas en Ecuador.....	13
	E-commerce.....	16
	E-commerce y su evolución .....	17
	El E-commerce en Ecuador y su futuro.....	19
	Inversión en medios digitales .....	22
4.	Análisis Estratégico Situacional.....	25
	PESTA.....	25
5.	FUERZA DE PORTER.....	29
6.	Análisis de estrategias de Marketing.....	31
	Las 7 P de Marketing.....	31
7.	CONCLUSIONES.....	36
8.	Recomendaciones .....	37
9.	Bibliografía.....	38
10.	ANEXOS .....	41



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas acumuladas: año 2019.....	5
Tabla 2: Ventas Mayo a Noviembre 2019 Sin redes sociales .....	8
Tabla 3: Historia Redes Sociales.....	11
Tabla 4: Cronograma de actividades de redes sociales .....	24
Tabla 5: Puntos de distribución de protectores faciales Halley Corporación.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Líneas de productos y participación en ventas 2019. ....	6
Figura 2: Redes sociales más utilizadas en el mundo .....	13
Figura 3: Redes sociales más utilizadas en Ecuador .....	14
Figura 4: Ciudades de Ecuador con el mayor número de usuarios de Facebook Enero 2020.....	15
Figura 5: Número de usuarios de internet en el mundo .....	18
Figura 6 Audiencia Redes Sociales .....	20
Figura 7: Usuarios Mensajería Instantánea Enero 2020.....	21
Figura 8: Comparativo canasta familiar vs ingreso familiar mayo 2020 .....	27
Figura 9: Protector Facial Súper Premium .....	32
Figura 10: Precios distribuidores.....	35

## RESUMEN

El comercio electrónico es considerado como una oportunidad para hacer negocios a través de medios digitales y nuevas tecnologías, utilizando aplicaciones de redes sociales que facilitan a los usuarios o empresas a comprar, vender, promocionar, informar y ofertar productos o servicios en todo el mundo.

Las redes sociales con fines de negocios han sido herramientas que permiten generar algún tipo de interacción entre usuarios o seguidores con publicaciones de productos o servicios ofertados en sus cuentas virtuales.

El objetivo de este estudio es conocer y destacar la importancia de implementar redes sociales en la fábrica Halley Corporación, identificando sus ventajas y el aporte a la cuota de ventas de productos desde su ejecución.

Cabe indicar que Halley Corporación en los últimos años no ha podido cristalizar la idea de impulsar su marca o promocionar sus productos a través de redes sociales principalmente en Facebook la plataforma virtual con mayores usuarios en todo el mundo.

**Palabras clave:** E-commerce, fan page, Networking, red social, plataforma virtual, Focus Group.

# 1. INTRODUCCIÓN

## **Implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación**

Las nuevas tecnologías han revolucionado los negocios hasta el punto de convertirse en herramientas necesarias e indispensables que tienen que ser incorporadas en las organizaciones para la optimización de sus recursos. Una de estas importantes herramientas es el internet y por su medio la aparición de las redes sociales que posibilitan a las empresas a ser cada vez más eficaces, rápidas, comunicativas y creativas, aumentando la difusión de sus productos o servicios vía on line hacia lugares donde antes no podían llegar, alcanzado mercados potenciales más numerosos que aportan al cumplimiento de sus objetivos.

Ahora bien, es importante recalcar el nacimiento del internet y su influencia tecnológica en el desarrollo y evolución en todos sus aspectos sea estos: económicos, comerciales, sociales, ambientales, tecnológicos, políticos, educativos, culturales, etc. Internet nace en el año 1983 cuando el Departamento de Defensa de los EEUU decide utilizar el sistema de transmisión de datos conocido como TCP/IP en su red Arpanet, o red Arpa Internet. Posteriormente quedó como Internet. (Bahillo, 2020).

El uso del internet y sus aplicaciones en el comercio generan ventajas competitivas garantizándolas su permanencia y participación en el mercado global, por lo tanto, una empresa o comercio que no use una de sus herramientas tecnológicas de comunicación puede limitar su capacidad y arriesgar su inversión, probablemente tardará mucho tiempo y agotará sus recursos para reactivarse. “Si un país o empresa no pueden competir en el mercado global, están en desventaja tecnológica en relación con los otros que sí tienen las nuevas tecnologías que mejoran la productividad o le agregan valor a sus productos”. (Kotler, Jatusripitak, & Maesincee, 1998, pág. 37).

Con la evolución del Internet surgen nuevas TICs con plataformas digitales y virtuales que son fundamentales para el desarrollo y las decisiones de las empresas, inicia una nueva forma de comercio a través de aplicaciones en redes sociales tales Facebook, Instagram, twitter, etc. Mediante estas plataformas las empresas han creado vínculos comerciales reformulando estrategias para fidelizar a sus clientes, conseguir

nuevos mercados, identificar prospectos, etc. Sin embargo, las redes sociales también han influido en los comportamientos de los consumidores volviéndolos vulnerables a la hora de tomar la decisión de comprar debido a la cantidad de información que reciben por estos canales, por eso es importante identificar nuestro público objetivo preparando las herramientas de comunicación adecuadas para atraer su atención, despertando de esta manera su motivación hacia la compra.

Las redes sociales son una buena oportunidad para elaborar un E-commerce con contenido diferenciador, beneficios operacionales, comerciales y económicos que repercuten en el éxito empresarial.

Este ensayo está dirigido precisamente a la implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación, considerando y reestructurando su imagen corporativa para promocionar, posicionar y comercializar sus productos vía online en el mercado nacional e internacional.

## **2. DESARROLLO**

### **Antecedentes**

Halley Corporación nace en junio del 2003 en la ciudad de Ambato cuando su propietario el Ing. Jaime Palacios decide montar un taller artesanal para comercializar rodachines (ruedas para ventanas de aluminio y vidrio), posteriormente implementa en su negocio la fabricación de puertas, vitrinas, ventanas y todo lo relacionado con la construcción en aluminio y vidrio. Paulatinamente su inventiva le daría la oportunidad de crear acoples o uniones utilizando como materia prima el plástico cuyo propósito era brindar soluciones ágiles, satisfaciendo las necesidades en el campo de la carpintería del aluminio y vidrio.

A partir de aquel momento, con su imaginación ilimitada ha plasmado los más innovadores productos de calidad distribuidos en 5 líneas dentro de su portafolio convirtiendo a Halley Corporación en una empresa líder en la fabricación de accesorios para aluminio, ferreterías, utensilios para el hogar, y seguridad industrial.

### **Identificación de la Empresa**

#### **Nombre Comercial:**

Halley Corporación.

#### **Actividad Económica:**

Venta al por mayor de artículos de plástico, fabricación de otros artículos de plástico diversos: accesorios para muebles.

#### **Dirección:**

Parroquia Montalvo vía a Cevallos.

#### **Razón Social**

Halley Corporación C.L.

#### **Portafolio de productos**

El portafolio de productos está dividido en 5 líneas:

Línea de Aluminio: Tapas y protecciones, nudos, tiraderas, seguros.

Total, ventas 2019: \$ 857.124,24

Representan el 42% de las ventas anuales.

Línea de Vidrio: Accesorios para Ventanas, puertas y cortinas de Baño.

Total, ventas: \$ 163.261,76

Representan el 8% de las ventas anuales.

Línea Hogar: Accesorios para closets, cortinas, baño, cocina.

Total, ventas: \$ 204.077,20

Representa el 10% de las ventas anuales

Línea Seguridad Industrial: Cascos, protectores faciales, gafas.

Total, ventas: \$ 714.270,20

Representa el 35% de las ventas anuales.

Línea publicidad: Vasos, Tomatodo, Platos.

Total, ventas: \$ 102.038,60

Representa el 5 % de las ventas anuales.

Tabla 1

<b>Líneas</b>	<b>Participación</b>	<b>Ventas</b>
Aluminio	42%	\$ 857.124,24
Vidrio	8%	\$ 163.261,76
Hogar	10%	\$ 204.077,20
Industrial	35%	\$ 714.270,20
Publicidad	5%	\$ 102.038,60
<b>Total</b>		<b>\$ 2.040.772,00</b>

*Tabla 1: Ventas acumuladas: año 2019*

Fuente: Tomado de Halley Corporación



*Figura 1: Líneas de productos y participación en ventas 2019.*

Fuente: Tomado de Halley Corporación

## **Filosofía Empresarial**

### **Misión:**

Somos fabricantes y comercializadores de productos plásticos de calidad, aplicamos procesos de mejoramiento continuo, contamos con talento humano comprometido para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

### **Visión:**

Queremos ser la única empresa del Ecuador que elabora productos innovadores y de gran utilidad para la sociedad.

### **Valores:**

Nos diferenciamos por nuestro enfoque en la persona y en la excelencia, lo que nos da, en términos de calidad y productividad, reconocimiento a nivel nacional. Procuramos que nuestros colaboradores logren su máximo desarrollo, progreso y bienestar, y se sientan orgullosos de pertenecer a Halley Corporación. Actuamos coherente con los principios que guían nuestra actividad, por eso podemos decir que en Halley Corporación somos:

**Diligentes.** - Trabajamos con compromiso y entusiasmo.

**Solidarios.** - Trabajamos por el bienestar de nuestra gente y de las comunidades donde tenemos presencia.

**Atentos.** - Establecemos relaciones armónicas y respetuosas. Somos cordiales y tenemos disposición para atender las necesidades de nuestro cliente y nuestro entorno.

**Eficientes.** - Direccionamos estratégicamente el negocio a mediano y largo plazo. Generamos rentabilidad y por ende estabilidad y crecimiento.

**Honestos.** – El valor más importante proyectado a sus empleados para emprender la imaginación de Halley.

### **Logotipo actual**



### **Justificación.**

La situación actual de Halley Corporación en los medios digitales es cuestionada por sus directivos y sus clientes, la empresa presenta dificultades por su débil imagen en redes sociales, así como también por el lento ritmo de ventas on line.

Estas dos variables serán analizadas con el fin de identificar las causas de su bajo rendimiento, una vez identificadas proponer una estrategia de comunicación comercial en las redes sociales para contribuir en el posicionamiento de la imagen y generar mayores negocios en las plataformas virtuales.



## Planteamiento del problema

Renovar la imagen de Halley Corporación será un paso importante para conseguir los objetivos, se incluirán cambios del logotipo el mismo que servirá para presentar una nueva imagen ante los clientes, prospectos, proveedores, etc.

Es importante señalar además que la capacidad de producción de la empresa aún no ha sido explotada en su totalidad, las cifras comparativas de ventas mensuales demuestran un mínimo crecimiento, por lo tanto, es necesario considerar a las redes sociales como herramientas para incrementar las ventas.

Con esta reinversión empresarial aplicados en las redes sociales, el modelo de negocios será más funcional y rentable para la empresa.

Tabla 2

LINEAS DE PRODUCTOS	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
TIRADERAS	10414,87	11143,91	11923,98	12758,66	13651,73	14607,37	14878,38
SEGUROS	8064,89	8629,44	8233,50	9879,84	10571,40	11311,42	11521,28
NUDOS	58235,07	52311,52	56673,33	51340,45	56334,11	51677,59	63192,95
TAPAS Y PROTECCIONES	5228,78	5594,79	5986,43	6405,48	5853,84	6333,62	6469,68
<b>TOTAL ALUMINIO</b>	<b>81943,60</b>	<b>77679,65</b>	<b>82817,23</b>	<b>80384,43</b>	<b>86411,09</b>	<b>83930,00</b>	<b>96062,29</b>
LINEA HOGAR	1645,50	1760,69	1883,94	2015,81	2156,92	2307,90	2350,72
SEGURIDAD INDUSTRIAL	49707,14	53186,64	56909,70	60893,37	65155,76	69716,74	71010,20
VIDRIO	4117,91	4406,17	4714,60	5044,62	5397,73	5775,58	5882,73
PUBLICIDAD	2797,38	2993,19	3202,72	3426,91	3666,78	3923,46	3996,25
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>140211,53</b>	<b>140026,34</b>	<b>149528,19</b>	<b>151765,14</b>	<b>162788,28</b>	<b>165653,69</b>	<b>179302,19</b>

Tabla 2: Ventas Mayo a Noviembre 2019 Sin redes sociales

Fuente: Tomado de Halley Corporación

## Objetivos

### Objetivo general

Determinar la importancia de la aplicación de Redes Sociales a la empresa Halley Corporación.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Conocer la influencia de las redes sociales y sus beneficios en las actividades de Marketing de una empresa al por mayor de artículos de plástico.
- ✓ Proponer las mejores herramientas del marketing social media para Halley Corporación.
- ✓ Proponer un plan social media para la empresa Halley Corporación.

### **Resultados esperados**

- ✓ Generar tráfico de clientes en las Redes Sociales para mantenerlos conectados y comunicados, captando su atención hacia nuestra marca hasta fidelizarlos y convertirlos en clientes potenciales.
- ✓ Aumentar las ventas creando campañas publicitarias por medio de la página de Facebook como principal herramienta de negocios.
- ✓ Implementar estrategias en redes sociales tomando en cuenta los contenidos desarrollados por la competencia.

## **3. Marco Teórico**

Las redes sociales comenzaron a ser una herramienta importante de comunicación, el alcance del internet tomaba cada vez más fuerza frente a los medios convencionales, y las empresas asignaban un buen porcentaje de sus recursos para crear plataformas e interactuar con los usuarios.

### **Redes Sociales**

“Se define como redes sociales al conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.” (Gallego, 2015, pág. 176).

Los seres humanos y las conexiones entre ellos son dos elementos importantes en las redes sociales. (Fowler, 2010).

Las redes sociales han sido utilizadas como una herramienta de negocios que ha permitido a los usuarios promocionar productos, marcas, empleos, servicios, etc., con la finalidad de generar dinero, hay también quienes comparten algún tipo de amistad o interés en común, y un tercer grupo que se dedica al mal uso de plataformas virtuales

como cibernautas anónimos con intención de promover el caos con pasquines virtuales y crear confusión en su comunidad causando daño para usuarios y negocios.

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. (Dans, 2010,p.287).

Las redes sociales es el medio de interacción entre distintas personas, como, por ejemplo, los juegos en línea, los chats, foros, etc. Estos vínculos generalmente están conformados por un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

En la siguiente tabla se presenta una breve historia del surgimiento de las Redes Sociales:

Tabla 3

---

Sixdegress	1997	Primera red social del mundo, red que unía a conocidos con conocidos de conocidos
Friendster	2002	Red social para amantes de videos juegos
LinkedIn	2003	Red para profesionales y negocios
Facebook	2004	Red Social con más usuarios en el mundo

---

YouTube	2005	Red social audiovisual más importante.
Twitter	2006	Red social de microblogging
WhatsApp	2009	App de mensajería instantánea más famosa.
Instagram	2010	Red social fotográfica
Pinterest	2011	Red social que colecciona imágenes
TikTok	2016	Red social de adolescentes

*Tabla 3: Historia Redes Sociales*

Fuente: Tomado de Marketing 4Ecommerce

Según el informe Digital in 2020 elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite determinó las 15 redes más utilizadas en el mundo:

1. Facebook
2. YouTube
3. WhatsApp
4. Fb Messenger
5. Wechat
6. Instagram
7. Tiktok
8. QQ
9. Qzone
10. Sina Weibo
11. Reddit

12. Snapchat
13. Twitter
14. Pinterest
15. Kuaishou

Existen otras redes sociales que no aún no son conocidas o que están en pleno desarrollo como son:

1. Secret
2. Tap Talk
3. Learnist
4. ShareBloc
5. Whisper

Los crecimientos de las aplicaciones de redes sociales no son iguales en todos los países, su penetración depende de factores políticos como prohibiciones gubernamentales a las cuales los usuarios deben acatar.

Como dato adicional, es importante mencionar que el 49% de la población mundial utiliza redes sociales, es decir la mitad del planeta está conectados en plataformas de redes virtuales.

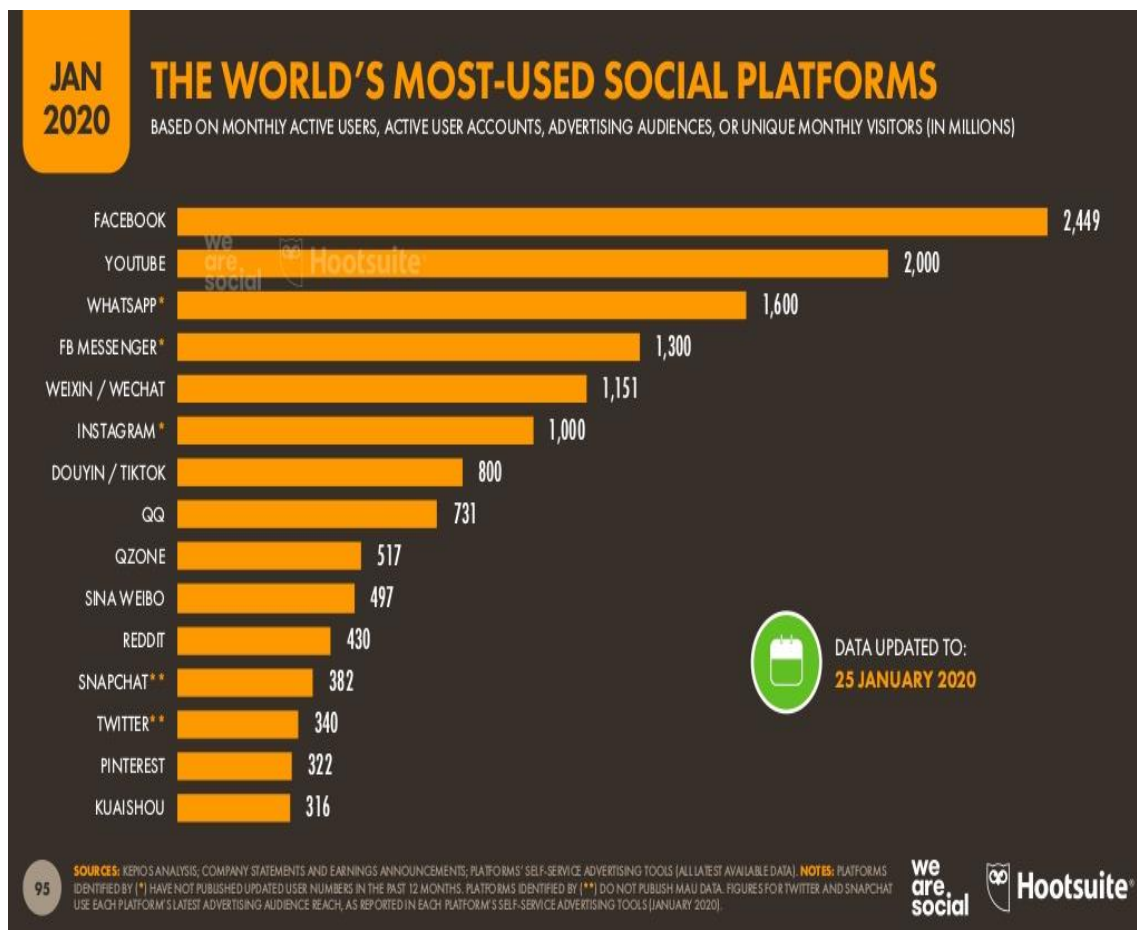


Figura 2: Redes sociales más utilizadas en el mundo

Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

### Redes sociales más utilizadas en Ecuador

Según la revista Ekos, el año pasado presentó el top de las 5 redes sociales con más usuarios en Ecuador, indudablemente sigue siendo Facebook la página líder con más de 12 millones de usuarios siguiendo la misma tendencia en todo el mundo.

En segundo lugar, sorpresivamente esta Instagram y su gran crecimiento se deben a la conexión de interface con Facebook.

Esta aplicación en Ecuador tiene alrededor de 4 millones de usuarios registrando mayor actividad entre las edades de 18 a 34 años.

En esta red social las mujeres son más activa que los hombres, les corresponde el 55% de participación vs al 45% de los hombres.



## Redes sociales más utilizadas en Ecuador



Figura 3: Redes sociales más utilizadas en Ecuador

Fuentes: <http://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador/> global digital report 2019



Figura 4: Ciudades de Ecuador con el mayor número de usuarios de Facebook Enero 2020

Fuente: Tomado de Facebook Audience Insights. 10 de enero de 2020



## **E-commerce**

El E-commerce o comercio electrónico es el proceso o acción comercial de comprar, vender, distribuir, informar, promocionar, impulsar, etc. productos o servicios a través de internet con sus herramientas como: páginas web o redes sociales.

El comercio electrónico permite conocer y segmentar el público objetivo de acuerdo al giro o actividad comercial. Este modelo de negocios ha sido implementado por pequeñas y grandes empresas con resultados positivos en sus balances.

Existen muchas definiciones de E-commerce entre las cuales se destacan las siguientes:

Para Sarra (2012), define al e-commerce o comercio electrónico como el proceso mercantil que se desarrolla en función de las redes abiertas y cerradas acompañadas por herramientas de telecomunicación y electrónicas, cuyo objetivo es el de optimizar este proceso de comercio tomado en cuenta la reducción de los tiempos y costos.

Comercio electrónico se define como: El uso de redes (internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y servicios, buscar socios y tecnologías, hacer negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más convengan, realizar los trámites bancarios, para cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos, es decir, todas aquellas operaciones que requiere el comercio. (Elizondo, 1999, pág. 2).

Así mismo, se entiende por comercio electrónico a “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la trasmisión de datos sobre redes de comunicación como internet”. (Bibiana, 2001, pág. 132).

A pesar de que el modelo de comercio electrónico es relativamente nuevo, su aplicación en los negocios ha sido un factor determinante no solamente para marcar ventajas competitivas sino que también para replantearse con nuevos objetivos, esto se suma las nuevas tecnologías como los teléfonos inteligentes que han favorecido con agilidad y eficacia en el desarrollo de los comercios a nivel mundial. (Fernandez, 2015)

### **Tipos de Comercio Electrónico:**

Existe varios tipos de comercios electrónicos, sin embargo, los de mayor participación son:

- ✓ B2B: Business to bussines
  - Negocio a negocio, relacionado con el comercio mayorista, se incluye prestación de servicios y consumo de contenidos como web y otras.
- ✓ B2C: Business to Consumer
  - Empresas a particulares, hace referencia a productos o servicios que ofrecen las empresas en la web, ejemplo: Amazon, MediaMarkt.
- ✓ C2B: Consumer to Business
  - De consumidor a negocios, este modelo de negocio funciona en sectores de ocio o de turismo y hace referencia al poder de negociación que el cliente o usuario propone y colabora en un servicio o producto determinado.
- ✓ C2C: Consumer to Consumer
  - De consumidor a consumidor, quiere decir que la relación comercial se establece de cliente a cliente. (Ayari, 2017)

### **E-commerce y su evolución**

El vertiginoso crecimiento de usuarios que realizan transacciones en internet ha superado barreras en todos los aspectos con excelentes resultados sobre todo en la economía mundial, cada vez hay más usuarios y redes nuevas que generan contenidos para complacer el comercio digital global, a continuación, se aprecia la evolución de usuarios de Internet y su penetración en el mundo:

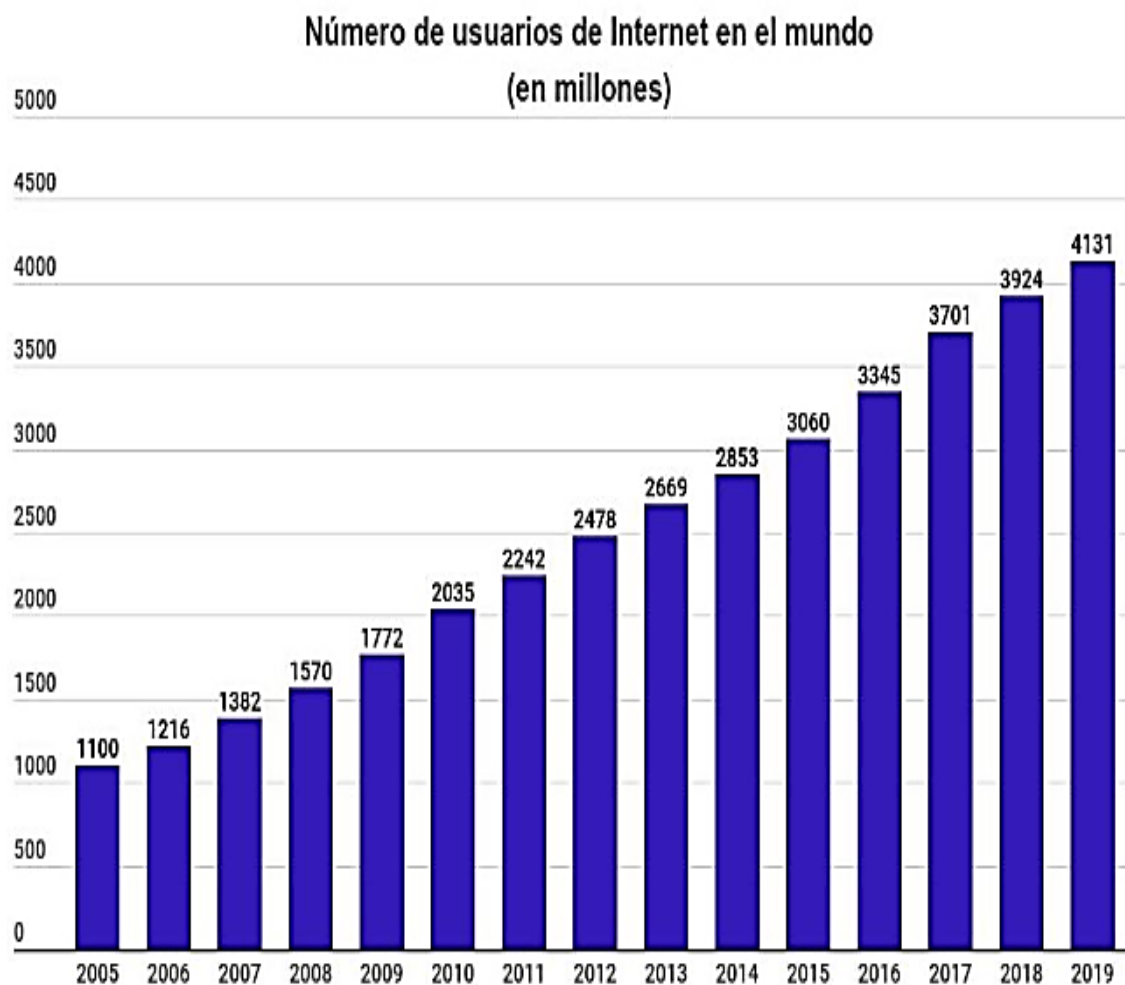


Figura 5: Número de usuarios de internet en el mundo

Fuente: Statista

La We Are Social en su reporte Digital 2020, presentó un aumento de 298 millones de personas hasta el 30 de enero de 2020, es decir el total de usuarios en el mundo es de 4.540 millones de personas, señala también que el 74% de los usuarios compraron en el

último mes algún tipo de producto on line, además que el 52% compra a través de un teléfono móvil.

### **El E-commerce en Ecuador y su futuro**

El comercio electrónico en Ecuador ha potenciado la economía de pequeñas y grandes empresas superando el millón de dólares anuales en los dos últimos años. Esta nueva manera de comercializar productos y servicios por internet se ha vuelto cada vez más popular a tal punto que su crecimiento tiende a crecer cuatro veces cada año a pesar de las salvaguardas y otros impuestos gubernamentales que limitan su crecimiento.

Según un estudio realizado en el 2018 por la UESS los ecuatorianos compran más veces en tiendas on line artículos como zapatos, ropa, pasajes aéreos y boletos para conciertos entre los de mayor demanda.

En cuanto a los hábitos de compra en Ecuador está distribuido de la siguiente manera:

Los novatos representados por el 39% de compradores realizan de 1 a 3 compras al mes, los aprendices con el 34% hacen compras de 4 a 6 veces; y el 27% corresponde a los expertos con compras más de 7 veces.

El futuro de E-commerce en Ecuador promete resultados muy satisfactorios en el cual las experiencias comerciales estarán a la par de las nuevas tecnologías o medios electrónicos motivados por estrategias claves y exitosas en cada una de las plataformas virtuales.

Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones on line, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y la oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales

eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales. (Del Alcazar, 2020).

El crecimiento de usuarios con acceso a internet en Ecuador es realmente sorprendente, el país cuenta con 13,8 millones de usuarios conectados, es decir el 79% del total de los habitantes están on line, de los cuales 13 millones de usuarios están participando en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc. sin contar con los usuarios que utilizan mensajería instanea como WhatsApp y Messenger. (Del Alcazar, 2020).

El siguiente gráfico presenta un registro con el número de usuarios según audiencia en redes sociales en Ecuador

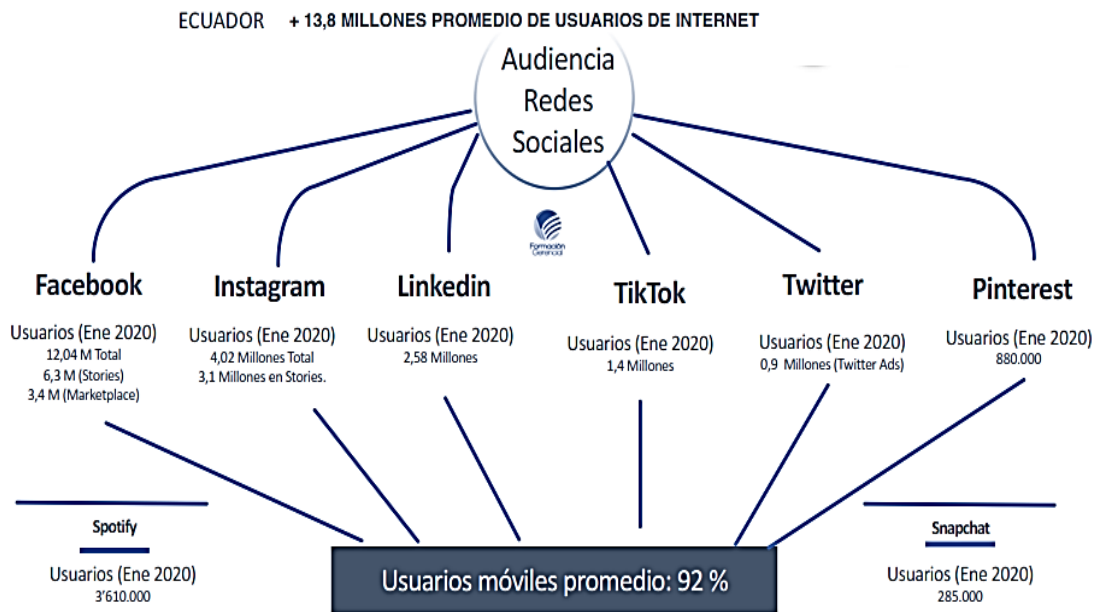


Figura 6 Audiencia Redes Sociales

Fuente: Tomado de: Formación Gerencial, Mentino, Facebook Ads.

Un dato interesante es el crecimiento de TikTok, una plataforma de videos cortos que poco a poco ha ganado terreno ubicándose inclusive en el puesto número uno entre descargas gratuitas, prácticamente es una aplicación nueva con muy buena aceptación por los usuarios. (Landivar, 2020)

Las aplicaciones de mensajería instantánea está liderada por WhatsApp, una aplicación que no solamente es una red social sino que también una herramienta fundamental para los negocios, su interfaz permite la interacción virtual con fotos, videos, nota de voz, etc. todo esto on line; en segundo lugar está Messenger, una aplicación desarrollada por Facebook originalmente llamada Facebook chat. (Unocero, 2015).

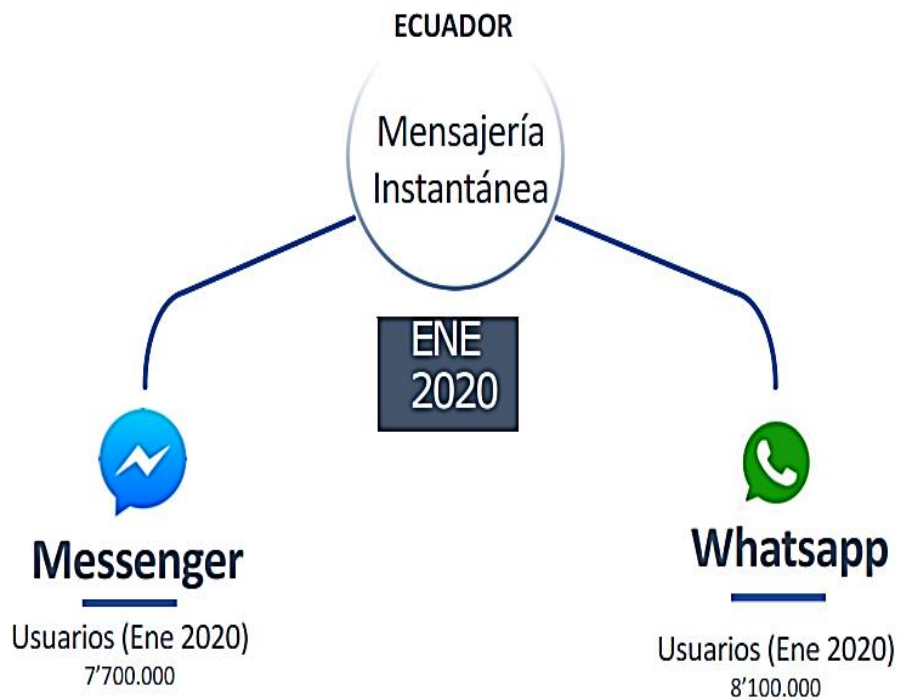


Figura 7: Usuarios Mensajería Instantánea Enero 2020

Fuente: Tomada de Formación Gerencial. Facebook Ads.

El número de usuarios de WhatsApp representa el 50% de la población del Ecuador, considerada la aplicación de mensajería más utilizada no solo en Ecuador sino en el Mundo, excepto países como China, Vietnam, Corea del Norte, Irán y otros del medio Oriente.

### **Inversión en medios digitales**

La proyección de crecimiento sobre la inversión en medios digitales es del 22%, (datos recogidos hasta la actualidad), superando a todos los medios convencionales como Televisión, Radio, Diarios, revistas, etc. La tendencia de crecimiento se mantendrá para el 2021. (Del Alcazar, 2020).

#### **Análisis:**

Todas las cifras presentadas en los gráficos anteriores son relevantes para el análisis y toma de decisiones para aplicar estrategias y definir las principales redes sociales que Halley Corporación utilizará para generar ventas, posicionar la marca, atraer nuevos clientes, y generar tráfico.

Como se había mencionado en el capítulo de Justificación del problema, la empresa carece de presencia en las redes sociales, necesita ser competitiva en los medios digitales, aumentar su participación, incrementar sus ingresos, etc. por estas razones Halley Corporación determinó llevar a cabo un Focus Group entre los Gerentes de las áreas responsables, socios, y Gerente General para tomar acciones y estrategias en base a estas necesidades y proponer de manera inmediata el correspondiente plan de medios para cumplir estos objetivos.

## **Plan de Marketing Digital**

Siendo Facebook la red social por excelencia de mayor cantidad de usuarios y mejor efectividad en generar negocios se propone:

### **Página Fanpage en Facebook**

- Desarrollar la fanpage utilizando la nueva imagen de Halley Corporación, colocar la foto de perfil con el nuevo logo y diseñar la foto de portada con los que vamos a vender.
- Crear contenidos de calidad y llamativos que permitan a los clientes sentir afinidad con la marca y fidelizarlos.
- Boton call to action enlazando al número de WhatsApp de pedidos para responder a la comunidad on line.
- Crear la tienda de compras con fotos de los productos.
- Alimentar la página con videos de los productos.
- Invitar a la comunidad a dar like a la página de Halley Corporación para que interactúen con nuestro contenido, hacer clic en el enlace de la página, comentar alguna foto de algún producto, etc.
- Invitar a grupos de Facebook para atraer tráfico y compartir contenido con ellos.
- Determinar la frecuencia y horario de publicaciones analizando las estadísticas que brinda la plataforma de Facebook para mejorar el alcance.
- Invertir en pautas publicitarias para promocionar un producto segmentando nuestro público objetivo y definiendo la ciudad en la que necesitamos introducir o vender el producto.
- Etiquetar productos a seguidores.
- Chat Marketing por medio de WhatsApp y Messenger.
- Atar a Instagram las publicaciones hechas en la fanpage para lograr una mayor y mejor comunicación.

### **Beneficios:**

- La masa de usuarios y la cantidad de interacciones con la comunidad.
- Crear comunidad y filtrar a los potenciales.
- Presencia de marca y visibilidad.
- Difusión de los productos Halley



- Promocionar los productos de Halley.
- Canal de comunicación efectiva y atención a clientes.
- Networking.
- Costo beneficio.

### **Cronograma de aplicación de redes sociales para la empresa Halley Corporación**

Para llevar a cabo la implementación del plan de marketing digital de manera correcta y organizada, se plantea el siguiente cronograma de actividades en el cual se detalla el tipo de red social a utilizar, la frecuencia de las publicaciones, indicadores con el número de usuarios, número de menciones o comentarios, número de reacciones a las publicaciones, número de seguidores, presupuesto, horario de publicaciones, segmentación por edades, ciudades y ratio de alcance.

Tabla 4

<i>CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE REDES SOCIALES</i>			
<i>RED SOCIAL</i>	<i>ACTIVIDAD</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>INDICADORES</i>
Facebook	Publicaciones	2 por semana	Número de usuarios
	Compartir publicaciones	5 veces por semana	Número de comentarios
	Pautas publicitarias contratadas	1 por semana	Número de likes Número de seguidores Control presupuestario
WhatsApp	Publicaciones	2 por semana	Segmentación por edades
Instagram	Compartir publicaciones	5 veces por semana	Ciudades de mayor alcance
			Grupos

*Tabla 4: Cronograma de actividades de redes sociales*

Fuente: Investigación propia basada en observación documental (2020)

## 4. Análisis Estratégico Situacional

### PESTA

**Factor Político.-** La inestabilidad política que vive actualmente el Ecuador ha provocado reacciones en las redes sociales en contra de sus gobernantes que poco o nada han hecho por frenar la corrupción que desfila campante ante los ojos de la justicia, a esto se suma la crisis sanitaria y las malas decisiones por frenar el avance del virus, además del autoritarismo en controlar el uso y difusión de mensajes y videos de la realidad de la pandemia. (Ulloa, 2020).

Para Halley Corporación las decisiones gubernamentales sobre el cambio de la matriz productiva establecidas en el gobierno de Rafael Correa le permitieron crear productos como cascos para seguridad industrial, únicos hechos en Ecuador bajo norma INEN, el producto aportó a la fábrica con el 35% en ventas anuales. Un punto favorable para las empresas de producción nacional pero perjudicial para otras que se dedican a la importación de estos y otros productos.

Factores:

- ✓ Políticas fiscales
- ✓ Cambios en la materia de empleo
- ✓ Inestabilidad económica familiar

**Factor Económico.** - La economía ecuatoriana está atravesando una de las peores crisis económicas debido a los siguientes factores: Pandemia (el 70% del sector productivo quedó paralizado), el lento proceso de recuperación de la caída del petróleo, el alto endeudamiento para el tamaño de su economía y la débil situación fiscal.

Según versión del presidente de Fedexpor, el sector exportador del Ecuador proyecta una caída del 10% anual como consecuencia de la pandemia, los sectores con mayor vulnerabilidad son la camaronera, bananera, cacaotera y la pesca. (El Universo, 2020).

En cuanto a la venta de publicidad en plataformas virtuales, también registraron un bajón por la pandemia, las empresas redujeron sus gastos y no están en condiciones de invertir en publicidad como la harían en otras épocas.

Facebook la plataforma más grande en número de usuarios también sufrió una caída del 1% en sus acciones. Las redes sociales aumentaron su actividad en los dos últimos meses de la pandemia sin embargo disminuyeron sus ingresos por coste de pautas publicitarias. (Vistazo, 2020).

La canasta básica y canasta familiar también son índices que influyen en el comportamiento económico, según datos del INEC con fecha mayo 2020 el ingreso familiar mensual tuvo un excedente del 3,07% con respecto a la canasta básica, y un excedente del 45,95% sobre la canasta vital.

Las canastas familiares básica y vital son un conjunto de bienes y servicios indispensables para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada.

Las dos canastas permiten conocer el desgaste del poder adquisitivo de los salarios por los impactos inflacionarios.

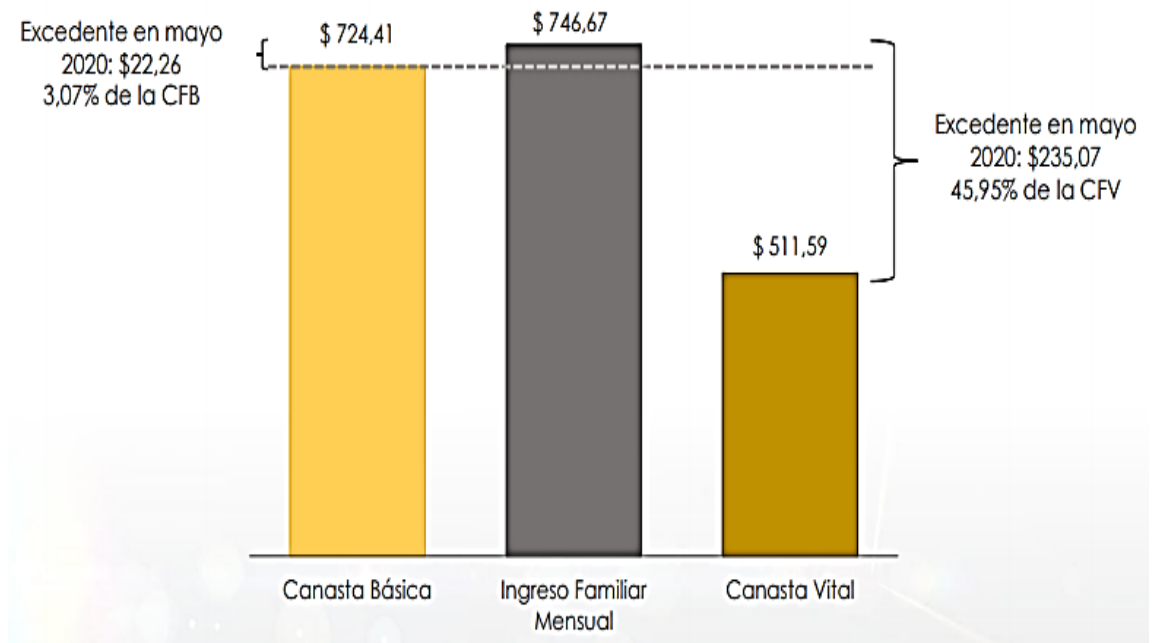


Figura 8: Comparativo canasta familiar vs ingreso familiar mayo 2020

Fuente: INEC 2020

La pandemia no fue un obstáculo para Halley Corporación ya que sus gerentes actuaron con rapidez para elaborar un nuevo producto “protector facial” y crear de esta manera la línea de Bioseguridad, a pesar de no contar con todos sus trabajadores y muchas restricciones de producción, Halley Corporación pudo generar ingresos nunca antes visto en toda su trayectoria.

**Factor social.** - Tanto la pobreza extrema como pobreza por ingresos aumentaron en un porcentaje mínimo, 2% y 0,5% respectivamente, cabe indicar que estos datos corresponden a diciembre del 2019. Como consecuencia de la pandemia muchas empresas optaron por la supresión del personal, alrededor de 11000 contratos terminados según datos del Ministerio de Trabajo, al aumentar al desempleo el país entra en recesión económica, aumentará la pobreza, la migración, los comercios informales y la

delincuencia. Este problema social debe ser atendido a tiempo por las autoridades con nuevas reformas y políticas para reactivar la industria y generar nuevamente más empleo.

Halley Corporación pudo mantener a todos sus empleados gracias a la creación y comercialización del producto “Protector facial”,

**Factor Tecnológico.** - Desde el 2009 la conectividad a Internet ha revolucionado las industrias, hoy existe plataformas de fácil acceso y manejo que permiten un desarrollo eficiente y rápido para generar negocios rentables y sustentables. El E-commerce en la globalización cuenta con herramientas fascinantes, la tecnología en los dispositivos móviles han transformado a las nuevas y futuras generaciones de negocios. (Contract Workplaces, 2019).

**Factor Ambiental.** - Ecuador en los últimos años ha venido promoviendo un código de gestión ambiental lo que ha permitido mitigar los impactos que ocasionan contaminación como por ejemplo la tala excesiva de bosques, el uso de plástico, emisión de gases del parque automotor e industrial.

Desde el año pasado el Ministerio del Ambiente de Ecuador anunció la iniciativa de regular el empleo del plástico de un solo uso como bolsas, sorbetes, tarrinas, cucharas, y recipientes contaminantes, se está trabajando para endurecer leyes que prohíban la fabricación, comercialización, y distribución de estos productos.

Halley Corporación consiente con el medio ambiente reemplazó la materia prima de uno de sus productos (Platos en policarbonato) por polipropileno, este material es totalmente reciclable y su incineración no tiene ningún efecto contaminante.

## 5. FUERZA DE PORTER

**Poder de negociación de los clientes.** - Cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrá en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales. (Hernández, 2011).

Las estrategias que se deben aplicar ante esta amenaza son las siguientes:

- ✓ Aumentar la inversión en Marketing y publicidad.
- ✓ Mejorar los canales de venta.
- ✓ Incrementar la calidad del producto y / o servicio o reducir su precio.
- ✓ Proporcionar un nuevo valor añadido.

En Halley Corporación se aplicaron las 3 primeras estrategias durante la pandemia las mismas que le permitieron competir y mantener su participación en el mercado. Se debe reforzar la inversión en redes sociales.

**Poder de negociación de los proveedores.** - Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Estrategias:

- ✓ Aumentar nuestra cartera de proveedores

- ✓ Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- ✓ Pasar a fabricar nuestra propia materia prima.

**Amenaza de nuevos competidores entrantes.** - Si la barrera de entrada a una industria no es muy accesible, entonces no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

Barreras:

- ✓ Economías de escalas
- ✓ Diferenciación del producto
- ✓ Inversiones de capital
- ✓ Accesos a los canales de distribución para que el cliente pueda consumir el producto final
- ✓ Barreras legales
- ✓ Identificación de marca
- ✓ Experiencia acumulada
- ✓ Movimientos de organizaciones ya sentadas

Estrategias:

- ✓ Aumentar la inversión en Marketing y publicidad.
- ✓ Mejorar los canales de venta.
- ✓ Incrementar la calidad del producto y / o servicio o reducir su precio.
- ✓ Proporcionar un nuevo valor añadido.

**Amenaza de nuevos productos sustitutivos.** - Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos.

Estrategias:

- ✓ Mejorar los canales de venta
- ✓ Aumentar la inversión del marketing
- ✓ Incrementar la calidad del producto o reducir su coste
- ✓ Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

**Rivalidad entre competidores.** - Este factor es el resultado de las cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están bien posicionados o tienen costes fijos, en este caso se trataría de mercados poco atractivos.

La competencia se da en este sentido cuando las funciones del producto son diversas, por ejemplo: servicios de soporte, mejorar tiempos de entregas, la imagen debe generar valor de los clientes y aumentar precios. Aquí una industria gana lo que pierde la otra. (Porter, 2008, pág. 80).

Estrategias:

- ✓ Aumentar la inversión en marketing
- ✓ Incrementar la calidad del producto
- ✓ Rebajar nuestros costes fijos
- ✓ Asociarse con otras organizaciones
- ✓ Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes
- ✓ Mejorar la experiencia del usuario

## **6. Análisis de estrategias de Marketing**

### **Las 7 P de Marketing**

**Producto.** - Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero o de otra unidad de valor. (Mullins, 2007).


Para la empresa Halley Corporación, el producto que sirve como ejemplo en esta época es el “Protector facial Súper Premium”, un producto creado ante la crisis sanitaria para protegerse y prevenir. El protector facial es fabricado bajo reglamento técnico con



características diferentes a los de la competencia, elaborado con pantalla de estireno, con ajuste de cremallera, polietileno de alta, sistema de ventilación indirecta, y sistema abatible.


Estas características diferenciadoras permitieron posicionarse en el mercado local y convertirse en el producto estrella de Halley Corporación con resultados extraordinarios.


Pese a los excelentes ingresos generados por la venta del producto, la empresa no se concentró en posicionar la marca ya que los protectores faciales no tenían en ningún lado el nombre o el logo de Halley.



## FICHA TÉCNICA

### KIT DE PROTECCIÓN FACIAL DE ESTIRENO KVH 02





**GARANTIZA LA VISIBILIDAD AL 100%**

**DESCRIPCIÓN:**  
El KIT DE PROTECCIÓN FACIAL Pv. Es el único equipo elaborado completamente en el Ecuador que provee protección en la parte frontal de la cabeza y el rostro, también puede ser utilizado con protectores primarios como gafas de seguridad o lentes, protección respiratoria entre otros. Este producto está fabricado bajo el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE- INEN - 216, Norma ANSI / ISA Z87.1 y la Norma UNE-EN 166:2002.


**APLICACIONES**  
Está diseñado para utilizarse cuando existe el riesgo de que el usuario tome contacto con proyección de partículas, sustancias químicas, salpicaduras, procesamiento de metales, lavado con alta presión. Ideal para el personal hospitalario, guarda civil, empresas de aseso, personal de limpieza y fumigación, etc.

**USO:**  
Antes de comenzar las labores, el usuario deberá revisar cuidadosamente los acoples de las diferentes partes, como suspensión, casco y protector facial para garantizar su seguridad.

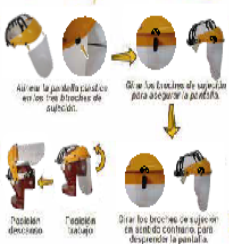
**LIMPIEZA:**  
Se recomienda la limpieza con un paño suave no abrasivo después de cada uso. En el caso de estar en contacto con riesgos biológicos utilizar un producto desinfectante como el alcohol.

**ALMACENAMIENTO:**  
Almacenar de tal manera que evite rayones en la pantalla, evitar también el contacto directo con el sol ni la lluvia.

**DESIGNACIÓN DE LAS PARTES**



**INSTRUCCIONES DE MONTAJE:**



1. Alinear la pantalla facial con los tres broches de sujeción.  
2. Girar los broches de sujeción para asegurar la pantalla.  
3. Posicionar el casco.  
4. Girar los broches de sujeción en sentido contrario, para desprender la pantalla.

Pantallas faciales Halley de fácil acople y firme sujeción de tres broches.

**DESPIECE Y PARTES**


- Casquete de polietileno de alta:
- Pantalla en Estireno
- Sistema de ajuste etc.
- Cremallera

Fabricado en polietileno, con un rango de ajuste ergonómico entre 52 a 68

**TIEMPO DE VIDA ÚTIL**  
Depende de la intensidad, frecuencia, entorno de trabajo. El aproximado es un año a partir de la fecha de puesto en servicio.

DIMENSIONES			
ALTO	ANCHO	ESPESOR	PESO
PANTALLA	20 cm	31 cm	0,55 mm / 40 g
AJUSTES ERGONÓMICOS			
SUSPENSIÓN	De 52 a 68 cm		

**COLORES DISPONIBLES**  
● ● ● ● ●



**Seguridad, Comodidad, Durabilidad.**  
**Resistencia y Economía**

Figura 9: Protector Facial Súper Premium

Fuente: Tomado de Halley Corporación

Se aprovechó esta oportunidad para dar un toque de color en el fondo del imago tipo de la Empresa.

Antes:



Ahora:



**Precio.** - Es la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o un servicio.

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos necesarios para adquirir un producto o servicio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Es el dinero que paga un comprador por un producto o servicio particular a un vendedor. (Dwyer & Tanner, 2007)

Producto: Protector Facial

P.V.P: \$10,70

**Plaza.** - Medios o canales de distribución donde el cliente puede adquirir los productos o servicios.

Tabla 5

DISTRIBUIDOR	CIUDAD
Estuardo Sánchez	Guayaquil
Pintulac	Quito
Ferretería Zurita	Manta
La Casa del Maestro	Manta
Com. Peter Santillán	Guayaquil
Juan Carlos Vázquez	Machala
IMC Distribuciones	Loja
Biostetic	Portoviejo
Megalimpio	Cuenca
Imp. Com. El Hierro	Cuenca
Ferretería Chin	Ambato
Energy Dinamycs	Quito
Imp. Trujillo	Quito

*Tabla 5: Puntos de distribución de protectores faciales Halley Corporación*

Fuente: Halley Corporación. Elaboración propia

**Promoción.** - Es la comunicación que las empresas utilizan para informar, persuadir y recordar al público objetivo.

“Una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir, y recordar las características, ventajas, y beneficios del producto.” (McCarthy, 1960).

Halley Corporación otorga precios especiales a sus distribuidores con descuentos según escalas de compras, transporte sin costo dependiendo el volumen de compras, y además descuentos de hasta el 15% en producto seleccionado.

**PROTECTOR SUPER PREMIUM**

**100% DE VISIBILIDAD**

**PVP \$ 10,70**

DIMENSIONES	
PANTALLA	
Alto	20 cm
Ancho	31 cm
Espesor	0,55 mm
Peso	40 gr

PRECIOS GPF	
100 a 999	\$ 8,56
1000 o más	\$ 6,84

BAJO REFERENCIA INEN 2016

Bajo Norma ANSI ISEA 287.1

**100 % ECUATORIANO**

Figura 10: Precios distribuidores

Fuente: Tomado de Halley Corporación

## **1. son herramientas CONCLUSIONES**

Las redes sociales necesarias que toda empresa de bienes y/o servicios deben tener para anunciarse, generar negocios y mostrarse al mundo digital y competitivo, considerando que el costo-beneficio es mucho más conveniente que hacerlo a través de los medios convencionales.

Para Halley Corporación, las redes sociales transformarán su modelo de negocio en una empresa dinámica, capaz de interactuar con clientes potenciales y a explorar nuevos nichos de mercado que aportarán a corto plazo con el crecimiento de la empresa y el posicionamiento de su marca.

Se ha considerado la plataforma de Facebook como la principal red social para impulsar la marca Halley y presentar a los usuarios las diferentes líneas de productos que se fabrican y que son comercializados en todo el País.

Ahora los usuarios podrán acceder a la página de Facebook de Halley Corporación para navegar y revisar videos de productos, fotos, catálogos, tienda, eventos, ofertas, etc. Cabe indicar que se utilizará el cronograma de aplicación de redes sociales para delegar responsables para alimentar la página con fotos y videos; compartir las publicitaciones en su comunidad, y promocionar productos seleccionados con pautas pagadas.

Todo lo expuesto en el párrafo anterior será un mundo nuevo para Halley, el crecimiento sin redes sociales fue totalmente empírico, por esta razón se destaca la importancia de su uso y su repercusión a corto plazo.

Seguramente existen muchas empresas en el mundo que no se atreven a promocionarse en redes sociales por diferentes factores ya sea por temor a lo desconocido, o mala asesoría, recibir mensajes ofensivos, etc. sin embargo el no hacer uso de redes sociales en Marketing digital es como tener una tienda de barrio y que no haya nadie quien venda.

Una empresa o negocio que no haga uso de redes sociales perderá nivel competitivo y mucho dinero, es decir si no están en redes sociales no están conectados con el comercio digital.

El presente y futuro de los negocios es digital.

## **2. Recomendaciones**

En Halley Corporación hay mucha tela que cortar en cuanto a tecnología, por el momento se potencializará la página de Facebook (fan-page), posteriormente se recomienda impulsar la marca y las ventas en otras redes sociales como Instagram, WhatsApp Business y el uso de herramientas tecnológicas como la tienda on line que servirá para incrementar las ventas por medio de este canal, y de esta manera convertirse en una empresa competitiva y vanguardista.

### 3. Bibliografía

- Ayari, R. (12 de 06 de 2017). *Tipos de comercio electrónico*. Obtenido de Rosaayari.com: <https://rosaayari.com/tipos-comercio-electronico-ejemplos-ecommerce/>
- Bahillo, L. (15 de 05 de 2020). *Historia del Internet: Cómo nació y cuál fué su evolución* . Obtenido de Marketing 4 E commerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Bibiana, L. C. (2001). *Manual de Derecho Informativo*. Argentina: Juridica Nova tesis.
- Contract Workplaces. (09 de 10 de 2019). *El motor de la tecnología*. Obtenido de Contract Workplaces Revistas: <https://contractworkplaces.com/site/revista/90-agosto-2019/el-motor-de-la-tecnologia/>
- Dans, P. (2010,p.287). Internet. En P. Dans, *Internet.Edición 2010* (pág. 287). Lima: Anaya.
- Del Alcazar, J. P. (10 de 03 de 2020). *Sobre la Edición 2020*. Obtenido de Ecuador Estado Digital enero 20 : [www.formaciongerencial.com](http://www.formaciongerencial.com)
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). *Marketing industrial* . Mc Graw Hill.
- El Universo. (07 de 06 de 2020). *Covid no paró exportaciones,pero afectó crecimiento en el Ecuador*. Obtenido de El Unuverso Noticias - Economía: <https://www.eluniverso.com/noticias/>
- Elizondo, m. (1999). *Comercio Electrónico ¿ Qué es?* Caracas: Terra nework.

- Fernandez, A. (02 de 02 de 2015). *Comercio Electrónico ( E-commerce) aproximación bibliométrica y económica*. Obtenido de Comercio Electrónico ( E-commerce) aproximación bibliométrica y económica.:  
[http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX\\_2015\\_Fernandez\\_Portillo.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1)
- Fowler, C. y. (2010). Conectados. En C. Fowler, *Conectados* (pág. 27). Madrid: Taurus.
- Gallego, S. (7 de noviembre de 2015). *Concepto de redes sociales*. Obtenido de Formulación de redes sociales :  
<https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores>
- Hernández, J. (01 de 03 de 2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de Gestionpolis. com: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (21 de julio de 1998). *El Marketing de las naciones, una aproximación estrategica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós. Obtenido de Forbes.Capitol Consulting & Communication:  
<https://www.forbes.com.mx/>
- Landivar, V. (2020). *Guia para descubrir la red social de moda*. Obtenido de Marketing digital y redes sociales: <https://valerialandivar.com/2020/03/tiktok-en-2020.html>
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing*. Michigan.
- Mullins. (2007). *Administración de Marketing*. Mexico: McGraw- Hill.



- Porter, M. (2008). Historia de las 5 fuerzas de Porter. En M. Porter, *Historia de las 5 fuerzas de Porter* (pág. 80). Bilbao: Deusto.
- Sarra, A. (2012). Contratos electrónicos. En L. Scotti, *Un estudio desde el Derecho Internacional Privado Argentino* (pág. 74). Buenos aires: Editoria Universitaria de Buenos Aires.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*.
- Ulloa, C. (07 de Junio de 2020). *Corrupción y pandemia*. Obtenido de Lahora.com:  
<https://lahora.com.ec/esmeraldas/noticia/1102319977/corrupcion-y-pandemia>
- Unocero. (06 de 06 de 2015). *whatsApp y 10 alternativas más de mensajeros instantáneos*. Obtenido de unocero.com:  
<https://www.unocero.com/smartphones/quien-es-quien-en-los-mensajeros-instantaneos/>
- Vistazo. (06 de 05 de 2020). *Crisis por pandemia le significará al Ecuador \$1200 millones en exportaciones*. Obtenido de Vistazo.com:  
<https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/>

## 4. ANEXOS

### Perfil de Facebook



- Es una cuenta personal que se le otorga a un individuo cuando ingresa por primera vez a la plataforma con límites de amigos, con restricciones de publicaciones, el usuario debe aceptar las solicitudes de amistad y su personalización es limitada
- Facebook puede eliminar el perfil de un usuario cuando detecta fines comerciales.

Fuente: Facebook 2020

## Fanpage Facebook

- Es una cuenta comercial asociada a una cuenta base, con número ilimitado de seguidores, se puede elegir varios administradores, editores, anunciantes, etc. y manejados desde varias cuentas, se puede controlar con estadísticas el



contenido, con un clic se convierten en seguidores, se puede promocionar la página, crear eventos, permite tener tienda con catálogos organizados de productos, opciones para programar el contenido por

periodos.

### Pasos para crear una Fanpage:

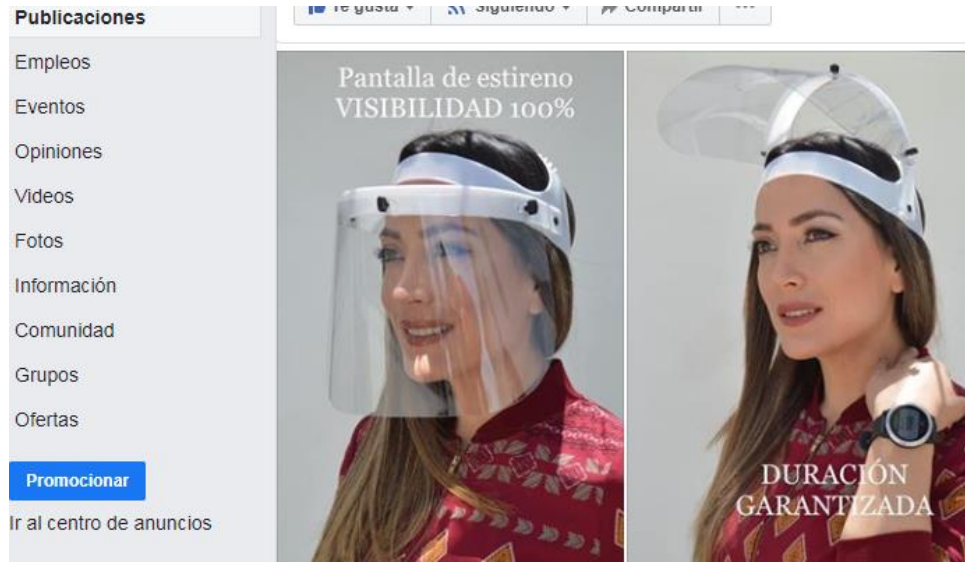
- Desde el perfil de usuario despliega las opciones para dirigirse a “Crear página”
- Seleccionar el tipo de negocio de acuerdo a la necesidad (Negocio - Comunidad o Figura Pública)
- Asignar nombre del negocio y seleccionar la categoría
- Hasta aquí la página ya está creada por lo tanto es importante personalizar la página con las fotos de perfil, foto de portada. Navegar en “editar información” para ingresar la descripción del negocio, número de teléfono, dirección, etc, agregar botones, tiendas, ofertas, fotos, videos, publicaciones, eventos, invitar a amigos, y más.

Fuente: Facebook 2020

Nota: Esta imagen fue difundida a través de Facebook a todo el País, también por WhatsApp a base de datos de clientes y prospectos, se puede apreciar la publicidad con la nueva imagen del logo y la nueva página de Halley Corporación en Facebook en la cual el usuario puede navegar mirando fotografías y videos de los productos, además la página cuenta con la tienda y sus respectivos catálogos de productos y publicaciones que le ha permitido generar posicionamiento y ventas.

### **Botones Fanpage**

- **Publicaciones.** - En esta opción se puede crear publicaciones con fotos y videos de los productos que se necesita promocionar o comunicar, una vez publicado hay la opción de promocionar con pautas contratadas segmentando el mercado al que deseamos llegar, eligiendo las ciudades en las que buscamos participación. La cobertura dependerá del presupuesto, mientras mayor sea el presupuesto asignado el alcance de personas será mayor y efectivo.



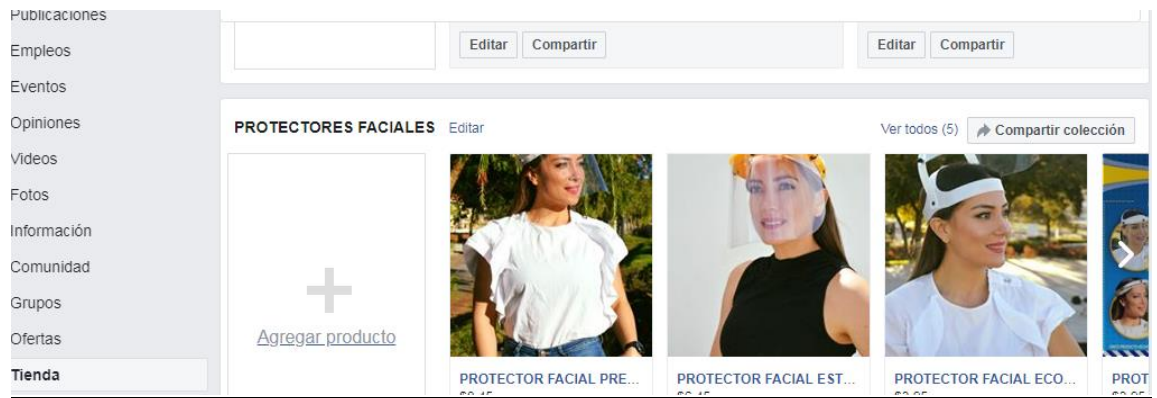
Fuente: Facebook 2020

- **Fotos.** - Aquí se despliegan todas las fotos cargadas en la página



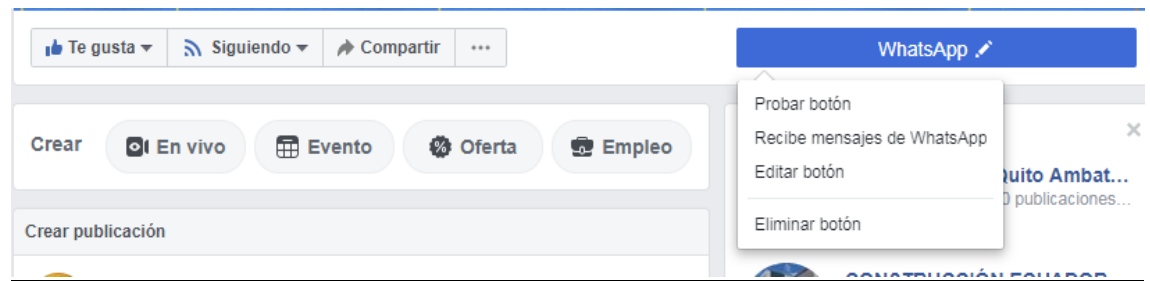
Fuente: Facebook 2020

- **Tienda.** - Es el botón más importante de la página, aquí los usuarios podrán navegar, seleccionar el producto y enviar mensajes.



Fuente: Facebook 2020

- **WhatsApp.** - Se ingresa el número de contacto con el cual podrán interactuar los usuarios. Se puede editar el número, configurar los mensajes, eliminar, etc.



Fuente: Facebook 2020

- **Instagram.** - Permite a Facebook conectarse con la cuenta de Instagram del dueño de la cuenta para que se puedan publicar paralelamente.



Fuente: Facebook 2020



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Peñafile Salazar, Jorge Vinicio**, con C.C: # **0301169900** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación C.L.** previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de septiembre de 2020

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Peñafile Salazar, Jorge Vinicio**

C.C: **0301169900**

***REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA***

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación C.L.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Jorge Vinicio, Peñafiel Salazar		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Juan Arturo, Moreira García		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	8 de septiembre de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	44
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Gerencia y Desarrollo de Productos, Marketing Estratégico, Marketing de Social Media.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	E-commerce, fan page, Networking, red social, plataforma virtual, Focus Group		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El comercio electrónico es considerado como una oportunidad para hacer negocios a través de medios digitales y nuevas tecnologías, utilizando aplicaciones de redes sociales que facilitan a los usuarios o empresas a comprar, vender, promocionar, informar y ofertar productos o servicios en todo el mundo. Las redes sociales con fines de negocios han sido herramientas que permiten generar algún tipo de interacción entre usuarios o seguidores con publicaciones de productos o servicios ofertados en sus cuentas virtuales. El objetivo de este estudio es conocer y destacar la importancia de implementar redes sociales en la fábrica Halley Corporación, identificando sus ventajas y el aporte a la cuota de ventas de productos desde su ejecución. Cabe indicar que Halley Corporación en los últimos años no ha podido cristalizar la idea de impulsar su marca o promocionar sus productos a través de redes sociales principalmente en Facebook la plataforma virtual con mayores usuarios en todo el mundo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-995104264	E-mail: <a href="mailto:viniciop37@gmail.com">viniciop37@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			