



UNIVERSIDAD ECOTEC

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SUPLEMENTOS
PROTEÍNICOS EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO. CASO DE ESTUDIO
MARCA INTELLIGENT NUTRITION, AÑO 2022**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

MODALIDAD DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO POR OBTENER

ANDRADE VELASQUEZ RAISA PRISCILA

NOMBRE DEL TUTOR

GUAYAQUIL, 2023

Dedicatoria

Este trabajo se la dedico primero a Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional quién a pesar de las adversidades supo guiarme por el buen camino dándome toda la impetud para seguir adelante sin decaer en el proceso.

Segundo a mi familia, que son mis hijos y mi esposo quien a fallecido lamentablemente a los momentos difíciles de seguridad que estamos pasando en nuestro país siendo una víctima más de la violencia por la que estamos, decidí no defraudarlos en el proceso, aunque por momentos fue lento, pero siempre con paso firme, también a mis padres por su apoyo en los momentos difíciles , consejos, comprensión formándome como una mujer de valores y principios con carácter y perseverancia para cumplir mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a la Universidad Ecotec por haberme hecho parte de ella y acogerme en su conocimiento , para poder estudiar mi carrera, así mismo a todos los docentes que fueron parte del proceso y me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir en el camino .

Mi agradecimiento también va dirigido para el Laboratorio Farmacéutico PHARMAX S.A. por permitirme y aceptar que realice mi trabajo en su prestigiosa empresa.

Y nuevamente a la gracia de Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida junto a mis seres queridos, quienes hasta el último día de mi incorporación caminaran conmigo al finalizar el proceso.

Certificado de Revisión Final



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborombón, 6 de Diciembre de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SUPLEMENTOS PROTEÍNICOS EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO. CASO DE ESTUDIO MARCA INTELLIGENT NUTRITION, AÑO 2022** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO** ; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Andrade Velásquez Raisa Priscila** , para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Giselle Azucena Aguilar Mera
Tutora

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo Analizar las estrategias de redes sociales de la marca Intelligent Nutrition y su influencia en la decisión de compra en los consumidores digitales. La metodología se consideró de enfoque mixto y de tipo descriptivo con un diseño transversal donde la muestra fue de 382 seguidores de la Marca Intelligent Nutrition de la ciudad de Guayaquil que corresponde al 37% de la población en general, a quienes se les aplicó una encuesta haciendo uso del cuestionario para obtener datos del estudio. Los resultados obtenidos de la encuesta a los seguidores determinaron la importancia que tienen las redes sociales que más usan al visitar o conocer nuestros productos como suplemento deportivo para consumo, determinando que Instagram es la red social más frecuente que revisan los seguidores de la marca durante sus ratos libres. La presente investigación determinó, los anuncios en redes sociales que generaron interés en el público que sigue la marca por redes sociales , por lo que se espera que estos resultados sirvan de una guía para que la empresa replique aquellos que tuvieron impacto en sus seguidores.

Palabras clave: Marketing, Red Social, Consumidores

Índice de contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Certificado de Revisión Final	IV
Certificado de Coincidencias de Plagio.....	V
Resumen.....	VI
Índice de contenidos.....	VII
Índice de tablas	IX
Índice de figuras	X
Índice de anexos	XI
Introducción.....	1
Antecedentes	5
Objetivos de la investigación	6
Justificación.....	6
Desarrollo de la investigación	7
Primera parte: Revisión literaria	7
1.1. Marco teórico	8
1.2. Marco conceptual.....	16
Segunda parte: Método de investigación	25
2.1. Diseño de la metodología.....	26
2.2. Tipo de investigación.....	26
2.3. Enfoque de la investigación.....	27
2.4. Población y muestra.....	27
2.5. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	29
2.6. Variables	30
2.7. Operacionalización de las variables	31

2.8. Análisis de resultados	33
Conclusiones	56
Referencias	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	59
Anexos	63

Índice de tablas

Tabla 1. Seguidores de la Marca Intelligent Nutrition	23
Tabla 2. Población	28
Tabla 3. Operacionalización de las variables	31
Tabla 4. Operacionalización de las variables de la encuesta	30
Tabla 5. Ventas por mes 2022.....	33
Tabla 6. Ventas en la red social Instagram-Año 2022	34
Tabla 7. Promociones que se hicieron por mes 2022.....	35
Tabla 8. Sexo	36
Tabla 9. EDAD	37
Tabla 10. FRECUENCIA QUE UTILIZA INTERNET.....	38
Tabla 11. HORAS AL DÍA PERMANECE CONECTADO A INTERNET	39
Tabla 12. RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA.....	40
Tabla 13. FRECUENCIA QUE OBSERVA UD. ANUNCIOS DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS	41
Tabla 14. HABER DADO «ME GUSTA» A ALGUNAS DE LAS PUBLICACIONES DE (MARCA).....	42
Tabla 15. REELS CON NUESTROS EMBAJADORES DE LA MARCA	43
Tabla 16. POSTS DE LA MARCA VISTOS LE INTERESO	44
Tabla 17. QUE LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN	45
Tabla 18. MOTIVADO A COMPRAR PRODUCTOS DE (MARCA)	46
Tabla 19. PROMOCIONES MÁS INTERESANTES	47
Tabla 20. REALIZÓ COMPRAS EN LA PÁGINA DURANTE EL AÑO 2022	48
Tabla 21. PROMOCIONES QUE SE VUELVAN A REPETIR EN EL 2023	49
Tabla 22. SUPLEMENTOS DEPORTIVOS SON LOS QUE UD. MÁS COMPRA EN REDES SOCIALES.....	50
Tabla 23. SUPLEMENTOS DEPORTIVOS VENDIDOS POR LA MARCA INTELLIGENT NUTRITION LE PARECEN MÁS ATRACTIVOS.....	51
Tabla 24. HA COMPRADO ANTERIORMENTE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS ANTES MENCIONDOS.....	52
Tabla 25. PRESUPUESTO PARA COMPRAR SUPLEMENTOS DEPORTIVOS AL MES	53
Tabla 26. FINALIDAD QUE COMPRA LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS	54

Índice de figuras

Figura 1. Tipos de redes sociales	21
Figura 2. Seguidores de la Marca Intelligent Nutrition	24
Figura 3. Ventas por mes 2022	33
Figura 4. Ventas en la red social Instagram-Año 2022	34
Figura 5. Sexo.....	36
Figura 6. EDAD.....	37
Figura 7. FRECUENCIA QUE UTILIZA INTERNET.....	38
Figura 8. HORAS AL DÍA PERMANECE CONECTADO A INTERNET	39
Figura 9. RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA	40
Figura 10. FRECUENCIA QUE OBSERVA UD. ANUNCIOS DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS	41
Figura 11. HABER DADO «ME GUSTA» A ALGUNAS DE LAS PUBLICACIONES DE (MARCA).....	42
Figura 12. REELS CON NUESTROS EMBAJADORES DE LA MARCA	43
Figura 13. POSTS DE LA MARCA VISTOS LE INTERESO.....	44
Figura 14. QUE LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN.....	45
Figura 15. MOTIVADO A COMPRAR PRODUCTOS DE (MARCA)	46
Figura 16. PROMOCIONES MÁS INTERESANTES	47
Figura 17. REALIZÓ COMPRAS EN LA PÁGINA DURANTE EL AÑO 2022.....	48
Figura 18. PROMOCIONES QUE SE VUELVAN A REPETIR EN EL 2023.....	49
Figura 19. SUPLEMENTOS DEPORTIVOS SON LOS QUE UD. MÁS COMPRA EN REDES SOCIALES.....	50
Figura 20. SUPLEMENTOS DEPORTIVOS VENDIDOS POR LA MARCA INTELLIGENT NUTRITION LE PARECEN MÁS ATRACTIVOS	51
Figura 21. HA COMPRADO ANTERIORMENTE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS ANTES MENCIONDOS	52
Figura 22. PRESUPUESTO PARA COMPRAR SUPLEMENTOS DEPORTIVOS AL MES.....	53
Figura 23. FINALIDAD QUE COMPRA LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS....	54

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta.....	63
-------------------------------	-----------

Introducción

De acuerdo con (MORDOR INTELLIGENCE, 2020) Se estima que el mercado global Suplementos de proteínas será testigo de una CAGR de 9,4% durante el período de pronóstico (2020 - 2025). Los suplementos de proteínas son populares entre los fanáticos del gimnasio y los entusiastas del fitness, ya que influyen en varios aspectos del cuerpo como el crecimiento muscular, el metabolismo, los niveles de energía, la salud del corazón y el control del peso.

La creciente conciencia de los consumidores y el deseo de llevar estilos de vida activos y saludables ha llevado a una mayor participación en deportes y actividades físicas, lo que a su vez impulsa la demanda de suplementos proteicos. Los actores clave en el mercado estudiado han cambiado su enfoque para satisfacer esta demanda mediante la introducción de productos innovadores en tamaños compactos y nuevos formatos, con el fin de mejorar sus márgenes de beneficio y ganar cuota de mercado. Se espera que el creciente número de gimnasios y la mayor participación de mujeres impulsen el crecimiento del mercado estudiado.

A pesar de que los suplementos de proteína tienen un amplio mercado de clientes potenciales, se conoce que los clientes actuales y potenciales son muy fáciles de persuadir al momento de la decisión de compra en el mercado y tienden a experimentar con otras marcas de la competencia. Esto quizá se deba a algunas razones como: precio accesible o presentación, la permanencia de estas en el mercado, y tendencia (dato proporcionado mediante una entrevista realizada a un vendedor de Only Natural.). De las marcas más conocidas en redes sociales podemos mencionar tres por su actividad y posicionamiento en el mercado ecuatoriano: Carnívora, Sascha Fitness, On (Optimum Nutrition), las cuales se comercializan en forma de cápsulas y polvo.

Los suplementos de proteínas son un elemento fundamental en la alimentación de todos aquellos que realizan algún tipo de actividad física, tanto si son amateurs como si se trata de profesionales que buscan conseguir un alto rendimiento. En muchos casos, ya sea por el ritmo de vida, la exigencia del propio entrenamiento o por ambas causas, no se puede llegar a los requerimientos

mínimos de nutrientes para, por ejemplo, mantener los niveles de energía, optimizar la recuperación, etc. (HOY, 2022).

De acuerdo con (Mordor intelligence, 2021): Los suplementos de proteínas son populares entre los fanáticos del gimnasio y los fitness, ya que influyen en diversos aspectos del cuerpo, como el crecimiento muscular, el metabolismo, los niveles de energía, la salud del corazón y el control de peso. La diversidad de suplementos de proteínas, en términos de afirmaciones, contenido de proteínas, fuentes, formas y sabores, está atendiendo a un amplio grupo de consumidores en todo el mundo e impulsando el mercado activamente. Se espera que continúe ganando impulso durante el período de pronóstico también. Además, se espera que la creciente demanda de proteínas de origen vegetal empuje a los fabricantes a llevar suplementos de proteínas orgánicas y de etiquetas limpias a través de los canales del mercado.

Con el inicio de Covid-19, los suplementos de proteínas ganaron mayor prominencia por su aparente capacidad para mejorar la inmunidad. Según una encuesta de dos semanas realizada por Glanbia PLC, un productor clave de productos de nutrición, en abril de 2020 para rastrear el impacto de COVID-19 en el gasto de los consumidores en productos alimenticios y nutricionales en los Estados Unidos, el porcentaje de encuestados que consumieron barras de proteína para mantenerse saludables y aumentar la inmunidad aumentó del 21% en la semana 1 al 23% en la semana 2 de marzo de 2020. El consumo de batidos de proteínas listos para beber también aumentó sustancialmente después de la pandemia.

Además, la creciente importancia de las actividades deportivas, el respaldo de celebridades, los eventos deportivos y de fitness internacionales, las personas influyentes en las redes sociales y diversas iniciativas y campañas gubernamentales alientan a los consumidores a participar en diversas actividades relacionadas con el fitness y el deporte, contribuyendo así al aumento del gasto en mantener un estilo de vida saludable.

El Laboratorio PHARMAX S.A., fue fundado El 12 mayo del 2011, en la Planta Industrial ubicada en el Cantón Duran, Av. Nicolas Lappentti km. 1.5,

creando un proyecto innovador llamado INTELLIGENT NUTRITION , marca que se inició en el mercado ecuatoriano el 4 de mayo del 2016, la misma que nació con el propósito firme de impulsar la oferta productiva del país en mercados internacionales. Considerando que los productos ecuatorianos relacionados con esta categoría son cada vez más competitivos, no solo en precios sino en calidad, PHARMAX tiene entre sus principales objetivos el salvaguardar la salud de todos los miembros de las familias ecuatorianas.

El proceso de ventas digitales de la empresa se efectúa actualmente mediante la recepción de pedidos por medio de la página web, plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp, y la atención personalizada a los clientes. A pesar de tener varios medios digitales como canal de ventas, la empresa ha percibido una notable disminución en las mismas, pese a los gastos realizados en publicidad digital, según entrevista realizada al Gerente de Ventas de la empresa (Pharmax S.A, 2018).

En cuanto al presupuesto utilizado en redes sociales este se ha mantenido estable desde hace dos años: 15,600 dólares en el año 2021, 15,598 dólares en el año 2022 y de 20,000 dólares para el presente año 2023. En base a este incremento la empresa esperaba que las ventas crezcan, sin embargo, de acuerdo con los indicadores de la marca, se observa un decrecimiento en las mismas (Pharmax S.A., 2021).

Por lo cual la situación que se pretende abordar es la necesidad de desarrollar estrategias efectivas en redes al momento de la decisión de compra de los consumidores digitales de la marca Intelligent Nutrition. A pesar del crecimiento de las redes sociales como plataformas de marketing, la marca de Intelligent Nutrition aún enfrenta desafíos para alcanzar resultados óptimos en términos de conversión de usuarios en clientes.

La necesidad existente radica en identificar las deficiencias actuales en las estrategias de redes sociales utilizadas por la empresa al momento de la decisión de compra del consumidor digital y encontrar formas de mejorarlas. Dado que las redes sociales son una plataforma valiosa ya que marca de Intelligent Nutrition solo posee este canal de venta directo, es necesario realizar un análisis más profundo

y detallado de las estrategias digitales existentes, así como su relevancia en la decisión de compra de los consumidores ya que a pesar de tener un presupuesto 17% mayor que el año anterior se refleja una disminución en las ventas por medio de este canal.

En el presente proyecto se espera contribuir al sector empresarial fitness además del social y académico ya que se busca aportar con información para permitir que la marca de estudio obtenga recomendaciones prácticas basadas en evidencia para mejorar su presencia y resultados en el mercado digital (rede sociales).

Además, se espera que el análisis sea también un aporte para investigaciones posteriores en este sector. Desde el punto de vista social, el consumidor obtendrá el beneficio de sentirse escuchado debido a que la empresa conocerá el comportamiento, sus gustos y preferencias al momento de evaluar estrategias anteriores y comprobar su influencia en la decisión de compra. De esta forma se podrá lograr que los consumidores reciban las mejores opciones, consiguiendo satisfacer sus necesidades.

Para llevar a cabo el estudio sobre las estrategias de redes sociales y su influencia en la compra de suplementos de proteína se llevó a cabo una entrevista a profundidad con el dueño de la empresa y una investigación al consumidor de la marca en redes sociales, para identificar las estrategias más efectivas y comprender el comportamiento de compra de los consumidores de suplementos de proteína, también se realizó revisión de la literatura existente sobre el tema, recopilación de datos secundarios, los mismos que fueron analizados para presentar los hallazgos más relevantes.

Ante la problemática encontrada, relacionada con la disminución de ventas en la red social Instagram, el objetivo de la siguiente investigación es: Analizar las estrategias de redes sociales de marca Intelligent Nutrition y su influencia en la decisión de compra en los consumidores digitales.

Antecedentes

Soriano (2018), en su tesis “Estrategia de Comunicación en Marketing a través del uso de las Redes Sociales para el posicionamiento del Restaurante Entre Aromas y Sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016”, en la Universidad Señor de Sipán, para optar el título en Administración. Harpuneet. K y Sujata, K. (2019) en su artículo científico de enfoque cuantitativo, aplico una muestra de 228 usuarios, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.821, y una correlación representativa de 0.289 lo cual en base a la tabla de medición es calificada como positiva muy baja.

Hernández (2019) en su tesis “Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C, Callao – 2019” en la Universidad César Vallejo, para obtener el título en Maestro en Administración de Negocios, Lima. Romero (2019) en su indagación “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa CIFEN Perú, Santiago de Surco” en la Universidad César Vallejo, para obtener el título en Maestro en Administración de Negocios, Lima.

Rubio (2019), en su tesis “Estrategia de Marketing Digital B2C para aumentar la captación de estudiantes a la Escuela de Administración de la USS, en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el título en maestra en Administración y Marketing, Chiclayo.

Chrisopher, F. (2021) en su artículo de enfoque cuantitativo, aplico una muestra de 50 usuarios, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.3495, lo cual según la recolección de datos previos relaciona de manera positiva la influencia de los medios sociales a través de la diversidad de plataformas base para el contacto con el consumidor.

En cuanto a los contextos o comentarios de los autores antes mencionados el marketing digital con relación a las redes sociales es de mucha importancia para lograr atraer clientes nuevos o fidelizar los clientes actuales mediante estrategias de marketing para poder incrementar las ventas. Una buena aplicación de las herramientas digitales mediante redes sociales es determinar las ventajas y desventajas que se puede obtener al promocionar un producto o servicio.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar las estrategias de redes sociales de la marca Intelligent Nutrition y su influencia en la decisión de compra en los consumidores digitales.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente la relación que existe entre las estrategias de redes sociales y la decisión de compra de los consumidores.

Caracterizar los segmentos preferencias y comportamientos de los consumidores de suplementos en las redes sociales en base a las actividades de marketing digital realizadas por la empresa.

Determinar las estrategias de redes sociales que contribuyeron al crecimiento de la empresa en el año 2022.

Justificación

El presente tema es importante y pertinente debido a la relevancia del marketing en redes sociales, el crecimiento de la industria de suplementación, la necesidad de generar una mayor incidencia de compra de la marca, dada su disminución en ventas en este canal, además de la falta de investigaciones específicas en este campo. Al abordar este tema, se contribuirá al conocimiento existente y proporcionará nuevas recomendaciones prácticas para la marca INTELLIGENT NUTRITION que desea mejorar su presencia y resultados en las redes sociales de manera efectiva.

Desarrollo de la investigación

Primera parte: Revisión literaria

1.1. Marco teórico

1.1.1. Marketing

Suárez (2018) menciona que existe otra forma de plasmar las teorías de la mercadotecnia como parte de un trabajo investigativo y es a través de la utilización del marketing en las organizaciones, pero al igual que en el caso anterior se debe partir de las teorías clásicas y neoclásicas de la administración. Esto se debe a que todo tema relacionado a las empresas debe partir de este referente que explica el surgimiento de la organización y sus componentes, en este caso, el marketing y luego abordar la evolución de la mercadotecnia influenciada por los distintos enfoques que le daba la alta gerencia como por ejemplo las ventas, el mercado, o la globalización que han sido factores que han enmarcado el desarrollo de los trabajos científicos de los autores que han tomado esta vertiente como su fuente guía de inspiración.

Es claro, que cualquiera de las vertientes que se elija es completamente válida, pero en esta ocasión se ha seleccionado la segunda propuesta donde se considera que las bases teóricas de la mercadotecnia se deben plasmar a partir de la teórica clásica y neoclásica y luego desde el funcionamiento de la mercadotecnia en las organizaciones. Se considera como mejor alternativa esta propuesta, debido a que, a lo largo de una revisión se encontró menos información que abordaba esta alternativa dejando un espacio muy reducido y en ocasiones nulo para dar mayores aportes a esta visión y limitándola a una postura poco flexible a los nuevos aportes de este campo bajo esta perspectiva.

1.1.1.1. Teoría económica clásica y neoclásica

Torres (2014) menciona que la concepción de la teoría clásica y neoclásica se debe dar a través de la comprensión que Smith y Marshall tenían de este concepto económico y que les permitió generar un principio teórico que actualmente se conoce como teoría de competencia perfecta. En esta teoría, se considera que el intercambio es el medio con el cual se le da valor tanto a la organización como a su consumidor; además, gracias a esta acción se genera un punto de equilibrio absoluto entre la oferta y la demanda sosteniendo el pensamiento administrativo que la alta gerencia mantenía en ese período histórico,

que los orientaba a creer que todo lo que la empresa producía era consumido por el mercado, ajustándose de manera total a sus requerimientos. Es indispensable indicar que el cumplimiento de tareas era un aspecto vital dentro del sistema administrativo de la realidad empresarial de la época.

La teoría de competencia perfecta le daba a la gerencia un sentido de equilibrio en la actividad económica que se ejercía en una su entidad, y les permitía comprender el funcionamiento del mercado, claro, desde una perspectiva ideal, soñadora y bastante fantasiosa para la actualidad. Esta visión del mercado incluso les permitía a las personas comprender como se generaba la riqueza de una organización e incluso si lo quisieran de una nación, pues explicaba de manera precisa el ciclo mercantil de producción de una industria. Es relevante mencionar que para alcanzar este nivel ideal del funcionamiento del mercado en esta teoría se considera que las empresas no cuentan con limitantes que les impidan producir a su máxima capacidad y que el mercado tiene los recursos necesarios para adquirir todo lo que la compañía genera con su actividad (Obón, et al., 2019).

Otro aspecto clave para el pleno funcionamiento de las empresas en este sistema es que el precio no tenía incidencia ni por parte de las empresas, ni por parte del cliente, sino que se equilibraba de manera natural. Así también, la estandarización de la producción de las instituciones era una realidad, lo que permitía que el cliente no contemple la diferenciación como un elemento clave para escoger a uno u otro proveedor (Obón, et al., 2019). Se puede resumir entonces que la visión de la competencia perfecta genera un estado ideal de todos los componentes que intervienen a la hora de realizar una transacción económica, permitiendo que exista una cantidad de productos listos y disponibles para los clientes en la medida que los individuos lo necesiten.

La percepción de que se genere una identidad indeterminada tanto de productores como de compradores afianza el criterio de equilibrio que se genera entre la oferta y la demanda a tal punto nivel que de existir un tope en alguno de los dos lados esa armonía se rompe de manera inmediata. Al presentarse esta situación se crearía fluctuaciones en el comportamiento de la oferta y la demanda, lo cual perturbaría la concepción misma de la teoría y sus bases estructurales. Algo

que también caracteriza a este postulado es que no existen barreras de ningún tipo para las empresas al momento de entrar o salir del mercado, e igual pasa con el cliente, porque se cree que todos tienen la capacidad para adquirir la totalidad de la producción de una industria, que se puede valer de cualquier mecanismo como por ejemplo la economía de escala (Palazuelos, 2022).

1.1.1.2. Marketing orientado a las ventas

El marketing orientado a las ventas es considerado como la versión 2.0 de la mercadotecnia en las organizaciones y en esta ocasión a diferencia de la anterior las acciones más relevantes no se encuentran vinculadas a las entidades, sino que la visión es colocada sobre el cliente. Este cambio en el enfoque de este elemento empresarial se origina gracias a las diferentes situaciones negativas por las que atraviesa la sociedad producto de los conflictos bélicos que rompen la concepción y los principios que daban forma a las bases de la competencia perfecta. La gerencia por este cambio de paradigmas llega a la conclusión que es relevante el proceso de producción, pero que también es importante realizar esfuerzos para hacer que ese stock se venda. Es evidente, que en este contexto la estandarización no es una alternativa que las empresas puedan considerar porque dificultaría la venta del bien o el servicio que oferta (Moya, 2015).

Es innegable la necesidad de la empresa en estructurar un área que se especialice en las ventas, pues se entiende que la escasez es un factor que ha afectado fuertemente al consumidor limitando su capacidad de compra y obligándolo a tener que decidir entre los productos que se ofertan en el mercado por aquel que se adapte mejor a sus necesidades. A partir de esta visión es que en las entidades se empiezan a popularizar términos como fuerza de ventas, ventas duras y en ciertos casos hasta áreas de ventas y vendedor, es más, las ventas como herramientas estratégicas toman mayor valor en la realidad institucional de una entidad. Esto se debe a que de manera genuina se empieza a gestar un diálogo que garantiza la fidelización del cliente externo que se inicia con la marca, la imagen, la reputación y otros activos intangibles que son percibidos por el consumidor y que se concretan con su interacción con el vendedor (Suárez, 2018).

Las TIC'S se convierten en un factor clave dentro de esta etapa de la mercadotecnia en las organizaciones a tal punto de convertirse en un factor transformador en la concepción de una institución, pues dependiendo de la tecnología de información y la comunicación que emplea depende su autodefinición y la realización de sus procesos. Es más, las TIC'S se convierten en un factor clave en el cual la gerencia puede apalancar sus estrategias de ventas, para no sólo generar la venta de sus productos, sino también para vender más de lo que vende su competencia; esto se debe a que emplean las tecnologías para mejorar el diálogo que se da entre la agencia y el cliente para generar relaciones sólidas que beneficien de manera significativa a ambas partes. Es claro que muchos aspectos quedaron en segundo plano como por ejemplo la estandarización, el cumplimiento de tareas repetitivas, o los altos niveles de producción de las empresas sin considerar las necesidades del cliente (Mendivelso & Lobos, 2019).

1.1.1.3. Marketing orientado al mercado

Moya (2015) indica que con la culminación de la segunda guerra mundial y la finalización de los diferentes conflictos bélicos se genera un cambio significativo dentro de la concepción del pensamiento del consumidor, porque la escasez se vuelve una realidad más fuerte en su vida y deben ser bastante selectivos dentro de sus procesos de compra. Esta situación, ocasiona que el cliente fácilmente no se conecte con alguna empresa gracias a sus estrategias de ventas, en su lugar, entran en un proceso reflexivo de evaluación de alternativas más rígido que el vivido durante la etapa anterior de la mercadotecnia, principalmente porque se encontraban en un mercado donde había una cantidad de ofertantes muy amplia para elegir a uno que sea el que cumpla sus necesidades. La industrialización de la posguerra se fortaleció de manera significativa lo que mejoró los sistemas de producción de los proyectos empresariales y contribuyó a esa generación excesiva de ofertantes en un mismo mercado.

Se puede concebir entonces que en esta etapa de la mercadotecnia el cliente se ha convertido en un individuo muy sofisticado al momento de adquirir sus bienes y servicios, pues indaga, cuestiona y analiza todas las alternativas que se le presentan como una opción para elegir a un proyecto empresarial como su alternativa más viable para cubrir sus necesidades o deseos. Es innegable

entonces que las ventas solo como estrategias en primer lugar, ya no son consideradas como una alternativa, sino como una necesidad que todas las entidades deben cubrir de la mejor manera que les sea posible, y segundo que las tecnologías de la información cobran un mayor protagonismo dentro del escenario institucional, pues deben articular toda su información como un todo que sea capaz de superar la desconfianza del cliente y conectar con las emociones y sentimientos de los clientes (Moya, 2015).

El nuevo contexto en el que debían operar las entidades las orientó a que tengan que hacer a un lado todo lo que conocían y habían aplicado de la mercadotecnia y dan paso a una nueva propuesta donde el enfoque principal de esta herramienta sería el mercado. En esta nueva propuesta es evidente que lo que la empresa quiere producir no es una prioridad, ese lugar de tanta relevancia dentro del proceso de producción se lo dan a los bienes y servicios que el mercado se encuentre requiriendo a partir de sus deseos y necesidades. Para saber lo que deben producir las entidades deben dedicar esfuerzos extras para estudiar al mercado, a su cliente y a todos los factores que puedan incidir en su generación de necesidades o deseos y a partir de esos datos iniciar su proceso de producción, dejando ver que el entorno es una pieza clave en este nuevo momento de la mercadotecnia en las empresas (Moncayo, et al., 2022).

El eje central de este momento histórico en la mercadotecnia son los valores que como organización sea parte de su cultura corporativa, ya que a partir de su implantación en la estructura organizacional se desarrollan los procesos de la compañía de acuerdo con esta filosofía. En ocasiones la gerencia debe tomarse el tiempo necesario para determinar los valores de la institución, construir toda la filosofía institucional y crear una estructura empresarial que le permita cumplir con cada una de estas premisas, esto se debe a que, el mercado espera que las empresas que operan en él compartan con la sociedad el mismo sistema de valores, es claro que no en su totalidad, pero que al menos los elegidos para la entidad si lo hagan. En este período los valores que más eran buscados por el mercado fueron la cooperación, la orientación al desarrollo tecnológico y la investigación, el sentido global de responsabilidad y las empresas que tenían esto como parte de su filosofía eran las más aceptadas por los clientes (Rivera, 2016).

1.1.1.4. Marketing orientado al megamercadeo

El marketing en las organizaciones en esta etapa de su evolución en las entidades se enfoca en el megamercado, donde se deben considerar factores ligados a el diseño, la gestión, la evaluación y la implementación de acciones correctivas que busquen la generación de canales de distribución de los productos que la empresa desarrolla. En esta nueva visión de la mercadotecnia los canales de distribución son sólo el punto de partida para posteriormente ir incorporando otros aspectos que han resaltado a lo largo de la evolución de la mercadotecnia en las empresas, como es el caso del estudio del cliente por su sofisticación o la relevancia de las ventas como herramienta estratégica e incluso la capacidad de realizar actividades repetitivas para obtener los niveles más altos de producción, porque la fabricación de productos no solo tendrá la tarea de satisfacer al mercado local donde participa la organización, sino que también al mercado internacional (Moya, 2015).

La asunción de algún componente de la realidad del marketing en la organización no es una posibilidad en esta nueva realidad, esto se debe a que, cada uno de los componentes ahora son un factor clave en el cual se debe apoyar la gestión de la gerencia y de la organización en general para satisfacer con sus procesos tanto a los mercados internacionales, como al mercado nacional. Por esta situación, las grandes empresas multinacionales que deciden incursionar en el megamercado invierten fuertemente en el fortalecimiento del área de mercadeo, porque es el funcionamiento de este departamento el que va a soportar el peso del proceso de internacionalización y si no se opera de manera adecuada en lugar de ser una buena oportunidad, se convierte en una pérdida significativa para la institución (Moya, 2015).

La globalización y su incidencia en los diferentes contextos que enmarcan a la sociedad han sido una fuerte influencia para determinar el comportamiento de la mercadotecnia dentro de las organizaciones durante este período, ya que ha liberado las barreras de ingresos de las empresas, ha apostado por una economía globalizada y en general ha convertido al mundo en una gran aldea global en la que todos pueden acceder a través de la web, las telecomunicaciones y el idioma. El reto es muy grande para las organizaciones, pero los beneficios que obtienen

también son grandes cuando el proceso de inserción a este mercado global es exitoso, de esa manera le permite crecer no sólo físicamente a la entidad porque muy probablemente deberá incrementar su infraestructura, cumplir con los demás requerimientos del nuevo mercado al que quiera llegar, sino que también mejorar su sistema de producción, comunicación y en general todo aspecto que le permita tener el mejor funcionamiento posible (Suárez, 2018).

Es relevante también indicar que el marketing en este momento ha conllevado a que sufra una integración progresiva y significativa en la digitalización que el mundo actualmente tiene, porque es la única manera de romper las barreras físicas que son innegables en la realidad de una entidad y que le garantiza una plena conectividad entre los distintos miembros del proyecto empresarial, sin importar en que parte del mundo se encuentren operando para que la organización cumpla con sus metas. Es innegable entonces, considerar que el marketing en este contexto no se apoye fuertemente de la globalización, de la tecnología y de la comunicación y por lo tanto la alta gerencia debe asegurarse de implementar diversas acciones que ocasionen que el cliente interno tenga un pleno dominio en estos aspectos, ya que las tendencias en esta área de la empresa son disruptivas y direccionadas a la plena satisfacción de los stakeholders de la organización tanto los que están en el interior como en el exterior de su estructura (Giraldo, Ortiz, & Castro, 2021).

1.1.1.5. *Marketing y tecnología para la humanidad*

Bajaña (2023) indica que el nuevo contexto empresarial que define a la mercadotecnia se encuentra ligado a la llegada de la crisis sanitaria que azotó a la humanidad durante el año 2019 hasta el año 2022, pues la tecnología y la comunicación realizan una irrupción abrupta de la realidad empresarial para tomar pleno control del funcionamiento y el desarrollo de actividades de las entidades que cada vez físicamente se alejaban más, pero que virtualmente se acercaban y fortalecían. Este nuevo paradigma ocasionó que la mercadotecnia se haga presente gracias a diversos mecanismos como por ejemplo con la inteligencia artificial, la realidad virtual, el internet de las cosas, el uso de big data, machine learning, la programación neurolingüística y en general varias formas que dan soporte a los procesos de comunicación y operaciones dentro de la entidad.

Los distintos avances tecnológicos detonaron los cambios en el comportamiento de compra que el cliente asumía al momento de adquirir sus bienes o servicios, obligando a que las empresas que no apostaban por una infraestructura digital la contemplaran para mantenerse operativas en el mercado. Es más, fue la incorporación de todas las herramientas tecnológicas la que orientó a las empresas a gestionar de una forma diferente la propuesta de valor modificando parcialmente el modelo de negocio, dicho sea de paso, al regresar a la normalidad, luego de la pandemia, muchas entidades decidieron mantener los cambios realizados durante la crisis porque vieron que les daba mejores resultados (Yagnik, et al., 2020)

Kotler, et al. (2021) indican que se puede considerar a esta versión de la mercadotecnia como el producto que se obtiene de enforzar la gestión del marketing en el uso de la tecnología que replica el comportamiento humano o que trata de simularlo a la hora de generar un proceso de comunicación, entrega o mejora de la percepción del valor que como empresa brinda al cliente. Este tipo de visión se encuentra guiado por la mejora tecnológica que ha sufrido la sociedad gracias a la investigación y el desarrollo tecnológico producto de la globalización, pero apalancada en los principios que sostienen la propuesta que plantean sus dos versiones anteriores en las entidades y de esa manera se construya una ruta, amena para que el consumidor transite y finalice su recorrido en su totalidad, ya sea de su deseo o de su necesidad identificada.

De manera general la mercadotecnia se puede entender que se encuentra en un estado dinámico y que su concepción va a estar ligada a las necesidades que una institución tenga, el enfoque que la gerencia le quiera dar para cumplir sus metas, pero de manera general que la comunicación y la tecnología se unifiquen y den como resultado una herramienta sólida que le garantice la flexibilización de la organización y que tenga una alta capacidad de adaptabilidad a las exigencias que el entorno defina.

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Marketing

Bringas (2022) considera que el marketing es una de las herramientas más poderosas que la administración ha otorgado a las empresas y que con su correcta aplicación articula de manera efectiva a todos los colaboradores de un proyecto empresarial para que desde su puesto en la entidad sumen esfuerzos y cumplan las metas que la gerencia traza para un período específico. Este autor menciona también que el marketing bien empleado puede ser un catalizador para mejorar los procesos organizacionales que tienen lugar en una entidad, ya que como parte de su gestión administrativa implica analizar diferentes departamentos, que al unificarse se consolidan como una amalgama vital del cual depende el correcto desarrollo de los procesos institucionales.

Barbosa y Lombana (2018) mencionan que desde su concepción hablar de marketing es referirse a los principios que dan forma al proceso administrativo dentro de una entidad, pues en este proceso se consideran los aspectos claves que deben ser abordados desde un enfoque crítico y más aún cuando se piensa que en el surgimiento de las empresas inicialmente se hablaba del proceso administrativo como la forma que gestionaba los puntos que actualmente tiene a su cargo la mercadotecnia en un proyecto empresarial. Esta visión deja ver entonces que, para que el marketing funcione de manera correcta debe apalancarse fuertemente en el proceso administrativo y solo operando con un nivel elevado de sinergia , para tener los resultados que la gerencia espera.

Giraldo y otros (2021) expertos en el tema discrepan de la visión de los autores antes citados e indican que para ellos el marketing es una filosofía corporativa cuya finalidad es lograr la plena satisfacción de los diferentes stakeholders tanto internos como externos de una entidad, pero principalmente de los diferentes clientes que tiene una empresa. Esta propuesta de la mercadotecnia se efectuaría gracias a la suma de diferentes factores presentes en los proyectos empresariales y que con su gestión crean una experiencia positiva para los públicos objetivos, antes, durante y después de la interacción con la empresa y por

consecuencia les garantiza el cumplimiento de las metas organizacionales. Para los autores, el diseño y la aplicación de un despliegue estratégico es clave para de esa manera hacer que la filosofía se complete y sea efectiva.

Indistinta de la visión que se tenga, el marketing como una herramienta estratégica de la administración o como una filosofía corporativa, ambos postulados coinciden que debe tener un seguimiento y control profundo para que cumpla con el objetivo que la alta gerencia defina para la empresa en un período determinado. Además, estos pensamientos coinciden también, en que el marketing o la mercadotecnia abarca a toda la empresa y que no se limita a un área o departamento, más bien dejan ver que es algo que trasciende, incide e impacta a todos los que forman parte de la organización, porque al final del día, una empresa no se define en la mente de su público objetivo por lo que alguien hace, sino por lo que todos comunican.

1.2.2. Comportamiento del consumidor

Según lo que menciona Raiteri (2016) el comportamiento del consumidor hace referencia:

A la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (p.14).

Armstrong y Kotler (2018) indican que uno de los factores más analizados por las empresas en la actualidad y que se relaciona con el cliente es su comportamiento. Con la información obtenida de estos patrones conductuales, las entidades utilizan esos datos para mejorar el producto que ofertan, la experiencia de compra o incluso diseñar nuevos bienes o servicios que tras ser puestos a la venta van a satisfacer una necesidad en el mercado. Con base a lo mencionado con anterioridad se evidencia que el estudio del comportamiento del consumidor es algo muy valioso para una organización. Por lo tanto, debe ser algo que de forma constante se esté revisando, debido a que al ser datos relacionados al mercado se encuentran sujetos a los cambios que se manifiestan en el mercado.

González (2021) comenta que el estudio del comportamiento del consumidor debe tener como finalidad comprender de manera específica cómo se comporta el individuo que ha optado por adquirir un producto para satisfacer su necesidad. Para lograr este objetivo se debe considerar tanto los procesos emocionales como los procesos mentales que giran en torno a esta situación. La relevancia de la información que este estudio puede generar es aún mayor si lo que se quiere es diseñar estrategias que vinculen al cliente con la organización, pues al saber la manera en la que se comporta, se toma de base esos datos y se incluyen en el proceso de planificación estratégica del área de marketing, llegando a definir acciones que le permita más fácilmente llegar a la mente o al corazón del individuo y fidelizarlo en el proceso.

Morales (2019) considera que para incrementar la efectividad de un estudio del comportamiento del consumidor se deben analizar tres etapas dentro del proceso de compra. La primera etapa es todo lo que se encuentra previo a la compra eso incluye la detección de la necesidad por parte de la persona, la búsqueda de información que realiza para saber cómo satisfacer esa necesidad y finalmente la definición de una posible alternativa de proveedor para adquirir el bien o el servicio que cubre esa necesidad. La segunda etapa es la compra y se relaciona con todo lo que pasa durante el intercambio del producto por dinero; y, por último, la tercera etapa, es todo lo que tiene que ver con el momento post-compra. Es importante indicar que es necesario revisar cada uno de los momentos o etapas mencionados con anterioridad, de esa manera se conocerá de manera explícita como el consumidor se va comportando mientras realiza la compra.

Cardona et. al (2018) indica que un estudio del comportamiento del consumidor debe también enfocarse en otros aspectos que de manera general no pareciera tener ninguna relación con las conductas que el individuo tiene al momento de adquirir un producto y estos factores son las circunstancias sociopolíticas, culturales o económicas que estén presentes en el contexto del entorno de la persona cuando haya decidido comprar un bien o un servicio. Lo que plantean estos autores ocasiona entonces que, hablar del comportamiento de compra del consumidor sea algo muy específico, pero que tiene afectaciones de aspectos generales que deben considerarse también dentro del análisis del patrón

conductual del cliente al momento de comprar algo, porque de lo contrario estará incompleto y la información no será del todo efectiva para la organización.

1.2.3. Marketing digital

Dentro el campo digital se han visto diversas tendencias, cuyos inicios datan de 1950 en el campo militar de los Estados Unidos, pero no fue hasta la década de 1990 que el internet fue accesible en los hogares y empresas, quienes de a poco empezaron a interactuar a través de portales web que servían más como una vitrina para dar a conocer cierta información de la empresa, sus productos y/o servicios (Ferrer, L., 2018).

Sin embargo, los avances tecnológicos trajeron consigo una era digital mucho más arraigada en la década del 2000 y 2010 con la llegada de los primeros teléfonos inteligentes, donde se popularizó el término de marketing 2.0. Este nuevo concepto de marketing es considerado un tipo de estrategias de mercado y publicidad que nacen de la web 2.0; donde su principal estandarte es el uso de las redes sociales, para convertirlas en el principal canal de comunicación entre las empresas y los clientes, al momento de llevar a cabo una estrategia de promoción. Por ende, el marketing 2.0 nace de la evolución de los patrones de comportamiento que presenta el consumidor, y busca la interacción y comunicación con este (Tejedor, S., 2020).

Tejedor (2020) argumenta que el marketing 2.0 o marketing digital se fundamenta en la detección de las necesidades y anhelos de un grupo de personas que pertenecen a una comunidad en particular, para lo cual se emplea esta herramienta para satisfacerlas mediante actividades de intercambio. No se trata de un sustituto del marketing tradicional, sino más bien de un complemento que aprovecha de mejor forma la tecnología que trae consigo el marketing digital a través de las redes sociales, en particular, la medición de visitas, el seguimiento de publicaciones, las interacciones, las veces que es compartida alguna publicación, y todo tipo de situaciones que se manifiestan en estas plataformas.

La trayectoria del marketing a través de los años desde sus inicios hasta la actualidad junto a la tecnología ha evolucionado a las empresas a la adaptación de

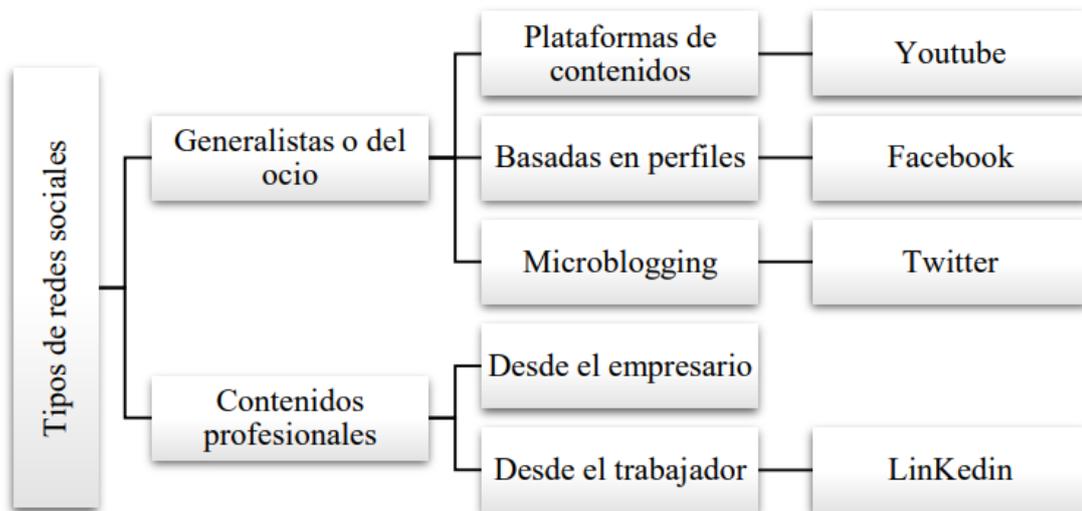
nuevos cambios para mejorar sus ventas y rentabilidad con mayor fluidez y competitividad ante su rivalidad en el mercado actual. El marketing 2.0, se vincula o relaciona con las redes sociales a través del internet o la web, lo que conlleva a nuevas estrategias para acaparar clientes

1.2.4. Marketing en redes sociales

Bricio et al., (2018) explica que el concepto de social media o redes sociales digitales (RSD) se presenta luego de que el internet aparece en la vida cotidiana de las personas, volviéndose un conjunto de sistemas informáticos o comunidades digitales que permite crear una interacción social constante por medio de la generación de contenidos en las redes digitales. Esto quiere decir que, las redes sociales se encuentran vinculadas a grupos de personas que cuentan con un vínculo en particular, el mismo que puede ser de tipo amistosa, filial, comercial o de cualquier otra índole.

En pleno auge las redes sociales han evolucionado el marketing para incrementar las ventas de una manera diferente aplicando estrategias como interactuando con el cliente, ante la necesidad que tenga en el momento de la compra y entrega donde se puede promocionar mediante catálogos, imágenes y videos.

Figura 1. Tipos de redes sociales



Fuente: (Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M., 2018)

Según la figura 1 demuestra la clasificación de las redes sociales mediante el marketing, que ya es parte cotidiano del día a día donde en contenidos se puede ver, descargar, escuchar e interactuar entre usuarios o cliente empresa o familiares y amistades de manera personal.

Las empresas actualmente aplican estrategias o promociones a través de las redes sociales para conseguir información de los clientes, para facilitar la venta ante las necesidades o requerimientos que tengan para captar más su atención y satisfacción.

1.2.5. Redes sociales

El concepto de red social, durante los últimos años, ha adquirido una importancia notable, convirtiéndose en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook, Instagram o Twitter. Pese a ello, su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo, tratando de explicar su funcionamiento, y sirviendo, además, de base para su desarrollo virtual. (Neri, L., 2019)

Neri explica que las redes sociales son comunicaciones directas entre usuarios de una manera rápida y concisa donde pueden obtener información mediante imágenes, audios, documentos que resultan ventajosos para uso personal, laboral y empresarial, sobre todo empresas que pueden interactuar con los clientes.

1.2.5.1. Red social Facebook

Hernández (2019) manifiesta que la página para empresas de Facebook puede potenciar de manera significativa la imagen de marca de las empresas, si estas utilizan las estrategias y herramientas adecuadas para lograr dicho fin, de esta manera se puede tener como resultados una marca fuerte y que los usuarios recuerden, el aumento de las ventas, y la mejora de la imagen en los medios sociales.

Según el autor Facebook es una página web social donde se puede promocionar productos, generar historias de la vida personal e información valiosa de cada usuario.

1.2.5.2. Red social X

Es una red social que posibilita enviar mensajes hasta 280 palabras, lo que pueden ser visualizados por diferentes personas, de igual modo pueden seguir diversas cuentas tanto de empresas como de individuos; por consiguiente, se conoce que es una de las redes que tiene alcance a nivel mundial con más personas activas (Rubio, D., 2019).

Según Rubio X es una red social donde se puede expresar en relación con comentarios de usuarios sin límite de acceso y restricción. Es importante considerar que esta red dio un cambio de imagen en cuánto a su nombre y logo, hace unos meses atrás cambiando el original nombre de Twitter a X.

1.2.5.3. Red social YouTube

Se trata de una plataforma donde las personas logran observar videos de todos los temas en todos los idiomas, además de formar parte de la plataforma que publica videos con fines de distracción o de lucro, convirtiéndolo muchas veces en

un trabajo si se tiene el talento para ello, creando toda una red de seguidores quienes verán sus videos cada vez que se publique algo. (Fonseca, A., 2023).

De acuerdo con el autor la red social YouTube es una página web donde uno puede subir videos de actividades personales o de algo que sucede en el instante y ser producido por usuarios que les guste el tipo de contenidos.

1.2.5.4. Red social Instagram

Se trata de una aplicación que tiene las mismas funciones que una red social, en la cual se puede subir fotos y estas a la vez se pueden publicar de manera instantánea en la red social Facebook cuando el usuario lo ha enlazado con dicha red social, de esta manera puede compartir fotos, videos que los puede editar con las mismas funciones de la aplicación (Soriano, M., 2018). Hoy en día, se afirma que la red social mencionada anteriormente, es catalogada como la aplicación con más afluencia dentro del Social Media Marketing, en comparación con las otras redes; en la medida que en el período 2013, X emitió un enunciado donde indicaba que contaba con 100 millones de usuarios activos en tan solo un período de dos años y medio, desde que comenzaron esta experiencia en el mundo virtual.

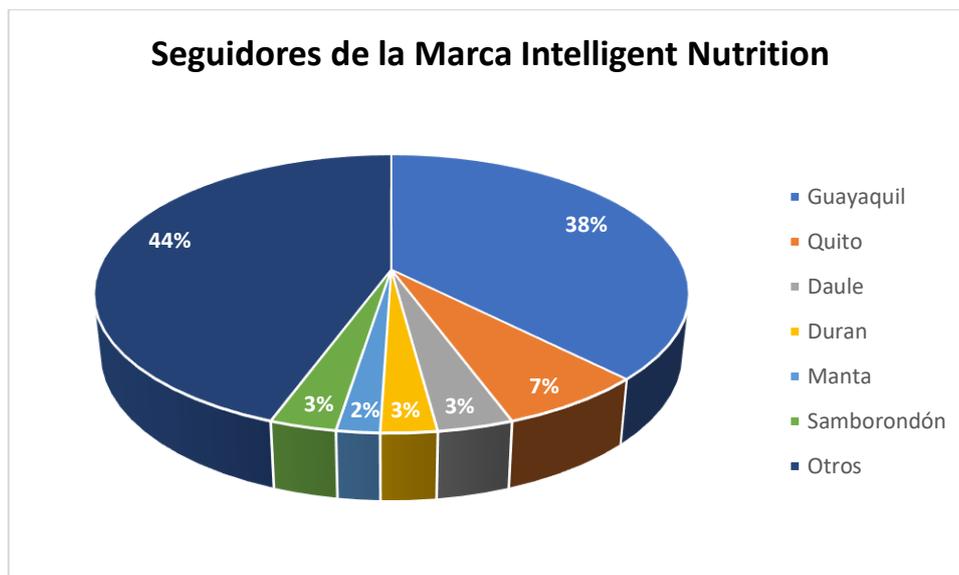
Instagram, es una red social de mayor afluencia y uso por parte de los usuarios y empresas para promocionar sus productos, donde se puede compartir fotos y videos de alto impacto.

Tabla 1. Seguidores de la Marca Intelligent Nutrition

#	Ciudades	Frecuencia	Porcentaje
1	Guayaquil	5288,44	37,60%
2	Quito	956,42	6,80%
3	Daule	492,275	3,50%
4	Duran	365,69	2,60%
5	Manta	281,3	2,00%
6	Samborondón	436,015	3,10%
7	Otros	6244,86	44,40%
TOTAL		14065	100%

Nota: La tabla 1 no indica los consumidores de la Marca Intelligent Nutrition a nivel nacional por la red de Instagram que son 14.065 seguidores que actualmente se tiene.

Figura 2. Seguidores de la Marca Intelligent Nutrition



Adaptado por la autora

Nota: La figura 2 indica los consumidores de la Marca Intelligent Nutrition a nivel nacional por la red de Instagram que son 14.065 seguidores que actualmente se tiene.

Las métricas de Instagram que utiliza la Marca Intelligent Nutrition para medir el rendimiento de las estrategias que realiza en Instagram es fundamental para saber de dónde deriva cada número o porcentaje que vemos y no sabemos de dónde proceden. Las métricas de Instagram van mucho más allá de medir únicamente los seguidores, las cuales son las siguientes:

- Tasa Captación Diaria
- Interacción
- Alcance En Instagram
- Visitas Al Perfil De Instagram
- Impresiones Desde Los Hashtags
- Impresiones Desde Los Hashtags
- Impresiones Por Ubicación
- Notoriedad O Amplificación En Instagram
- Tráfico Social Desde Instagram.

Segunda parte: Método de investigación

2.1. Diseño de la metodología

Parte del desarrollo de la investigación es la metodología cuya finalidad es demostrar evidencias que permitieron realizar el estudio o análisis de caso obteniendo información mediante fuentes primarias y secundarias con tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación para de forma posterior obtener resultados favorables que permitan una solución al problema planteado en el capítulo anterior.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación Descriptiva

El tipo de investigación descriptivo de acuerdo con (Hernández-Sampieri & Torres, 2020) “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En cuanto al descriptivo se analiza las métricas obtenidas de las campañas realizadas en el año de estudio, además se obtendrá opiniones de los seguidores de las redes sociales de la marca.

2.3. Enfoque de la investigación

Según el autor Hernández (2020) el enfoque a utilizar en la investigación es tipo mixto (cualitativo y cuantitativo), para obtener una comprensión los factores de éxito que lograron un crecimiento en ventas en campañas digitales anteriores.

2.3.1. Enfoque cualitativo: Instrumento: Entrevista a Profundidad: En este enfoque se realizó una entrevista a profundidad con el dueño de la empresa que fabrica la marca, en la cual se realizaron preguntas relevantes, para tener una visión más profunda del negocio, como sus ventas y las acciones realizadas a nivel de estrategias en el año 2022. (Ver Anexo; preguntas realizadas al dueño y respuestas)

2.3.2. Enfoque cuantitativo: Instrumento: Cuestionario a consumidores: Se realizó una entrevista a los consumidores digitales de la marca, donde se obtuvo información relacionada con la percepción que ellos tenían acerca de las estrategias utilizadas por la compañía en el año 2022 y otros factores relevantes. (Ver Anexo cuestionario)

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población general por considerar son los consumidores de la Marca Intelligent Nutrition que constituyen 14.065 seguidores que actualmente se tiene de la marca en la red Social Instagram. Considerando que el estudio es en la ciudad de Guayaquil, se tomó como marco muestral el 37,6% de clientes que pertenecen a esta ciudad que equivale a 5.288, número sobre el cual se aplicará el cálculo de la muestra para realizar la encuesta, los cuales servirán para obtener información relevante de nuestros productos (Hernández, 2020).

Tabla 2. Población

#	Ciudades	Frecuencia	Porcentaje
1	Guayaquil	5288,44	37,60%
2	Quito	956,42	6,80%
3	Daule	492,275	3,50%
4	Duran	365,69	2,60%
5	Manta	281,3	2,00%
6	Samborondón	436,015	3,10%
7	Otros	6244,86	44,40%
TOTAL		14065	100%

Nota: La tabla 2 nos indica la población a considerar que son 5.288 equivalente al 37,6% de la ciudad de Guayaquil a quienes se aplicará el cálculo de la muestra.

2.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula finita ya que la población pasa de las 100 personas. (Hernández, 2020).

El cálculo de la muestra a tomar en consideración para el desarrollo de la investigación es:

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

N = Población perteneciente a la ciudad de Guayaquil (5.288)

Z = Nivel de confianza (95% \cong 1.96)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Margen de error (5%)

$$n = \frac{5.288 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (5.288 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{5078,5952000}{14,1779000}$$

$$n = 358,205$$

El tamaño de la muestra a considerar es de 358 consumidores a los que se le realizará la encuesta, los mismos constituyen clientes de la ciudad de Guayaquil.

2.5. **Técnicas e instrumentos de la investigación**

El cuestionario es instrumento de la encuesta que se aplicó a los consumidores de la Marca Intelligent Nutrition, con la finalidad de obtener información de los productos que compran, lo que permitirá conocer la situación actual de la misma y la información sobre las ventas que generó a lo largo del año 2022.

Para el procesamiento de información obtenida se utilizó la herramienta de Microsoft Excel, para realizar el análisis mediante graficas correspondientes a los resultados obtenidos y se utilizó también Microsoft Word para redactar por escrito los resultados expresados de las gráficas.

Se consideró como método de selección de la muestra del muestreo no probabilístico por bola de nieve enviando el cuestionario a los clientes frecuentes de la ciudad de Guayaquil y ellos se encargaron de replicarlo a otros clientes conocidos

2.6. Variables

2.6.1. Variables de la Observación

Variable independiente: Estrategias de marketing en redes sociales

Variable dependiente: Incremento en ventas

2.6.2. Variables de la Encuesta

Variable independiente: Preferencias del Consumidor en Instagram

Variable dependiente: Decisión de compra

2.7. Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de las variables de la observación

Variable	Conceptualización práctica	Dimensiones	Indicadores	Medición
VI: Estrategia de Marketing en Redes sociales	Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo, tratando de explicar su funcionamiento, y sirviendo, además, de base para su desarrollo virtual. (Neri, L., 2019)	Instagram	Visibilidad	Técnica de la observación
			Interacción.	
			Influencia	
			Confianza	
			Popularidad	
			Privacidad	
			Eficiencia	
VD: Incremento de ventas	Para Andersen (2018). Lo define a la venta “como el ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies” (p.67).	Promociones	Oferta	
			Edad	
			Género	
			Descuentos	

Tabla 4. Operacionalización de las variables de la encuesta

Variable	Conceptualización práctica	Dimensiones	Indicadores	Medición
VI: Instagram	Se trata de una aplicación que tiene las mismas funciones que una red social, en la cual se puede subir fotos y estas a la vez se pueden publicar de manera instantánea en la red social Facebook cuando el usuario lo ha enlazado con dicha red social, de esta manera puede compartir fotos, videos que los puede editar con las mismas funciones de la aplicación (Soriano, M., 2018)	Preferencia	Compras en línea Me gusto Compartir Contacto con la marca	Encuesta Cuestionario Análisis Exploratorio Análisis Descriptivo
VD: Decisión de compra	(Cabeza & Coronel, 2017) Deducen que los factores de compra son importantes porque de esa manera las estrategias de marketing se enfocan es cada uno de ellos, para lograr resultados más efectivos y atrayentes.	Marketing mix	Calidad Oferta Poder de ingreso al mercado Factores del mercado Precio Distribuidores Publicidad Eventos	

2.1. Análisis de resultados

2.8.1. Análisis exploratorio

2.8.1.1. Ventas por mes en la Red Social Instagram 2022

Tabla 5. Ventas Totales por mes 2022

2022		
MES	VENTAS	PORCENTAJE
ENERO	\$3.628,00	5,24%
FEBRERO	\$9.726,47	14,04%
MARZO	\$4.820,00	6,96%
ABRIL	\$6.729,00	9,71%
MAYO	\$7.200,00	10,39%
JUNIO	\$3.928,00	5,67%
JULIO	\$5.738,00	8,28%
AGOSTO	\$4.827,00	6,97%
SEPTIEMBRE	\$5.830,00	8,42%
OCTUBRE	\$3.847,00	5,55%
NOVIEMBRE	\$4.589,00	6,62%
DICIEMBRE	\$8.408,00	12,14%
TOTAL	\$69.270,47	100%

Figura 3. Ventas totales por mes 2022



2.8.1.2. Ventas en la red social Instagram Año 2022

Tabla 6. Ventas totales vs Ventas en la red social Instagram Año 2022

Mes	Ventas Totales	Ventas en Instagram
ENE	\$3.628,00	\$72,56
FEB	\$9.726,47	\$194,53
MAR	\$4.820,00	\$96,40
ABR	\$6.729,00	\$134,58
MAY	\$7.200,00	\$144,00
JUN	\$3.928,00	\$78,56
JUL	\$5.738,00	\$114,76
AGO	\$4.827,00	\$96,54
SEP	\$5.830,00	\$116,60
OCT	\$3.847,00	\$76,94
NOV	\$4.589,00	\$91,78
DIC	\$8.408,00	\$168,16

Figura 4. Ventas en la red social Instagram Año 2022



2.8.1.3. Promociones que se hicieron por mes año 2022

Tabla 7. Promociones que se hicieron por mes año 2022

2022	
MES	PROMOCIÓN
ENERO	Ninguna
FEBRERO	2X1 en proteínas
MARZO	Ninguna
ABRIL	Compra 1 y lleva el 2do a mitad de precio
MAYO	Compra 2 proteínas y te obsequio de un shaker
JUNIO	Ninguna
JULIO	2X1 en proteínas
AGOSTO	Ninguna
SEPTIEMBRE	Ninguna
OCTUBRE	2X1 en proteínas
NOVIEMBRE	Ninguna
DICIEMBRE	-25% de descuento

Como se muestra en la tabla 5, 6 y 7 y la figura 3 y 4, las ventas en el año 2022 tanto general como en Instagram de la Marca Intelligent Nutrition, se pudo evidenciar las estrategias que se realizaron por la red social Instagram donde mayor afluencia tiene los seguidores al momento de comprar nuestro producto. Dicha estrategia se lleva a cabo en cuanto a las meretrices de las redes sociales donde los consumidores dan like (me gusta) en nuestros productos y promociones que lanza la marca para acaparar y fidelizar clientes.

Por tal razón las mayores promociones que se ofrece y les gusta nuestros seguidores y consumidores son el 2X1 en proteínas y el -25% de descuento, que, en temporadas de San Valentín (febrero), fiestas julianas (julio), de la salud (abril), día de las madres (mayo), el turismo (septiembre) y en navidad y fin de año (diciembre), que se promocionaron nuestras ofertas fue favorable en cuanto a los resultados esperados en las ventas tanto anuales como por Instagram donde mayor hubo preferencia.

2.8.2. Análisis descriptivo

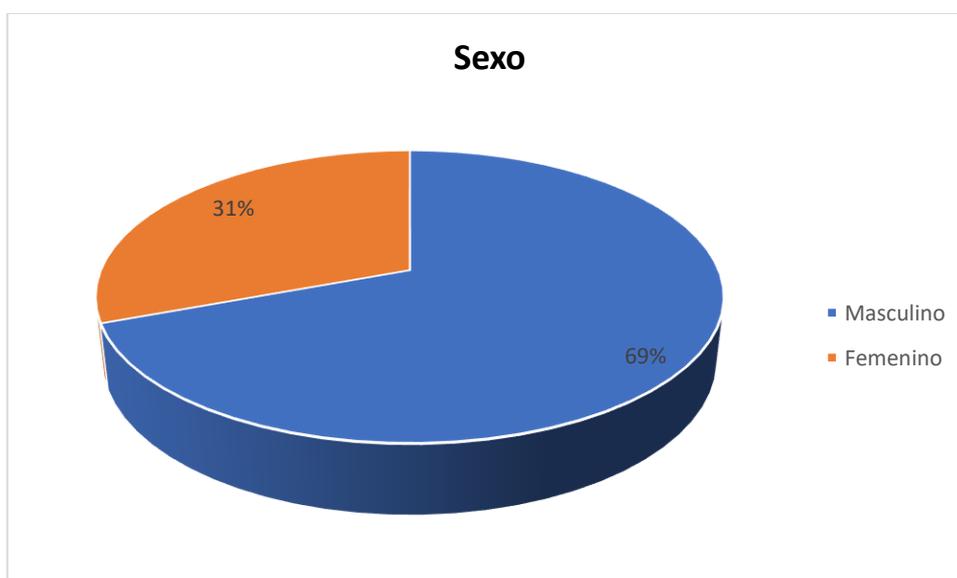
Entrevistas a consumidores sobre suplementos deportivos

1. Sexo:

Tabla 8. Sexo

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Masculino	248	69%
b	Femenino	110	31%
TOTAL		358	100%

Figura 5. Sexo



Análisis

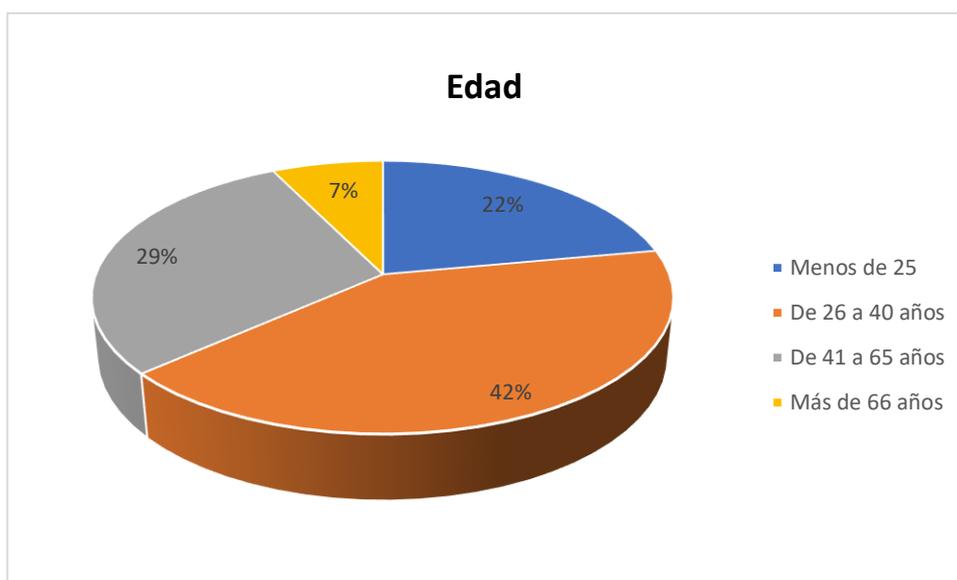
Del 100% de los encuestados el 69% son sexo masculino y el 31% son femeninos, consumidores y seguidores de la marca Marca Intelligent Nutrition en la venta de suplementos deportivos.

2. Edad:

Tabla 9. EDAD

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Menos de 25	79	22%
b	De 26 a 40 años	148	41%
c	De 41 a 65 años	105	29%
d	Más de 66 años	26	7%
TOTAL		358	100%

Figura 6. EDAD



Análisis

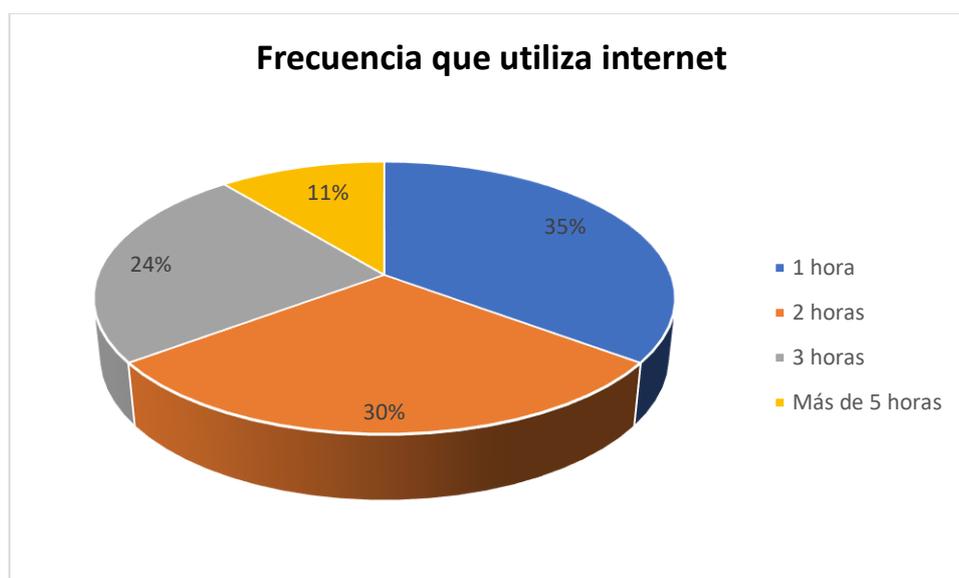
Del 100% de los encuestados el 22% son menores de 25 años, el 42% de 26 a 40 años, el 29% de 41 a 65 años y el 7% son mayores a 66 años, los cuales son consumidores y seguidores de la marca Marca Intelligent Nutrition en la venta de suplementos deportivos correspondientes al 37% de la ciudad de Guayaquil a nivel regional, por lo que podemos concluir que nuestro principal segmento son las edades entre 26 a 40 años.

3. ¿Con qué frecuencia, ud. utiliza internet?

Tabla 10. FRECUENCIA QUE UTILIZA INTERNET

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	1 hora	126	35%
b	2 horas	106	30%
c	3 horas	87	24%
d	Más de 5 horas	39	11%
TOTAL		358	100%

Figura 7. FRECUENCIA QUE UTILIZA INTERNET



Análisis

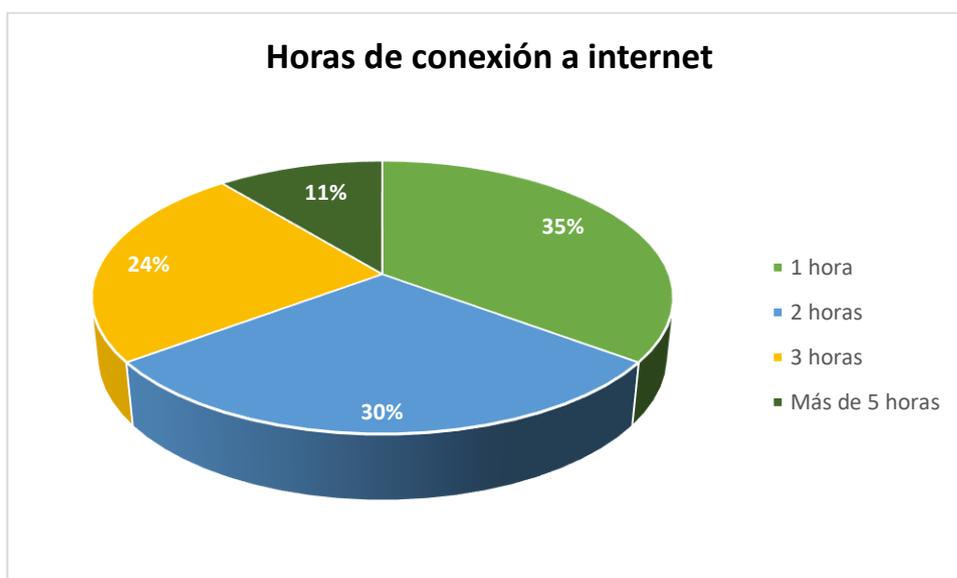
Del 100% de los encuestados con mayor frecuencia de uso de internet, el 35% lo hace una hora, el 30% dos horas, el 24% en tres horas y el 11% más de 5 horas, se tiene un uso considerable de internet por lo que constituye una herramienta efectiva en la comunicación de la marca.

4. ¿Cuántas horas al día permanece conectado a internet, específicamente usando redes sociales?

Tabla 11. HORAS AL DÍA PERMANECE CONECTADO A INTERNET

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	1 hora	126	35%
B	2 horas	106	30%
C	3 horas	87	24%
D	Más de 5 horas	39	11%
TOTAL		358	100%

Figura 8. HORAS AL DÍA PERMANECE CONECTADO A INTERNET



Análisis

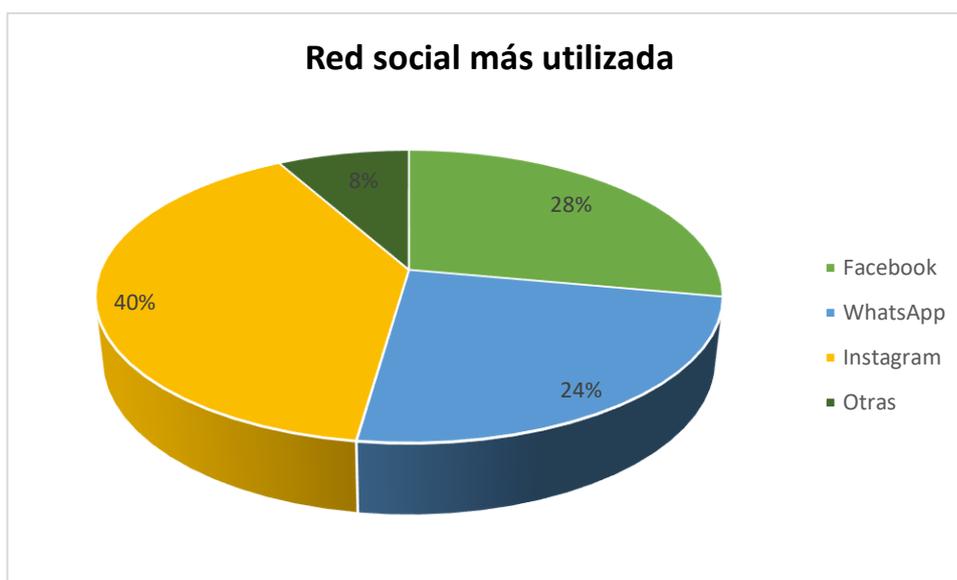
Del 100% de los encuestados con mayor frecuencia de uso de internet en redes sociales, el 35% lo hace una hora, el 30% dos horas, el 24% en tres horas y el 11% más de 5 horas, tiempo en el cual tienen un espacio para visitar la página de la Marca Intelligent Nutrition.

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 12. RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Facebook	100	28%
b	WhatsApp	87	24%
c	Instagram	142	40%
d	Otras	29	8%
TOTAL		358	100%

Figura 9. RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA



Análisis

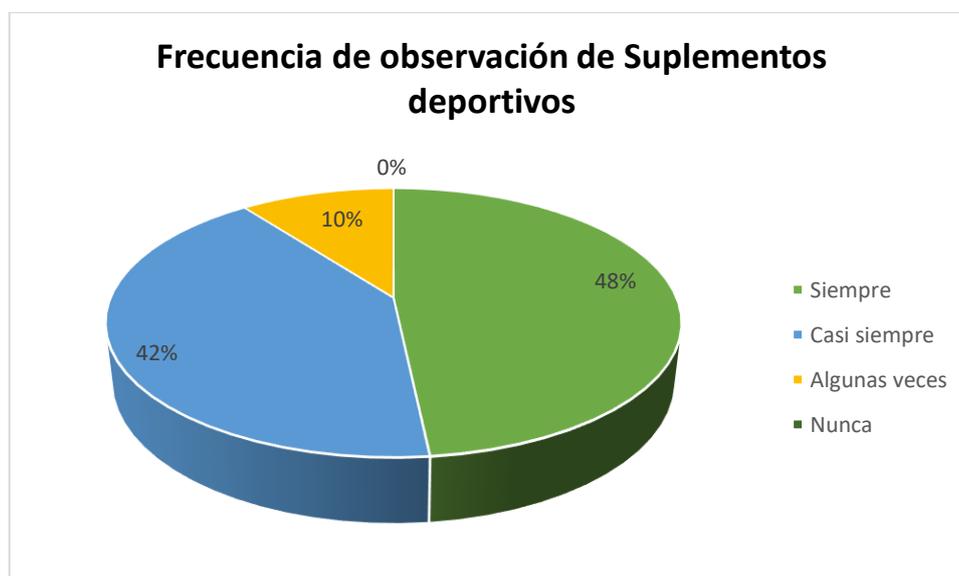
Del 100% de los encuestados donde se le preguntó la red social que más utiliza el 28% es Facebook, el 24% WhatsApp, el 40% Instagram y el 8% utilizan otras redes sociales, lo que evidencia lo importante que es la red social Instagram para comunicar los productos y promociones de la marca Intelligent.

6. ¿Qué tan frecuente, Observa ud. anuncios de suplementos deportivos en la página de Intelligent Nutrition de Instagram?

Tabla 13. FRECUENCIA QUE OBSERVA UD. ANUNCIOS DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Siempre	173	48%
b	Casi siempre	148	41%
c	Algunas veces	37	10%
d	Nunca	0	0%
TOTAL		358	100%

Figura 10. FRECUENCIA QUE OBSERVA UD. ANUNCIOS DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS



Análisis

Del 100% de los encuestados que observa anuncios de suplementos deportivos en la página de Intelligent Nutrition de Instagram, el 48% lo hace siempre, el 42% casi siempre y el 10% algunas veces. Nuestros consumidores y seguidores de la marca Marca Intelligent Nutrition tienen una gran predisposición a ver anuncios relacionados con la categoría, lo que hace visible la importancia de la interactividad en la red social analizada.

7. ¿Recuerda haber dado «me gusta» a algunas de las publicaciones de (marca) durante el año 2022?

Tabla 14. HABER DADO «ME GUSTA» A ALGUNAS DE LAS PUBLICACIONES DE (MARCA)

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Si	332	93%
b	No	26	7%
TOTAL		358	100%

Figura 11. HABER DADO «ME GUSTA» A ALGUNAS DE LAS PUBLICACIONES DE (MARCA)



Análisis

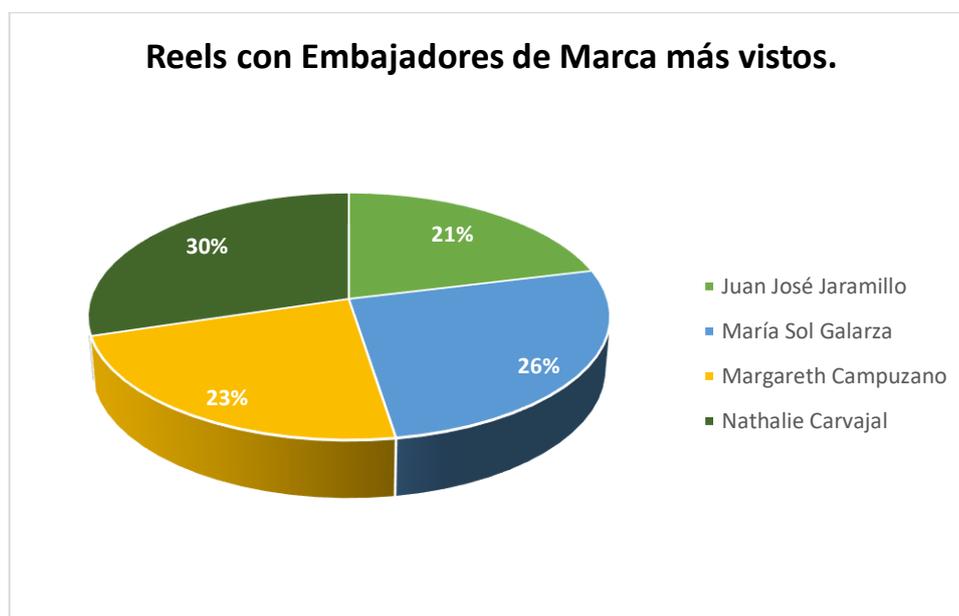
Del 100% de los encuestados que indicaron haber dado «me gusta» a algunas de las publicaciones de (marca) durante el año 2022, el 93% si lo han hecho mientras el 7% no lo han hecho. La diferencia es bastante marcada y la marca puede determinar de esta forma la relevancia de sus anuncios para los consumidores que los siguen en esta red social.

8. ¿Cuál de los siguientes reels con nuestros embajadores de la marca vistos durante el año 2022 la pareció más interesante?

Tabla 15. REELS CON NUESTROS EMBAJADORES DE LA MARCA

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Juan José Jaramillo	118	21%
b	María Sol Galarza	147	26%
c	Margareth Campuzano	127	23%
d	Nathalie Carvajal	166	30%
TOTAL		558	100%

Figura 12. REELS CON NUESTROS EMBAJADORES DE LA MARCA



Análisis

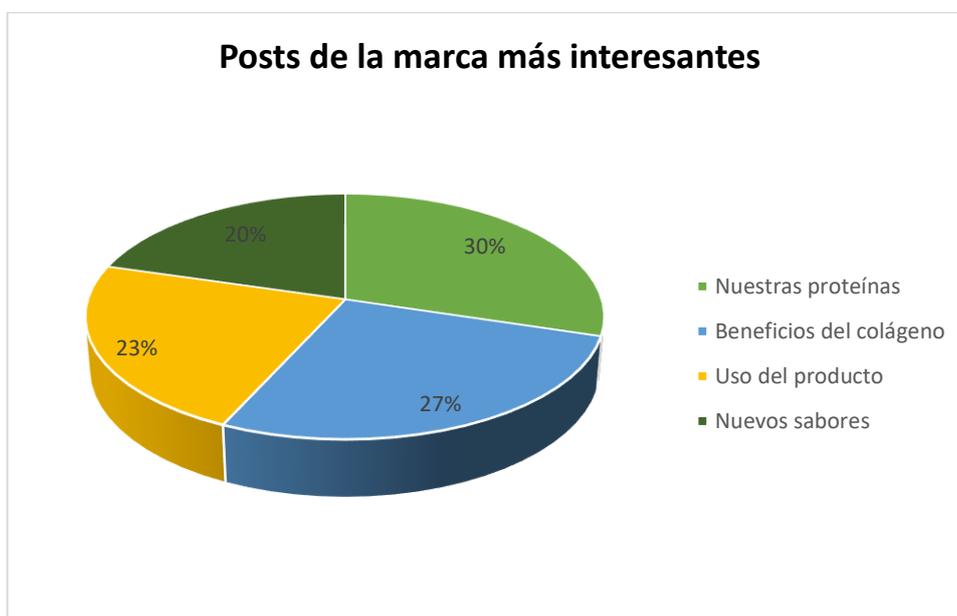
Del 100% de los encuestados el 30% visualizó más reels en los que aparece Nathalie Carvajal, el 26% visualizó los reels de María Sol Galarza, el 23% Margareth Campuzano y un 21% visualizó los reels de Juan José Jaramillo. Quizá esta tendencia esté relacionada al hecho que el 69% de los seguidores de nuestra cuenta son hombres (de acuerdo con la muestra tomada) y se orientan a seguir a embajadoras de marca del sexo opuesto. Habría que considerar también los tipos de contenido que generan estos embajadores, pues podría ser que los mismos también influyan en las visualizaciones.

9. ¿Cuál de los siguientes posts de la marca vistos durante el año 2022 le pareció más interesante?

Tabla 16. POSTS DE LA MARCA VISTOS LE INTERESO

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Nuestras proteínas	166	30%
b	Beneficios del colágeno	151	27%
c	Uso del producto	127	23%
d	Nuevos sabores	114	20%
TOTAL		558	100%

Figura 13. POSTS DE LA MARCA VISTOS LE INTERESO



Análisis

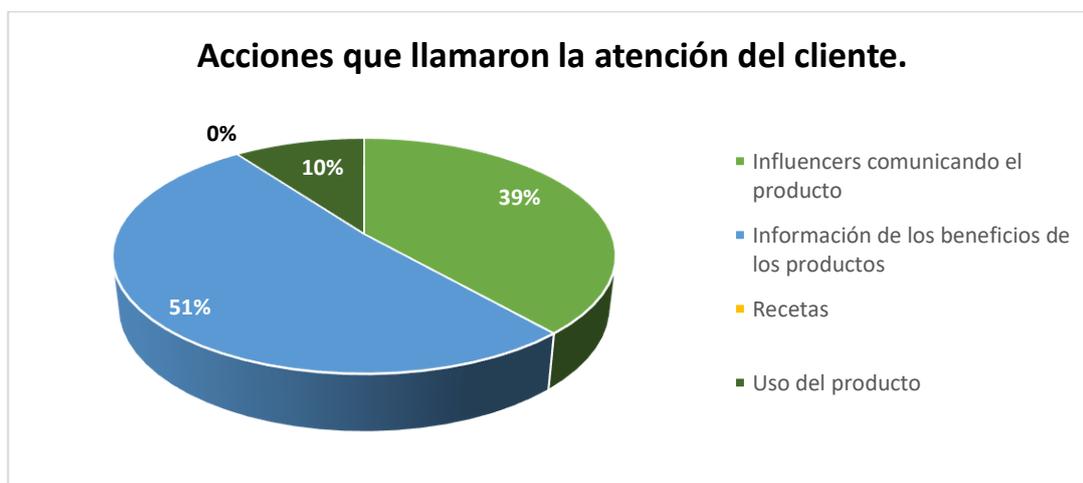
Del 100% de los encuestados, el 30% indicó que encuentra interesante los posts relacionados con los tipos de proteínas que se venden y el 27% sobre los beneficios del Colágeno. Viendo las otras 2 opciones que son Uso del producto (23%) y Nuevos sabores (20%) vemos que no están tan alejados de los dos primeros por lo que se podría hacer una combinación de los posts en base a lo que el consumidor considera interesante de cada uno de ellos.

10. De lo señalado anteriormente que fue lo que le llamó más la Atención:

Tabla 17. QUE LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Influencers comunicando el producto	138	39%
b	Información de los beneficios de los productos	184	51%
c	Recetas	0	0%
d	Uso del producto	36	10%
TOTAL		358	100%

Figura 14. QUE LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN



Análisis

Del 100% de los encuestados a nuestros consumidores y seguidores de la marca Marca Intelligent Nutrition, indicaron que lo que le llamó la atención fue la Información de los beneficios de los productos(51%), el 39% indicó que los Influencers y el 10% Uso del producto.

11. ¿Se ha sentido ud. Motivado a comprar cuando la página ha anunciado promociones y descuentos en sus productos?

Tabla 18. MOTIVADO A COMPRAR PRODUCTOS DE (MARCA)

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Si	358	100%
B	No	0	0%
TOTAL		358	100%

Figura 15. MOTIVADO A COMPRAR PRODUCTOS DE (MARCA)



Análisis

El 100% de los encuestados indicaron que se sienten motivados a comprar cuando la página ha anunciado promociones y descuentos en sus productos,

12. Cuál de las siguientes promociones realizadas durante el año 2022 le parecieron más interesantes.

Tabla 19. PROMOCIONES MÁS INTERESANTES

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	2X1 en proteínas	91	25%
B	-25% de descuento	116	32%
C	Compra 2 proteínas y te obsequio de un shaker	76	21%
D	Compra 1 y lleva el 2do a mitad de precio	54	15%
E	Otros	21	6%
TOTAL		358	100%

Figura 16. PROMOCIONES MÁS INTERESANTES



Análisis

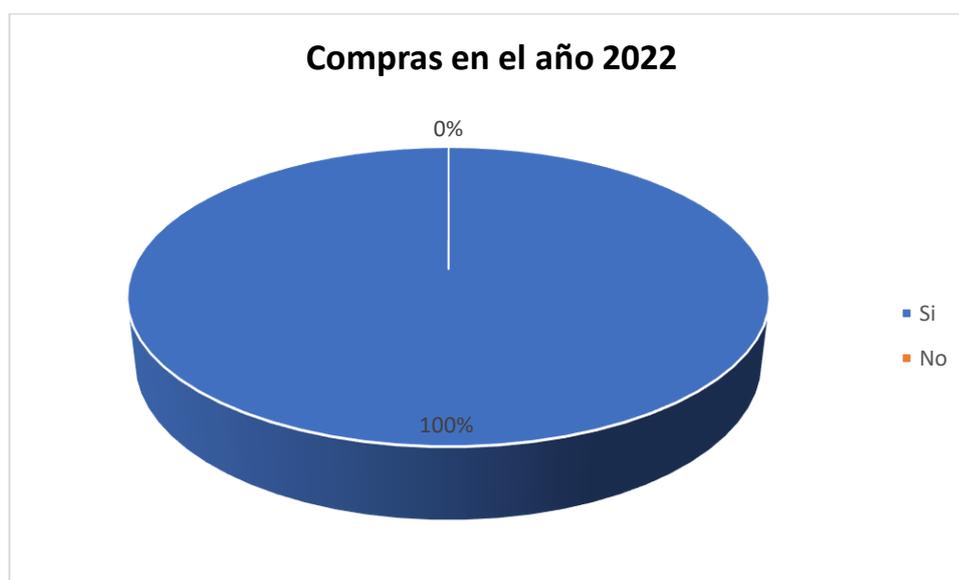
Entre las promociones que le parecieron más interesantes al consumidor se destacan: -25% de descuento (32%), 2X1 en proteínas (el 26%), Compra 2 proteínas y te obsequio de un shaker (21%), Compra 1 y lleva el 2do a mitad de precio (15%) y el 6% Otras promociones.

13. ¿En base a lo anterior realizó ud. compras en la página durante el año 2022?

Tabla 20. REALIZÓ COMPRAS EN LA PÁGINA DURANTE EL AÑO 2022

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Si	358	100%
b	No	0	0%
TOTAL		358	100%

Figura 17. REALIZÓ COMPRAS EN LA PÁGINA DURANTE EL AÑO 2022



Análisis

Del 100% de los encuestados, el 100% indicó que si realizó compras en la página durante el año 2022. En esta pregunta se puede evidenciar un consumidor activo en esta red social, el cual no solo interactúa, sino que también concreta la compra.

14. ¿Cuál de las promociones que le llamó la atención le gustaría que se repita en el 2023?

Tabla 21. PROMOCIONES QUE SE VUELVAN A REPETIR EN EL 2023

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	2X1 en proteínas	91	25%
B	-25% de descuento	116	32%
C	Compra 2 proteínas y te obsequio de un shaker	76	21%
D	Compra 1 y lleva el 2do a mitad de precio	54	15%
E	Otros	21	6%
TOTAL		358	100%

Figura 18. PROMOCIONES QUE SE VUELVAN A REPETIR EN EL 2023



Análisis

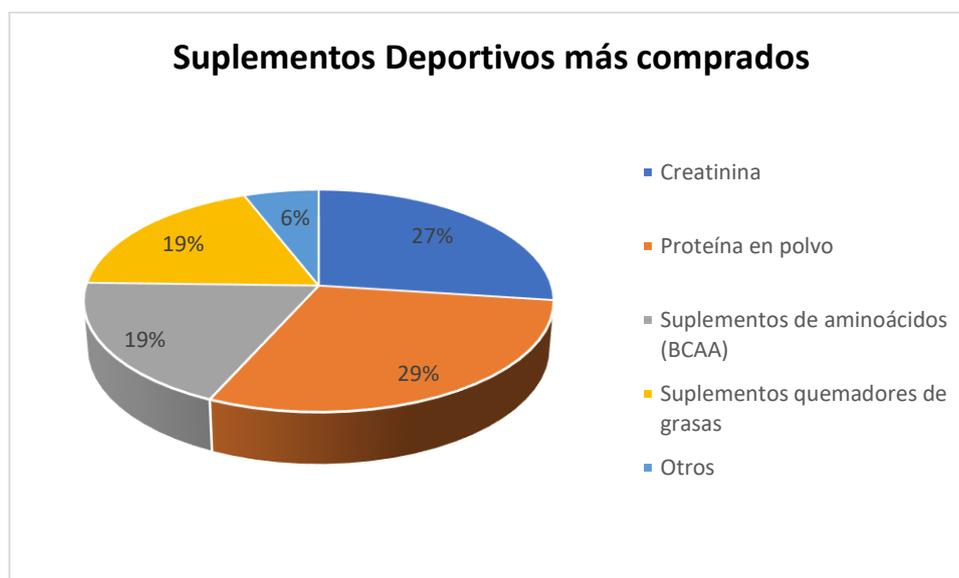
Entre las promociones más solicitadas por los encuestados para el año 2023 se encuentran: -25% de descuento (32%), 2X1 en proteínas (el 26%), Compra 2 proteínas y te obsequio de un shaker (21%), Compra 1 y lleva el 2do a mitad de precio (15%) y el 6% Otras promociones, esto coincide con los porcentajes encontrados en las promociones que le parecieron interesantes al consumidor por lo que se tiene una coherencia entre lo que el consumidor observó y sugiere volver a aplicar por parte de la marca.

15. ¿Qué tipo de suplementos deportivos son los que ud. más compra en redes sociales?

Tabla 22. SUPLEMENTOS DEPORTIVOS SON LOS QUE UD. MÁS COMPRA EN REDES SOCIALES

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Creatinina	97	27%
B	Proteína en polvo	106	30%
C	Suplementos de aminoácidos (BCAA)	67	19%
D	Suplementos quemadores de grasas	67	19%
E	Otros	21	6%
TOTAL		358	100%

Figura 19. SUPLEMENTOS DEPORTIVOS SON LOS QUE UD. MÁS COMPRA EN REDES SOCIALES



Análisis

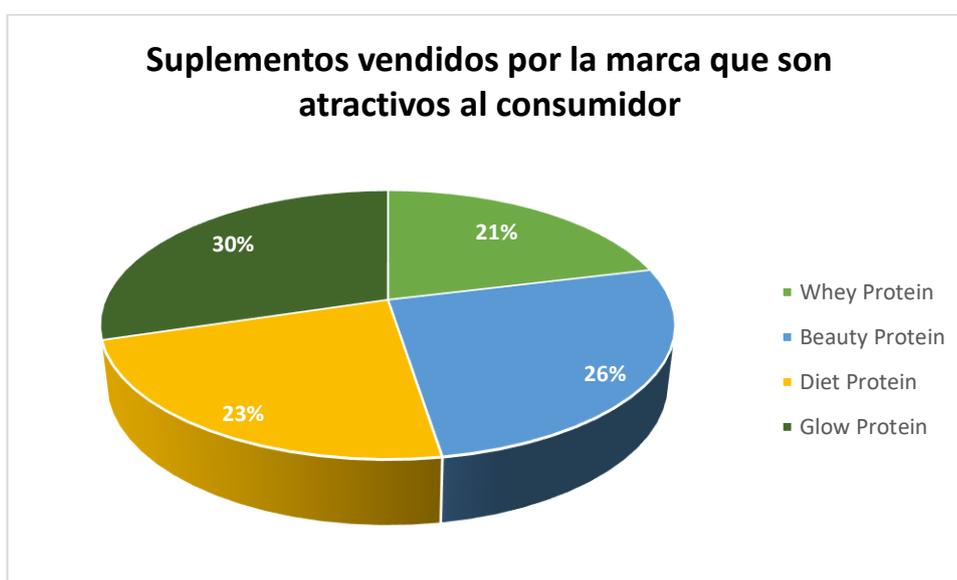
Los suplementos deportivos más comprados por los consumidores en el año 2022 fueron: 29% Proteína en polvo, 27% prefiere Creatinina, 19% Suplementos de aminoácidos (BCAA), 19% Suplementos quemadores de grasas, y el 6% Otros.

16. Cuál de los suplementos deportivos vendidos por la marca INTELLIGENT NUTRITION le parecen más atractivos para su compra y uso, es decir su favorito

Tabla 23. SUPLEMENTOS DEPORTIVOS VENDIDOS POR LA MARCA INTELLIGENT NUTRITION LE PARECEN MÁS ATRACTIVOS

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Whey Protein	118	21%
B	Beauty Protein	147	26%
C	Diet Protein	127	23%
D	Glow Protein	166	30%
TOTAL		558	100%

Figura 20. SUPLEMENTOS DEPORTIVOS VENDIDOS POR LA MARCA INTELLIGENT NUTRITION LE PARECEN MÁS ATRACTIVOS



Análisis

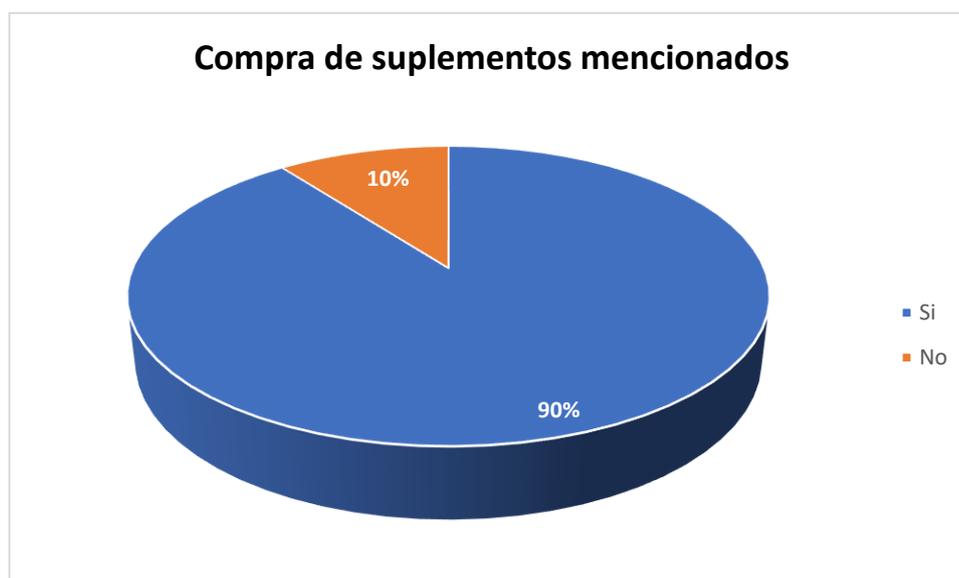
Entre los suplementos deportivos vendidos por la marca INTELLIGENT NUTRITION, que le parecen más atractivos al consumidor se encuentran: Glow Protein 30%, Beauty Protein 26%, Diet Protein 21%, Whey Protein 21%.

17. Considerando las opciones dadas en la pregunta anterior, Ha comprado ud. Alguno de estos suplementos (mencione).

Tabla 24. HA COMPRADO ANTERIORMENTE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS ANTES MENCIONADOS

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Si	321	90%
b	No	37	10%
TOTAL		358	100%

Figura 21. HA COMPRADO ANTERIORMENTE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS ANTES MENCIONADOS



Análisis

El 90% indicó que si han comprado por lo menos alguno de los suplementos mencionados y el 10% indicó que no ha comprado ninguno de ellos.

18. ¿Cuál es su presupuesto (aproximado) mensual para la compra de suplementos deportivos?

Tabla 25. PRESUPUESTO PARA COMPRAR SUPLEMENTOS DEPORTIVOS AL MES

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Menos de \$30	87	24%
b	De \$21 a \$50	112	31%
c	De \$51 a \$70	133	37%
d	Más de \$71	26	7%
TOTAL		358	100%

Figura 22. PRESUPUESTO PARA COMPRAR SUPLEMENTOS DEPORTIVOS AL MES



Análisis

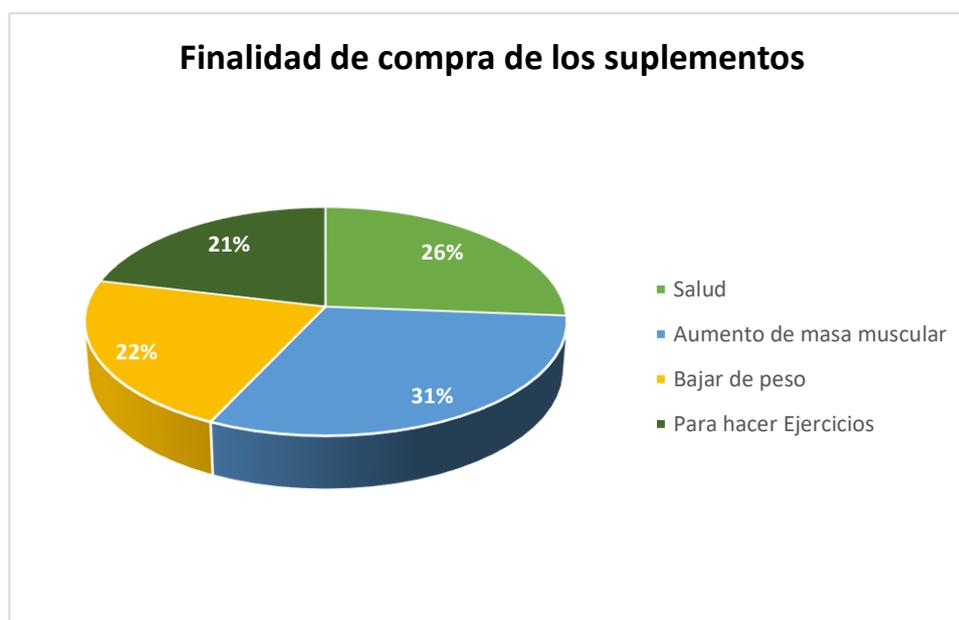
Sobre el presupuesto (aproximado) mensual de los consumidores, para la compra de suplementos deportivos, se tiene que el 24% utiliza Menos de \$30, el 31% De \$21 a \$50, el 37% De \$51 a \$70 y el 7% Más de \$71.

19. ¿Con qué finalidad compra ud. suplementos deportivos?

Tabla 26. FINALIDAD QUE COMPRA LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Salud	94	26%
b	Aumento de masa muscular	110	31%
c	Bajar de peso	78	22%
d	Para hacer Ejercicios	76	21%
TOTAL		358	100%

Figura 23. FINALIDAD QUE COMPRA LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS



Análisis

Entre los principales motivos para comprar los suplementos se encontraron: 31% por Aumento de masa muscular, 26% por Salud, 22% para Bajar de peso y el 21% Para hacer Ejercicios y complementar su dieta.

De la entrevista realizada al gerente de la marca sobre la influencia de las redes sociales en la compra de suplementos deportivos, es posible concluir que la percepción de los millennials sobre las redes sociales como una herramienta para realizar compras de suplementos es de facilidad, rapidez y comodidad, pues se plantea que las redes sociales se han convertido en una actividad cotidiana que permite comunicar e informar. Además, se percibe que el e-commerce ha sido una novedad y que las personas, en su mayoría millennials, se han adaptado fácilmente a esta metodología de compra.

Por otro lado, los consumidores prefieren dicho método de compra ya que les brinda una experiencia satisfactoria en cuanto a la rapidez y accesibilidad, pues mediante un proceso sencillo logran adquirir los suplementos deportivos que desean y evitan desplazarse hasta el lugar de venta. Adicionalmente es posible indagar, comparar y elegir el producto cómodamente desde cualquier lugar y/o dispositivo, lo que convierte esta modalidad de compra atractiva para los más jóvenes.

Conclusiones

Hoy en día las redes sociales constituyen una herramienta para realizar compras de suplementos y entre sus características se destacan la facilidad, rapidez y comodidad, convirtiéndose en una de las principales formas que el cliente utiliza para buscar y evaluar alternativas al momento de comprar, los cuáles son dos de los pasos más críticos del proceso de compras, antes de tomar una decisión. Además, se percibe que el e-commerce ha pasado de ser una novedad a un recurso necesario para las ventas, es así como los consumidores en su mayoría millennials, se han adaptado fácilmente a esta metodología de compra.

Con relación a la formulación del problema que es: Porqué hay una disminución de ventas en la red social Instagram. Se investigó las visitas de mayor frecuencia en la red, los likes que dan los seguidores, así como también la recordación de los consumidores acerca de las promociones y posts de productos de la marca, lo cual determinó que los consumidores tienen un grado de aceptación bastante amplio en cuanto al contenido que ha venido generando la marca en redes sociales.

De conformidad los objetivos de la investigación se pueden concluir lo siguiente: En torno al objetivo específico 1 sobre los fundamentos teóricos, en relación que existe entre las estrategias de redes sociales y la decisión de compra de los consumidores las estrategia de marketing en redes sociales se trata de una modalidad del marketing enfocado más en garantizar una comunicación efectiva que transmita correctamente aquellos atributos que son destacables de una compañía, marca o proyecto inmobiliario, como es el caso de este estudio, a fin de que a través de esta estrategia el consumidor se sienta más motivado a realizar una compra; por tanto, se demostró que sí hay una relación directa entre estas dos variables.

En cambio, el objetivo específico 2 que es Caracterizar los segmentos preferencias y comportamientos de los consumidores de suplementos en las redes sociales en base a las actividades de marketing digital realizadas por la marca, al momento de medir el impacto que tienen las estrategias de marketing en un grupo de 358 encuestados, el 69% fueron de sexo masculino y el 31% femenino,

correspondientes al 37% de la ciudad de Guayaquil a nivel regional, por lo que nuestro principal segmento son personas en edades entre 26 a 40 años.

En cuanto a la mayor frecuencia de uso de internet el 35% utiliza una hora de su tiempo, el 30% dos horas, el 24% en tres horas y el 11% más de 5 horas. Se tiene un uso considerable de internet por lo que constituye una herramienta efectiva en la comunicación de la marca.

Con relación al uso de redes sociales el 28% dice utilizar Facebook, el 24% WhatsApp, el 40% Instagram y el 8% utilizan otras redes sociales, lo que evidencia la importancia de la red social Instagram para comunicar los productos y promociones de la marca, por lo que las estrategias desarrolladas por la marca deben enfocarse en ser desarrolladas con prioridad en esta red social.

Finalmente, el objetivo específico 3 que es Determinar las estrategias de redes sociales que contribuyeron al crecimiento de la empresa en el año 2022, fue cubierto al determinar que la mayor parte de los consumidores compra los suplementos pensando en su bienestar, es decir se puede apelar a estrategias del tipo emocional que permita la fidelización del cliente. Entre las estrategias que ejercieron una mayor influencia fueron las de producto y promoción, y en menor medida las de plaza y precio respectivamente, esto se pudo evidenciar numéricamente comparando las ventas por mes versus las estrategias que se habían realizado y se pudieron determinar aquellas que fueron más destacadas como: 2x1, Compra uno y lleva el segundo a mitad de precio, -25% de descuento en la compra. Es importante destacar que la marca tiene períodos estacionales que también impulsan sus ventas, lo que llevado de la mano con las estrategias mencionadas puede lograr dinamizar significativamente la categoría.

Las estrategias de marketing en la red social Instagram, siempre que se elaboren pensando en los gustos del cliente al momento de tomar una decisión de compra en este tipo de canal, contribuirán a mejorar la orientación de la marca, aprovechando el potencial que presenta las tecnologías de la información y las comunicaciones. (TIC)

Recomendaciones

La marca Intelligent Nutrition se puede adaptar a las nuevas exigencias de los clientes y de la tecnología, suplementos vendidos y las recomendaciones que los consumidores han dado sobre su experiencia comprando en la página, ya que constituyen la base fundamental para lograr un boca a boca positivo con la comunidad que consume este tipo de suplemento

.También es importante que, dentro del sector proteínico a base de suplementos deportivos, los vendedores interactúen de una forma más dinámica con sus clientes, pues, en algunos casos el cliente se desanima en seguir averiguando más datos del producto porque no recibió una asistencia digital oportuna ante sus dudas o requerimientos.

Finalmente, se deberían realizar más investigaciones que involucren el impacto que tienen en el sector salud, ya que los usuarios indicaron que uno de los principales motivos por los que compra el producto es por el cuidado de su salud, y al informar al cliente sobre los beneficios de los productos este tendrá más motivos fundamentados para seguir comprando la marca. Se recomienda además que en posteriores estudios se utilicen muestras probabilísticas que permitan generalizar los resultados, así como ampliar el alcance de la investigación, realizando una exploración previa del fenómeno, a través de entrevistas a los encargados del marketing de producto suplementarios deportivos y nutricionistas que estén en el medio.

Bibliografía

- Alvarez, E. (30 de Marzo de 2022). *Repositorio Digital de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/simple-search>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Barbosa, D., & Lombana, M. (2018). El marketing y su aplicación en la administración. En F. Juárez, *Principios de marketing* (págs. 1-22). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 40(4), 103–109.
- Bringas, P. (2022). *Marketing No Es (Solo) Publicidad*. LID Editorial.
- Cabeza, C., & Coronel, G. (2019). Posicionamiento de marca y las preferencias del consumidor. *Saber, ciencia y libertad germinación.*, 113 - 121.
- Cardona, D., Balza, B., Enríquez, G., & Torrenegra, Á. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos*. Cartagena: Universidad Libre.
- Chrisopher, F. (2021). Influence of social media as a marketing platforms for Food – related Products in the New Normal. Philippines. *ResearchGate. International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR) ISSN: 2643-9670 Vol. 5 Issue 1, Januar 2021*, 106-111.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 1(2), 141–155.
- Fonseca, A. (26 de septiembre de 2023). *Marketing en redes sociales*. España: Esic Editorial. *Foment del Treball Nacional (2016). Manual de marketing y comunicación en seguridad y salud laboral*. Obtenido de <https://www.prevencionintegral.com/documentacion/manual-marketing-comunicacion-en-seguridad-salud-laboral>

- Giraldo, M., Ortiz, M., & Castro, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101 - 112.
- Harpuneet. K y Sujata, K. (2019). The role of ewom in social media on consumer's choice of restaurant selection: an insight into decision making process harpuneet kohli and sujata khandai. India. *ResearchGate. Indian Journal of Economics & Business, Vol. 18, No.1, 37 - 50*.
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2020). *metodologia de la Investigacion*. Mexico: MCGRAW-HILL .
- Hernandez, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. (Tesis de pos grado)*. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández-Sampieri, D. R., & Torres, D. C. (2020). Metodología de la investigación. En D. R. Hernández-Sampieri, & D. C. Torres, *Metodología de la investigación : las rutas cuantitva,cualitativa y mixta* (pág. 109). mexico : McGraw Hill education.
- HOY, E. D. (18 de NOVIEMBRE de 2022). *SIGLO XXI*. Obtenido de SIGLO XXI: <https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/4078486/importancia-suplementacion-deportiva-crown-sport-nutrition>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad.*, 58-70.
- Moncayo, Y., Álvarez, J., & Camacho, V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del Conocimiento*, 1651-1666.

- Morales, D. (19 de Junio de 2019). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/667115>
- MORDOR INTELLIGENCE. (2020). *MORDOR INTELLIGENCE*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-protein-supplements-market-industry>
- Mordor intelligence. (2021). *Mordor intelligence*. Obtenido de Mordor intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-protein-supplements-market-industry>
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia* . Tunja: Editorial UPTC.
- Neri, L. (2019). *La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2019. (Tesis de licenciatura)*. Trujillo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Obón, M., Fortín, L., & Idalberto, C. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración: Una visión integral de la moderna administración de las organizaciones*. México: McGrawHill .
- Palazuelos, E. (2022). *La economía del crecimiento en equilibrio: Fabulando sobre una leyenda*. Madrid: Ediciones Akal.
- Pharmax S.A. (2018). Guayaquil.
- Pharmax S.A. (2021). Guayaquil, Duran.
- Raiteri, M. (Abril de 2016). *Biblioteca Digital UNCuyo*. Obtenido de <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>.
- Rivera, M. (05 de Febrero de 2016). *Universidad Carlos III de Madrid. Biblioteca* . Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/22498>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. (Tesis de Post grado)*. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Rubio, D. (2019). *Estrategia De Marketing Digital B2c Para Incrementar La Captación De Estudiantes A La Escuela Académico Profesional De*

- Administración De La Universidad Señor de Sipán. (Tesis de posgrado).*
Chiclayo - Perú: Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- Soriano, M. (2018). *Estrategia De Comunicación En Marketing Utilizando Las Redes Sociales Para El Posicionamiento De Marca Del Restaurante Entre Aromas Y Sabores En La Ciudad De Chiclayo, 2016. (Tesis de licenciatura).*
Chicliayo: Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 209-227.
- Tejedor, S. (2020). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos de Información*, 27(1)., 15–24.
- Torres, Z. (2014). *Teorías de la Administración*. México : Grupo Editorial Patria .
- Yagnik, A., Thomas, S., & Suggala, S. (2020). CREATIVITY CENTRED BRAND MANAGEMENT MODEL FOR THE POSTCOVID MARKETING 5.0 WORLD. *Journal of Content, Community & Communication*, 227-236.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTAS A CONSUMIDORES SOBRE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS

1. Sexo:
 - Masculino
 - Femenino

2. Edad:
 - Menos de 25
 - De 26 a 40 años
 - De 41 a 65 años
 - Más de 66 años

3. ¿Con qué frecuencia, ud. utiliza internet?
 - 1 hora
 - 2 horas
 - 3 horas
 - Más de 5 horas

4. ¿Cuántas horas al día permanece conectado a internet, específicamente usando redes sociales?
 - 1 hora
 - 2 horas
 - 3 horas
 - Más de 3 horas

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Instagram
 - Otras: _____

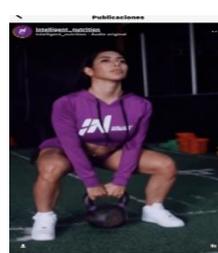
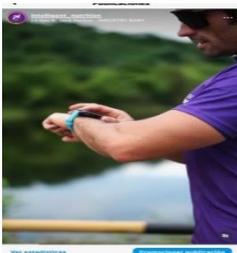
6. ¿Qué tan frecuente, Observa ud. anuncios de suplementos deportivos en la página de Intelligent Nutrition de Instagram?
 - Siempre
 - Casi siempre

- Algunas veces
- Nunca

7. ¿Recuerda haber dado «me gusta» a algunas de las publicaciones de (marca) durante el año 2022?

- Si
- No

8. ¿Cuál de los siguientes reels con nuestros embajadores de la marca vistos durante el año 2022 la pareció más interesante?



Juan José Jaramillo María Sol Galarza Margareth Campuzano Nathalie Carvajal

9. ¿Cuál de los siguientes posts de la marca vistos durante el año 2022 le pareció más interesante?



Nuestras proteínas Beneficios del colágeno Uso del producto Nuevos sabores

10. De lo señalado anteriormente que fue lo que le llamó más la Atención:

- Influencers comunicando el producto
- Información de los beneficios de los productos
- Recetas
- Uso del producto

11. ¿Se ha sentido ud. Motivado a comprar cuando la página ha anunciado promociones y descuentos en sus productos?

- Si

- No

12. Cuál de las siguientes promociones realizadas durante el año 2022 le parecieron más interesantes.

- 2X1 en proteínas
- -25% de descuento
- Compra 2 proteínas y te obsequio de un shaker
- Compra 1 y lleva el 2do a mitad de precio
- OTROS: _____

13. ¿En base a lo anterior realizó ud. compras en la página durante el año 2022?

- Si
- No

14. ¿Cuál de las promociones que le llamó la atención le gustaría que se repita en el 2023?

- 2x1 en productos
- 25% de descuento
- Por la compra de 2 proteínas obsequio un shaker
- Compra 1 y lleva el 2do a mitad de precio
- OTROS: _____

15. ¿Qué tipo de suplementos deportivos son los que ud. más compra en redes sociales?

- Creatinina
- Proteína en polvo
- Suplementos de aminoácidos (BCAA)
- Suplementos quemadores de grasas
- Otros: _____ -

16. Cuál de los suplementos deportivos vendidos por la marca INTELLIGENT NUTRITION le parecen más atractivos para su compra y uso, es decir su favorito



Whey Protein



Beauty Protein



Diet Protein



Glow Protein

17. Considerando las opciones dadas en la pregunta anterior, Ha comprado ud. Alguno de estos suplementos (mencione).....

18. ¿Cuál es su presupuesto(aproximado) mensual para la compra de suplementos deportivos?

- Menos de \$30
- De \$21 a \$50
- De \$51 a \$70
- Más de \$71

19. ¿Con qué finalidad compra ud. suplementos deportivos?

- Salud
- Aumento de masa muscular
- Bajar de peso
- Para hacer Ejercicios

Anexo 2. Entrevista

ENTREVISTAS AL GERENTE

1. ¿Qué tipo de suplementos deportivos son los que más compran los clientes?
2. ¿Con qué finalidad compran los clientes suplementos deportivos?
3. ¿Cuánto se gasta en promedio un consumidor frecuente?
4. ¿Qué perfil y/o rasgos físicos tienen estos consumidores? (edad promedio, domicilio)
5. ¿Cómo son los ciclos y/o temporadas de consumo de suplementos deportivos?
6. ¿Usa las Redes Sociales para la promoción de suplementos deportivos?
¿Cómo influye esto en el consumo?

Anexo 3. Evidencias

