División de Posgrado

Título del Trabajo:

Impacto de las redes sociales en las estrategias comerciales para los microempresarios en Guayaquil. Caso tendancce.

Línea de Investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de Titulación:

Estudio de caso

Programa de Maestría:

Maestría en Administración de Empresas mención en Sostenibilidad en Sectores

Título a obtener:

Magister en Administración de Empresas mención en Sostenibilidad en Sectores

Autor:

Tutor:

Guayaquil – Ecuador

2020

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSGRADO

ANEXO Nº 12

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO:

"IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LOS MICROEMPRESARIOS EN GUAYAQUIL. CASO TENDANCCE", FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: EUMELIA DE LOS ÁNGELES ALVAREZ ALVARADO - 0918471418, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 1 de Junio de 2020

Samborondón, 01-06-2020

Mgtr. Pedro Fabricio Echeverría Briones

TUTOR

Universidad Ecotec

ANEXO N°13

DIVISIÓN DE POSGRADO

PROCESO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado PEDRO FABRICIO ECHEVERRIA BRIONES, tutor del trabajo de titulación "**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LOS MICROEMPRESARIOS EN GUAYAQUIL. CASO TENDANCCE**" elaborado por **EUMELIA DE LOS ÁNGELES ALVAREZ ALVARADO - 0918471418,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Maestría en Administración de Empresas mención en Sostenibilidad en Sectores.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (2%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:

https://secure.urkund.com/view/70388191-992320-472632.

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Documento	TESIS EUMELIA ALVAREZ ALVARADO FINAL.docx (D72944717)
Presentado	2020-05-27 08:40 (-05:00)
Presentado por	suca_17@hotmail.com
Recibido	pecheverria.ecotec@analysis.urkund.com
Mensaje	ALVAREZ ALVARADO EUMELIA DE LOS ANGELES Mostrar el mensaje completo

2% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

MGTR. PEDRO FABRICIO ECHEVERRIA BRIONES
PROFESOR TUTOR

Resumen

El marketing es una de las herramientas más útiles que tienen las empresas para comercializar, adecuarse, mantenerse estables acorde al contexto, ante los competidores y las conductas de los consumidores. Para el microemprendimiento, el marketing no es un gasto, es una inversión; ya que mejora la visibilidad, los canales de comercialización, la búsqueda de nuevos mercados, la gestión de la comunicación, entre otros; y todo esto conlleva a mejores ganancias. Las redes sociales apoyan esta gestión de acercamiento al cliente y potenciar la publicidad de los servicios de la organización. En este estudio, se analiza el caso de la empresa Tendancce, microemprendimiento de la ciudad de Guayaquil, cuya comercialización se basa en el uso de redes sociales; Facebook e instagram exclusivamente. El objetivo de este estudio fue revisar la efectividad en la uso de redes sociales para potenciar las estrategias de marketing en el micro emprendimiento en Guayaquil, en base a la empresa seleccionada. Para lo cual, se realizaron entrevistas y un focus group para entender las variables en el manejo de esta forma de comercialización en las empresas seleccionadas. Se concluye al final del estudio, que con el uso continuo de las redes sociales y publicaciones adecuadas al público objetivo de la empresa, la inversión es cada vez menor para alcanzar un alto impacto.

Palabras clave: Marketing digital, Microempresarios, Publicidad, Cliente.

Abstract

Marketing is the most useful tool for the enterprise to advertising, selling and keeping stable in the context, competitors and customers. From micro entrepreneurship, marketing is not an expenditure, this is an investment, because it increase the visibility, communication channels, communication management, search from new markets, etc., and this translate the results in profits. Social networks support this work to getting closer to the customers and enhancing the publicity services in the organization. In this study, the author analyze Tendancce, a micro entrepreneurship in Guayaquil, that the way to make the commercialization is from Social Networks: Facebook and Instagram. The main objective was checking the social network using to increasing the marketing strategies in the Guayaquil´s micro entrepreneurship, based on Tendancce. The author used cualitative tools, intervies and focus group, to understand the variables in the use on this commercialitacion form. Finally, the conclusion for the study is with the continue use for social networks and appropiate publications to the objective public, the investments is getting less to achive a deep impact.

Key words: Digital marketing, micro entrepreneurship, Publicity, Customer.

INDICE

Introducción 1

Objeto de la investigación 1

Problema de investigación 4

Preguntas científicas o ideas a defender 5

Objetivos de la investigación 6

Justificación de la investigación 6

Aspecto innovador 8

Capítulo 1. Revisión de la literatura 9

1.1. Micro emprendimiento 9

1.1.1. Definición y tipología 9

1.1.1 Cifras de micro emprendimiento 10

1.2. Ventas 10

1.2.1. Tipos de ventas 11

1.2.2. Teorías sobre importancia de uso de estrategias comerciales en microempresas 13

1.3. Estrategias comerciales digitales 14

1.3.1. Conversión y ROAS 16

1.3.2. Visibilidad 17

1.3.3. Retorno de la inversión 18

1.3.4. Tráfico 19

1.3.5. Social media 21

1.3.5.1. Impacto del uso de redes sociales en microempresas 22

1.3.5.2. Inclusión del social media en la estrategia comercial 23

Capítulo 2. Metodología de investigación 25

2.1. Enfoque de la investigación 25

2.2. Metodología de la investigación: 26

2.3. Tipo de investigación 26

2.4. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación 26

2.5. Población de estudio: 27

2.5.1. Elementos de estudio en entrevista: 28

2.5.2. Elementos de estudio de Focus group 29

2.6. Operacionabilidad de variables 29

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación 30

2.7.1. La entrevista 30

2.8. Procesamiento y análisis de la información 31

Capitulo 3. Análisis de datos 32

3.1. Antecedentes de la empresa 32

3.1.1. Actividad y producto de Tendancce 32

3.1.2. Buyer persona 35

3.1.3. Análisis de ventas de productos 36

3.1.4. Estrategia de marketing utilizada 37

3.1.4.1. Análisis de tendencia Tendancce:..... 39

3.1.4.2. Análisis de ROAS Tendancce: 41

3.1.4.3. Análisis de CPA Tendancce: 43

3.2. Entrevista realizada..... 43

3.3. Análisis Focus group 45

Conclusiones..... 49

Recomendaciones 51

Referencias bibliográficas 53

ANEXO I. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA 56

ANEXO II. CUESTIONARIO DE FOCUS GROUP 57

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Muestra seleccionada para entrevista 28

Tabla 2. Muestra seleccionada para focus group 29

Tabla 3. Operacionabilidad de variables 30

Tabla 4. Buyer persona 35

Tabla 5. Análisis de la venta de productos 36

Tabla 6. Análisis de la inversión en Social Media vs número de seguidores 38

Tabla 7. Indicador ROAS sobre inversión 41

Tabla 8. Respuestas de entrevista realizada 44

Tabla 9. Respuestas de focus group realizado 46

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Calculo ROI en empresas 19

Figura 2. Tráfico social 20

Figura 3. Comparativa TEA 2018 28

Figura 4. Instagram Tendancce 32

Figura 5. Adornos de hogar 33

Figura 6. Mobiliario 33

Figura 7. Apliques de pared 34

Figura 8. Cojines 34

Figura 9. Productos de bazar 35

Figura 10. Perfil de seguidores Instagram 36

Figura 11. Tendencia de inversión en Instagram 39

Figura 12. Incremento de seguidores mensuales en Instagram 39

Figura 13. Estadísticas de seguidores Instagram 40

Figura 14. Estadísticas de interacciones en Instagram 41

Figura 15. ROAS sobre inversión 42

Figura 16. Costo por adquisición CPA 43

Introducción

Objeto de la investigación

El término emprender, en el ámbito económico, es iniciar un negocio, con nuevos productos o explotación de actuales, en búsqueda de generar valor económico (Ahmad, 2008). Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, permiten incrementos de productividad y generan la mayor parte del empleo. Entonces, se genera más y mejor empleo que contribuye al incremento del valor agregado de la economía (Revista espacios, 2018). Es decir, existe un nicho formado por el emprendimiento en el país que conduce la economía y genera valor agregado monetario, para el movimiento nacional.

En el sector de las microempresas, existen iniciativas económicas que van desde los negocios más rentables hasta los menos, y generalmente nacen de los sectores informales de la economía; pero con el paso del tiempo se van constituyendo formalmente (Cámara de la pequeña industria, 2018). La naturaleza de los negocios es muy variada, existe un gran numero de actividades económicas concentradas en las empresas pequeñas a nivel nacional.

Se conoce que los emprendimientos, sobre todo los micro emprendimientos, tienen dos razones básicas para ser puestos en marcha, aquellos que son creados por las oportunidades que te brinda el mercado o por la iniciativa innovadora de crear un efecto diferenciador en la sociedad. La segunda razón es la que se conoce como el emprendimiento por necesidad, esta es la motivación más básica del ser humano, es decir, sobrevivir a épocas de dificultad (Cámara de la pequeña industria, 2018).

La Global Entrepreneurship Monitor (GEM) crea un índice que evalúa el nivel de emprendimiento de las naciones a nivel mundial. Ecuador pertenece a un grupo de países (Ecuador, Colombia, Perú y Chile) que en los últimos 5 años ha dado muestra del crecimiento de esta dinámica empresarial, en donde factores como el entorno externo y las actitudes determinan el grado de emprendimiento, y por ende de emprendedores. Este se sitúa a la cabeza de Latinoamérica en niveles de emprendimiento (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). En el ejercicio de la actividad emprendedora, las principales dificultades que se presentan son: insuficiente formación y capacitación en el área de negocios, administración, comercialización y marketing, así como, reducidos márgenes de ganancia. Su misma naturaleza y estructura operativa propicia que funcionen con deficiencias administrativas y tecnológicas, con poca o ninguna planificación y visión estratégica por parte de sus dueños. Es decir, el emprendimiento a nivel actual comienza con limitaciones de capacidad por parte de los dueños.

El único requisito para emprender, es tener un producto para comercializar, con una marca y ganas de hacerla crecer (Sanchez, 2018). El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades (Revista espacios, 2018).

Uno de los aspectos claves de la gestión comercial es el marketing, es decir las actividades por las que una empresa promueve sus productos y los medios que se usan para lograr sus ventas. Uno de los factores principales para que las empresas se desarrollen y evolución en el tiempo, la primera opción siempre será involucrarse con la

tecnología, actualizándose de una manera constante, porque es importante que evolucionen y si se quedan en el tiempo no va a verse un resultado rentable (El universo, 2019). “En los últimos años el marketing implementado en redes sociales se ha convertido en el aliado perfecto de las pequeñas y medianas empresas para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjero” (Revista espacios, 2018).

Evidentemente, los emprendedores no realizan sus actividades de manera aislada, se encuentran embebidos en redes que les proveen acceso a poder, información, conocimiento y capital financiero; así, las redes sociales se convierten en el activo más valioso para apalancar el éxito de su labor (Solis, 2018). Un emprendedor que participa de una red más desarrollada tendrá mayor posibilidad de acceder a recursos escasos, incrementando la probabilidad de éxito del emprendimiento y eso se logra con redes sociales.

Las redes sociales permiten el desarrollo de un capital social debido a que hacen posible la interacción repetida mediante encuentros constantes. Esta reiteración del contacto consolida lazos de confianza y estrecha las relaciones de cooperación que permiten a un emprendedor obtener numerosos beneficios, al exponerse a diferentes ideas, descubrir nuevas oportunidades, recibir consejo, identificar, localizar y recolectar recursos y acceder a información valiosa de un modo más sencillo (Ahmad, 2008)

Las redes sociales significan un gran avance en las nuevas formas de interacción y comunicación con el consumidor. Actualmente es indispensable para cualquier empresa, utilizar activamente esta poderosa herramienta para estar en contacto directo

con el consumidor y responder a las exigencias de clientes cada vez más dotados de criterio al ejercer su poder de compra. Otra importante función de los medios sociales o social media es potenciar la visibilidad de la empresa con una estrategia de marketing eficaz en un mercado cada vez más competitivo e innovador (Fundación telefónica, 2019).

Problema de investigación

Tendancce es una empresa formada en Abril 2019 dedicada a la comercialización de productos para el hogar, con uso de adorno o como obsequio. El emprendimiento se basa en la comercialización exclusiva por medio de redes sociales, principalmente Instagram . Se experimenta en esta empresa un incremento de las ventas por este medio y es por este motivo, que por se un caso común de micro emprendimiento en Guayaquil, se tomará como base para realizar el estudio, para analizar la mejora de los índices de mercadeo en este aspecto y la efectividad de este medio.

Explotar y utilizar estratégicamente los variados recursos que disponen las redes sociales para potenciar el crecimiento de un pequeño negocio, es un modo interesante de competir con grandes marcas o grandes empresas, siendo una manera democrática de ser visto por el consumidor. A través de inteligentes estrategias de marketing y esfuerzo, es posible que cualquier empresa conquiste su espacio en el competitivo mercado importante función de los medios sociales, o social media, es potenciar la visibilidad de la empresa con una estrategia de marketing eficaz en un mercado cada vez más competitivo e innovador (Fundación telefónica, 2019). La importancia del uso de redes

sociales en negocios pequeños es clave para usar óptimamente los recursos y alcanzar a mas clientes en las campañas publicitarias.

El problema principal existente en el micro emprendimiento se basa en la continuidad del negocio, y por eso la importancia de efectivizar costos de posicionamiento. La realidad es que nueve de cada diez microempresarios cierran sus operaciones a los tres años por la falta de efectividad en la gestión comercial (www.eltelegrafo.ec, 2018).

Preguntas científicas o ideas a defender

El problema principal a responder se basa en:

¿Cómo afecta el uso de redes sociales en las estrategias comerciales de los micro emprendedores en Guayaquil?

Las preguntas científicas de este estudio serán:

- ¿Dentro de las estrategias de marketing que tan importante es el uso de redes sociales?
- ¿Qué indicadores son necesarios en la medición de las estrategias de marketing?
- ¿Qué herramientas de marketing, en redes sociales, usa un microempresario para dar a conocer su negocio?
- ¿Cuáles son los resultados de las estrategias de marketing implementadas por los microempresarios para garantizar el éxito de su negocio?
- ¿De las herramientas digitales de marketing en redes sociales, cual es mas efectiva para los microempresarios, según las teorías existentes?

La idea a defender en el estudio es que el uso efectivo de redes sociales, es la base de una estrategia de marketing exitosa para micro emprendedores, incluso como único medio de comercialización.

Objetivos de la investigación

El objetivo principal es de este estudio es analizar la efectividad en la uso de redes sociales para potenciar las estrategias de marketing en el micro emprendimiento en Guayaquil.

Los objetivos adicionales son:

- Fundamentar un marco teórico que incluya las principales teorías sobre estrategias de marketing con el uso de redes sociales y su uso en microempresas.
- Diagnosticar como se encuentra la gestión comercial de los microempresarios en la zona Urbana de la Ciudad de Guayaquil y en la empresa seleccionada.
- Analizar la efectividad del uso de redes sociales, como única estrategia de mercadeo, en los resultados de la empresa Tendancce en Guayaquil en el año 2019.

Justificación de la investigación

Justificación teórica:

Las microempresas suponen el 83% del total de las empresas, conforman la base del tejido productivo en Ecuador, pues generan uno de cada tres puestos de trabajo. Si revisamos, para ellas el uso de redes sociales son una oportunidad de generar imagen de marca y convertir seguidores en clientes.

Según un estudio de Fundación telefónica (2019), de las microempresas que gestionan su presencia en las redes, ocho de cada diez usa Facebook a nivel internacional (Fundación telefónica, 2019).

El uso de las redes sociales para la comercialización de productos y servicios es cada vez mayor en las empresas. Debido a las condiciones económicas, los nuevos comportamientos de los consumidores y en especial, las nuevas tecnologías, los conceptos del marketing tradicional han evolucionado y cambiado (Turban, Bolloju, & & Liang, 2016).

El "social commerce" tienen como esencia fundamental a las relaciones y son estas las que lo diferencia de otros tipos de actividades comerciales (Liang & & Turban, 2016). Si bien el "social commerce" estaba relacionado con el concepto de social marketing iniciado por Kotler en los años 70, actualmente se encuentra más relacionado con el área de las redes sociales (Turban, Bolloju, & & Liang, 2016). Por lo tanto, cualquier evento que sea parte de "social commerce" debe incluir como elementos: actividades comerciales, redes sociales e interacciones entre la comunidad (Liang & & Turban, 2016)

Justificación metodológica

Con el uso de técnicas basadas en la observación, entrevista y focus grupo, de un punto de vista descriptivo, se analizarán las principales herramientas de éxitos en el marketing digital en la ciudad de Guayaquil, y su aplicabilidad en la empresa seleccionada.

Los resultados se presentarán siguiendo un método deductivo, pues de acuerdo a lo observado en una microempresa seleccionada se extrapolan resultados para crear acciones efectivas y exitosas de redes sociales futuras.

Aporte practico

Los empresarios individuales usan las redes sociales para gestionar la presencia digital de su negocio, y las utilizan más que las que tienen muchos trabajadores y organizaciones grandes, esto es porque necesitan abaratar costos de marketing y posicionamientos. El uso de redes sociales, como parte del plan de marketing corporativo, ha incrementado su importancia en todas las organizaciones y el estudio ordenado de la aplicación de estas generará un beneficio económico y social fuerte en general, y se revisará en el estudio el éxito en el caso de la empresa Tendancce. Esta empresa no posee otra herramienta de comercialización que el uso de redes sociales desde su creación en 2019.

Aspecto innovador

El aspecto principal más innovador se basa en el uso de la tecnología para mejorar las ventas en microempresas; y de este modo, se invierte efectivamente el presupuesto corporativo, accediendo a los clientes de modo efectivo y facilitando los canales de entrega.

Capítulo 1. Revisión de la literatura

1.1.Micro emprendimiento

1.1.1. Definición y tipología

Se denomina micro emprendimiento a la actividad económica de poca inversión llevada a cabo por uno o varios emprendedores que a su vez son socios, dueños y administradores (Cámara de la pequeña industria, 2018). Es decir, los micro emprendimientos son pequeños negocios que normalmente no cuentan con empleados y que cuyo servicio se basa en los conocimientos u oficios de los miembros.

En cuanto a contenidos digitales se define micro emprendimiento como las microempresas que son propiedad de los emprendedores que trabajan en ellas, y que en la mayoría de casos no existen empleados (INEC, 2019).

Existen distintos tipos de microemprendimiento: el de supervivencia, que es aquel que no cuenta con capital operativo; el de expansión, que es el que genera excedentes suficientes para sostener la producción, pero no el crecimiento del negocio; y el de transformación, que es aquel cuyos excedentes permiten acumular capital (Cámara de microempresario Ayacuchenses, 2019).

En general, se caracterizan por ser negocios pequeños, individuales o familiares, que no cuentan con empleados. Los productos o servicios que comercializan se basan en las aptitudes, conocimientos u oficios que puedan aportar sus miembros

1.1.1 Cifras de micro emprendimiento

En 2016 se registraron 843.745 empresas divididas en 19 actividades económicas como Comercio, Agricultura, Transporte, etc. De acuerdo al tamaño, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1´000.000 entre 10 y 49 funcionarios (INEC, 2019).

El micro emprendimiento hoy constituye una de las principales fuentes de empleo en la nación ecuatoriana. Sin embargo, las fallas en el manejo financiero en este tipo de empresas constituyen una de las principales razones por las cuales muchos negocios fracasan o no alcanzan altos índices de crecimiento y se mantienen con ese tamaño. Se deduce que existe una escasa información acerca de las ventajas que implica un adecuado diseño financiero de cada una de las actividades que se desarrollan dentro de la microempresa, para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo (Cámara de microempresario Ayacuchenses, 2019).

Es decir, la presencia del emprendimiento en el país es alta en las cifras de actividad económica del país, sin embargo, esto aporta al desorden económico del país, pues estas organizaciones pequeñas poseen un alto nivel de limitaciones y capacidades iniciales, que dificultan su rápido crecimiento.

1.2.Ventas

El proceso de comercialización (compra y venta) de bienes y servicios es el que involucra al comerciante. desde que adquiere su mercancía hasta que esta llega al

consumidor final. Todos los participantes se ven beneficiados durante este proceso: el comerciante recibe dinero, que se convierte en ganancia, y el cliente obtiene un producto que satisface una necesidad o deseo (Porter, 2017).

Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro, mediante el trueque (Dayton, 2017).

Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas. Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial), es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento (Dayton, 2017).

Es decir, la actividad de intercambio de productos por dinero es lo conocido como venta. Todas las tareas que en esta actividad se incluyen, se denominan comercialización, donde la venta es la parte principal.

1.2.1. Tipos de ventas

Existen gran cantidad de tipos de ventas (Cámara, 2011), por ejemplo:

- Venta directa o personal: Es la forma de venta en la que el vendedor conversa personalmente con el cliente, mostrándole los beneficios del producto o servicio. Puede ser realizada en el establecimiento comercial donde está el vendedor. En este caso, el

cliente se desplaza hasta el establecimiento donde puede tener contacto con el producto y conocerlo mejor. Es considerada una de las más eficientes formas de venta.

También puede realizarse cuando el vendedor visita al cliente. En este caso el vendedor lleva consigo un muestrario o catálogo y expone las características y beneficios de lo que vende.

- Venta interna: son aquellas realizadas desde dentro de la empresa. Es fundamental, para que este tipo de ventas funcione, que el vendedor conozca realmente a cada uno de sus clientes y sepa qué es lo que debe ofrecerle y cuándo debe hacerlo, estando atento en todo momento a sus necesidades. El objetivo es contactar a un pequeño grupo y trabajarlo cuidadosamente para aumentar las ventas.

- Venta inbound: son aquellas en las que se atrae al cliente para que él llegue y no aquellas en las que el vendedor sale a buscar a los clientes. Este proceso de venta funciona para todo tipo de empresa que tenga presencia en internet, ya que esta es la forma más fácil de atraer al consumidor.

- Ventas en línea: son aquellas que venden productos o servicios a través de la red. Se debe conocer los hábitos de consumo del público. En el caso de que los consumidores a los que se quiere llegar consuman de esta forma es recomendable contar con esta opción.

1.2.2. Teorías sobre importancia de uso de estrategias comerciales en microempresas

Se piensa que con tener un buen producto es suficiente para que se posicione en el mercado y para conseguir los resultados esperados. En cambio, la realidad dista bastante de esta percepción, ya que hay que analizar y medir a conciencia la estrategia comercial para que los planes salgan bien y se puedan alcanzar las metas a corto y mediano plazo.

Así pues, para hacerlo no existe nada mejor que crear una buena estrategia comercial para lanzar tu producto y mantenerlo en el mercado. Así pues se deben establecer cuatro pasos básicos para crear una buena estrategia comercial en u empresa (Churchill, 2014):

1) Establecer metas comerciales claras: Las metas pueden ser cualitativas (logros que agreguen valor reputacional a la empresa) o cuantitativas (que pueden contabilizarse en términos financieros). Deben tener un plazo alcanzable de obtención.

2) Tener claros los objetivos: Los objetivos son las metas parciales que se deben alcanzar para lograr metas mayores. El punto más alto es la meta, y los peldaños son los objetivos.

3) Determinar las estrategias: Las estrategias son las maneras específicas en las que se logran los objetivos establecidos. Se deben desarrollar diferentes estrategias según la meta y objetivo, y recordar contar siempre con un plan B que anticipe escenarios complicados.

4) Hacer planes detallados: es importante detallar las actividades de la empresa, a modo que opere de modo ordenada y sola.

1.3. Estrategias comerciales digitales

Es obvio que la transformación digital ya ha llegado al comercio, como consecuencia directa, la estrategia comercial ha evolucionado para aprovechar las nuevas posibilidades de las soluciones tecnológicas que permiten predecir tendencias y alcanzar al usuario de formas que nunca antes se habían hecho.

Una estrategia comercial digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros muchos (Wunker, 2018). Las actividades de una estrategia digital son muy variadas, siempre en torno a la actividad virtual y al contacto directo con el cliente desde sus cuentas de redes sociales.

Así pues, con la normalización de las compras por internet las necesidades y el contacto con los clientes potenciales han cambiado. Si se utiliza la estrategia empresarial adecuada, la digitalización del departamento de ventas y marketing ayuda a posicionarse de nuevo en el sector e incluso, a conseguir superar los resultados comerciales de anteriores; abandonando las viejas creencias del mundo de las ventas.

Es muy importante saber definir el perfil del cliente a nivel digital, o buyer persona. Este no es más que la representación semi-ficticia del cliente ideal, basada en investigaciones de mercado y en los datos actuales de los clientes (Solis, 2018).
Para poder definirlo se debe tener en cuenta datos demográficos, patrones de comportamiento conductual o psicológico, sus objetivos en la vida personal y profesional y muchos otros factores que pueden afectar a su manera de relacionarse con la marca; como hábitos de búsqueda de información y compra en el canal online.

En general, el objetivo principal del buyer persona es muy claro: obtener una idea nítida de quién es tu cliente ideal, con el fin de diseñar y maximizar el impacto de la estrategia comercial en la que la empresa se encuentre. Construir el buyer persona perfecto ayuda a determinar dónde centrar los esfuerzos de las acciones digitales, permitiendo alinear a todos los departamentos de la compañía y aunar fuerzas en busca de un objetivo común.

El objetivo de identificar y diseñar los diferentes perfiles de Buyer Persona se basa en diferentes fuentes que ayuden a responder las preguntas como son:

- Investigaciones de mercado sobre hábitos de consumo, comercio electrónico, uso de tecnología y redes sociales, entre otras temáticas.
- Información de los clientes actuales de la empresa extraída de tus bases de datos.
- Matices de psicología, intuición y creatividad que ayuden a crear el retrato robot fiel al cliente.

1.3.1. Conversión y ROAS

ROAS es un acrónimo que significa Return on Advertising Spend (Retorno en la Inversión Publicitaria). Es un importante indicador clave de rendimiento en el marketing online. La estadística ROAS se basa en el principio del ROI, pero se refiere a la parte de los beneficios reales obtenidos por cada gasto publicitario en dólares. Mientras que el ROI global es la relación entre ingresos y costos, ROAS se utiliza para evaluar anuncios y campañas individuales (Diaz, 2017).

A diferencia de otras cifras clave del marketing online, que son monetariamente independientes, el ROAS muestra la relación entre los beneficios y los costos publicitarios. Es decir, las visitas generadas por la publicidad no dicen nada sobre el porcentaje de las ganancias que estas pueden haber generado.

Además, el ROAS, por otro lado, ofrece una proporción exacta y permite a los profesionales de marketing controlar sus campañas, los gastos asociados y los beneficios.

Las cifras clave de esta pueden transferirse a los cuadros de indicadores para proporcionar una herramienta a los responsables de la toma de decisiones en puestos de gestión. Esto es particularmente útil en la planificación de futuras campañas, pero también da una idea de las cifras del ROAS de los últimos meses y años si se crean regularmente marcadores. Así, los cambios en la efectividad de los anuncios y campañas individuales pueden ser respondidos rápidamente (Diaz, 2017).

1.3.2. Visibilidad

Cuando se habla de la visibilidad desde el punto de vista de marketing digital, esta es la capacidad de una marca, empresa, profesional o institución de llegar a ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su *target* objetivo (Diaz, 2017)

El concepto de visibilidad, en relación con el posicionamiento en buscadores, se puede relacionar con el de «encontrabilidad» o *findability*. 'Ser visible' está ligado a una gran cantidad de factores como la reputación, imagen, logotipo, antigüedad o los valores, entre muchos otros, que pueden influir en nuestra visibilidad en mayor o menor medida, negativa o positivamente (Diaz, 2017).

Tácticas para que incrementan la visibilidad online de cada marca (Solis, 2018):

1. Incluir contenido de calidad: Trabajar el contenido hará que sea mucho más fácil atraer a aquellos usuarios que puedan llegar a convertirse en clientes potenciales.
2. Mantener la web actualizada: Subir constantemente contenidos de interés hará que los usuarios encuentren mejor la empresa y, además, mejorará el posicionamiento en buscadores.
3. Apostar por una fuerte estrategia SEO: Es clave conquistar a los buscadores con una buena estrategia y conseguir posicionarse entre las primeras páginas para que la visibilidad aumente.
4. Añadir palabras clave en las imágenes: es decir, archivar cada foto por su nombre, descripción y palabra clave. Aunque esto, posiblemente, no generará visitas de forma directa, conseguirás orden en las fotos que estén linkeadas en las búsquedas y se reciben más visitas de forma indirecta.

5. Crear un anuncio en Google Adwords: con las palabras adecuadas, existirá una mayor búsqueda.

6. Crear una campaña de Facebook Ads: La publicidad en Facebook es clave, con fotos, videos y pautas que capten la atención de la gente.

7. Escribir pensando en las personas (y en Google): Estudiar al cliente y adaptar las campañas y anuncios, garantiza el éxito en la publicidad.

8. Realizar cursos o webinars: para atraer a la gente por conocimientos sobre temas puntuales.

9. Añadir la web en directorios de empresas: para incrementar las webs en las que aparece la empresa.

10. Utilizar títulos atractivos en los anuncios.

Existen algunas tácticas para generar visibilidad de cada marca, lo que se deseas es potenciar la cantidad de visitas a las páginas, incrementar tráfico y con eso permanecer en la mente del consumidor.

1.3.3. Retorno de la inversión

El ROI es un indicador que permite saber cuánto dinero la empresa perdió o ganó con las inversiones hechas (en anuncios pagados, nuevas herramientas, entrenamientos, etc.). De esta forma, se puede saber cuáles inversiones valen la pena y cómo optimizar aquellas que ya están funcionando, para mejorar el rendimiento (Digifianz, 2020).

Existe una fórmula simple para calcular el ROI, basada en ventas menos costos de anuncios. A continuación se observa el calculo:

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI) - 4 Campañas de Marketing					
	Campaña Invierno	Campaña Primavera	Campaña Verano	Campaña Otoño	TOTAL
Costo	$123,433.00	$32,543.00	$189,023.00	$64,530.00	**$409,529.00**
Ventas	$387,291.00	$53,423.00	$432,394.00	$297,654.00	**$1,170,762.00**
ROI ($)	$263,858.00	$20,880.00	$243,371.00	$233,124.00	**$761,233.00**
ROI (%)	213.77%	64.16%	128.75%	361.26%	**185.88%**

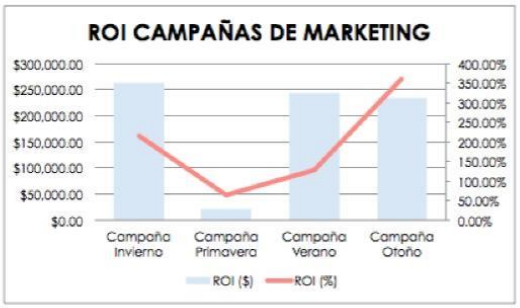


Figura 1. Calculo ROI en empresas

Fuente: (Digifianz, 2020)

1.3.4. Tráfico

El tráfico web son todos aquellos usuarios que visitan una página web. Aunque las motivaciones de cada persona que visita un site puedan ser muy diferentes, y puede que algunos estén allí de forma totalmente casual, sin que en principio tengan un gran interés por cada producto o servicio, la captación de visitas es un tema importantísimo y totalmente necesario para cualquier estrategia de marketing digital.

La razón de la importancia es indiscutible: sobre una visita que llegue a una web es posible poner en marcha las acciones pertinentes para intentar conseguir los objetivos de la empresa o marca. Estos pueden ser: lograr conversiones a registros o leads, ampliar el número de suscriptores, concretar una venta… Por el contrario, sin visitas no hay nada, no existe la oportunidad de lograr clientes.

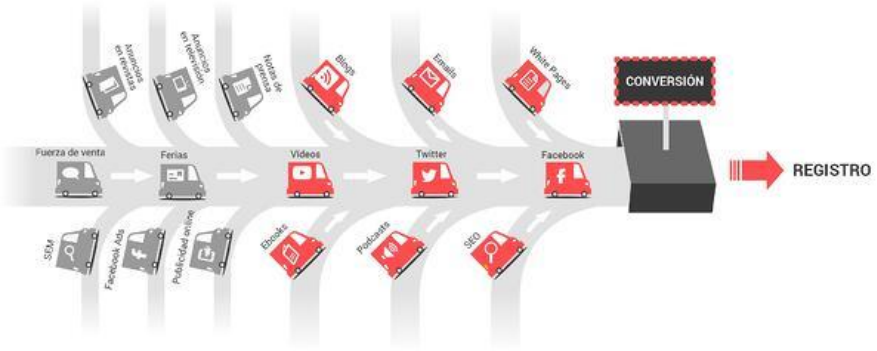


Figura 2. Tráfico social

Fuente: (Google Analytics, 2020)

Los tipos de tráfico más relevantes son (Fundación telefónica, 2019):

1.Tráfico de pago: Son las visitas que provienen de anuncios contratados o enlaces patrocinados. Los anunciantes contratan a empresas para que inserten banners comerciales en medio sitios web, aplicaciones, foros, wikis y toda la red de contenidos de internet.

2.Tráfico por referencia: Son visitas que vienen a su sitio web de usuarios externos que no pasan por un buscador, es decir, el flujo de tráfico viene de un enlace diferente.

3.Tráfico orgánico o de búsqueda gratis: Este tipo de visitas es un tráfico apalancado por los buscadores.

4.Tráfico directo: Se le dice a las visitas que llegan directamente tu sitio web.

5.Tráfico Social: Son las visitas que vienen de las redes sociales como bien su nombre lo dice.

En general , se puede decir que la importancia de conocer el tráfico en las redes se basa en:

- Conocer a la audiencia de las redes sociales
- Centrar los esfuerzos en lo más eficiente
- Personalización de contenido

1.3.5. Social media

Los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares. A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por una gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado mayoritariamente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medios social (Schaefer, 2018)

Las partes mas importantes que componen el social media son (Mejía, 2017)

- **Redes sociales** – Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+. Plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, desde novedades de la familia hasta la pasión por la fotografía.
- **Blogs** – WordPress, Blogger, Typepad. Publicación de artículos creados dentro de su página web sobre temas de interés para su comunidad y clientes potenciales. Si aun no lo tiene, considere empezar a escribir un blog de negocios.
- **Geolocalización** – Foursquare, Facebook Places, Google+ Local. Aunque sus funcionalidades de compartir podrían clasificarlas como redes sociales, su característica

especial de permitir que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles lo hace una herramienta que requiere una estrategia independiente.

- **Marcadores** – Delicious, Pearltrees, StumbleUpon. Permite indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas que están buscando dentro de estas redes.
- **Multimedia** – iTunes, Livestream, YouTube, Vimeo, Spreaker. Incluye todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio (podcasts).

Existen muchas herramientas y formas de potenciar el global media, la idea es potenciar el tráfico, ingresar en la vida de los clientes, conocer sus gustos y poder satisfacerlos con cada producto/servicio de la mejor manera.

1.3.5.1. Impacto del uso de redes sociales en microempresas

Las redes sociales tienen un peso muy importante en la comunicación corporativa, sin embargo, algunos empresarios cometen el error de no ser realmente conscientes y consecuentes con aquello que demanda el contexto actual caracterizado por la globalización, y un perfil de cliente que busca sentirse cerca de la entidad (Diaz, 2017)

En muchas ocasiones, este error conduce a la carencia en aquellos negocios que descuidan este aspecto, frente a aquellas compañías que lideran este momento digital con contenidos de interés que aportan un valor. Aquellas micro empresas que observan la transformación como una oportunidad, trasladan una imagen actual y moderna ante la sociedad al utilizar los medios adecuados para tal fin.

Las redes sociales son un medio de comunicación cuando la entidad utiliza esos canales como un altavoz para difundir sus acciones, pero también es un espacio de colaboración a través de alianzas comerciales con personas cuyo perfil es considerado influyente por su especialización y audiencia (Wunker, 2018)

Se ha evidenciado que existen muchas empresas que anuncian sus productos a través de esta vía de promoción y esto produce buenos resultados por el valor de la personalización de quien inspira confianza, cercanía y credibilidad.

1.3.5.2. Inclusión del social media en la estrategia comercial

Además, las herramientas del social media marketing anteriormente mencionadas son útiles hasta cierto punto, pues son tan especializadas que están segmentadas de acuerdo a los diferentes grupos objetivos y dentro de éstos, de acuerdo al estilo de vida de cada persona.

En una estrategia básica de integración del social media marketing es muy importante mantener una coherencia y consistencia con la marca de la empresa. Ya que hay cientos de redes sociales, blogs, páginas web, entre otros; de modo podría parecer fácil para los consumidores encontrar a la empresa.

La manera más eficiente y eficaz de realizar el social media marketing es mediante estrategias de integración de las herramientas descritas con el tráfico, visibilidad y la exposición. Pues no todas las herramientas de marketing combinan entre sí, ya que cada una está orientada a un objetivo en particular y tiene ciertos alcances o

limitaciones a tomar en cuenta. Por ende, uno debe elegirlas de acuerdo a las necesidades de la empresa, a qué quiera comunicar y con quién (Mejía, 2017)

Al integrar el marketing con las redes sociales en la empresas, los desafíos que aparecen son los siguientes (Gallardo, 2016):

• Obtener apoyo y presupuesto acordes con el consumo de medios de la audiencia y el valor generado.

• Conflictos de propiedad y tensiones entre un equipo de marketing digital y otros equipos, como el de marketing tradicional, el de TI, el de finanzas y la dirección general.

• Coordinarse con los distintos canales en conjunto con los equipos que manejan los programas de marketing en otros lugares de la empresa.

• Manejar e integrar la información del cliente acerca de las características y comportamientos recopilados a través de internet.

• Lograr uniformidad de los informes, la revisión, los análisis y las acciones de seguimiento de los resultados del marketing digital en todo el negocio.

• Estructurar el equipo digital especializado e integrarlo en la organización, cambiando responsabilidades en otros lugares de la misma.

• Contratación y retención de personal en la organización.

Capítulo 2. Metodología de investigación

2.1. Enfoque de la investigación

La investigación cuantitativa es aquella que utiliza datos para recopilar información concreta y poder extraer conclusiones claras. Por otro lado, la investigación cualitativa es la que hace uso de los aspectos no numéricos (opiniones, etc.) para describir un aspecto, en lugar de medirlo.

En este estudio, la investigación será mixta, con una mezcla cuantitativa y cualitativa. La investigación cualitativa, basada en técnicas de focus group con microempresarios de Guayaquil, que poseen negocios en redes y físicos, para revisar aspectos claves en el marketing de sus productos.

Adicional se realizarán 3 entrevistas a personal experto en el manejo de redes sociales, para conocer las tendencias del mercado y los costos tentativos de este tipo de mercadeo.

A nivel cuantitativo, realiza un estudio de las cifras y tendencias de ventas de la empresa seleccionada, y observar el comportamiento de las cifras en el último año, para medir el impacto del marketing en redes sociales en los resultados de esta.

2.2. Metodología de la investigación:

El método inductivo funciona a partir de generalizaciones, apoyadas en observaciones específicas de la empresa seleccionada y es el que se usa en este estudio., en el que revisando estrategias de social media, se revisará su aplicación en la organización.

Adicionalmente, la investigación será de corte longitudinal, analizando los comportamientos organizacionales en un periodo, para poder revisarlas y compararla con los aspectos teóricos revisados.

2.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es exploratoria, pues tiene como principal objetivo explorar un problema y en base a los datos existentes, se arman conclusiones de aplicación específica y general.

El tipo de investigación es descriptivo**,** pues se utiliza para describir las características de una situación que se encuentra bajo estudio, a su vez sirve para llegar a medir los aspectos y actitudes del mercado en cuanto a un determinado producto o marca.

2.4. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

La locación de la empresa en Guayaquil, Ecuador. El periodo en que se desarrolla la investigación es desde el año 2019, pues es el año de creación de la empresa.

2.5. Población de estudio:

Según lo aludido por Hernández (2015), "La población se puede declarar, como un conjunto de unidades, elementos o individuos que tienen ciertas particularidades, características o propiedades que se desean estudiar. Cuando se tiene conocimiento de su tamaño se denomina población finita, por lo contrario, es infinita."

La población se basa pues en personas dedicadas al micro emprendimiento en Guayaquil, que según el Global Entrepreneur Monitor (2019) es de un 35,2% en el Ecuador. De este modo y considerando que la economía del país se desarrolla en mas de 40% en Guayaquil, el valor de micro emprendimientos supera el 20% para la ciudad.

Si observamos la cifras de emprendimiento en el país, el indica TEA (Tasa de emprendimiento activa), esta es una medida de la actividad emprendedora individual y como tal responde a las decisiones de emprender. Estas decisiones están influenciadas por las condiciones del entorno, por las actitudes de la sociedad hacia el emprendimiento y las percepciones sobre éste, que componen la cultura social que soporta en diverso grado a los emprendedores (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). Si se observa la tendencia de los últimos años, Ecuador destaca en nivel emprendedor con respecto a muchos otros países de Latinoamérica.

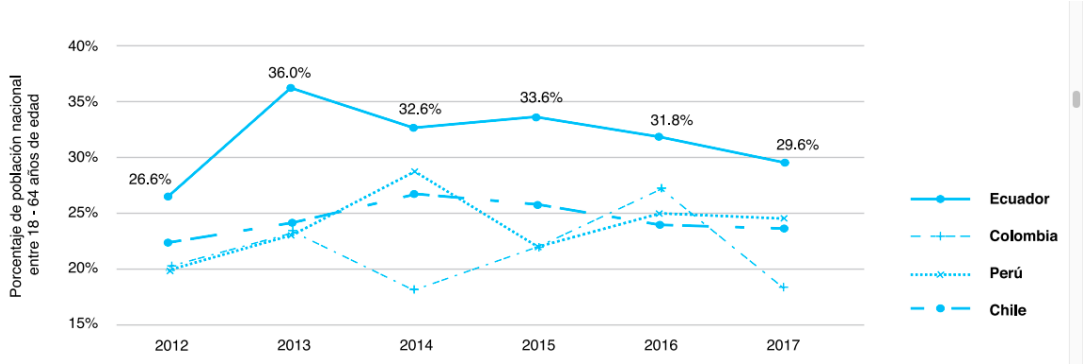


Figura 3. Comparativa TEA 2018

Fuente: (Global Entrepreneurship Monitor, 2018)

2.5.1. Elementos de estudio en entrevista:

La Muestra será seleccionada a conveniencia. Es una técnica comúnmente usada, ya que los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar y el investigador no está considerando las características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población (Ávila, 2006)

Por tanto, se seleccionará a 3 responsable de manejo de redes sociales y estrategias de marketing en microempresas, que trabajan en agencias o de modo freelance, para conocer la efectividad de las redes sociales en estas.

Tabla 1. Muestra seleccionada para entrevista

Nombre entrevistado	Samuel Constante	Charlie Cisneros	Claudia Franco
Agencia o empresa para la que trabaja	Oliva Hub	Luz Verde	Comunicación creativa
Años de experiencia	5 años	20 años	3 años

Elaborado por: La autora, 2020.

2.5.2. Elementos de estudio de Focus group

Se seleccionan elementos de estudio a conveniencia, debido a la cantidad de población. De este modo, se selecciona para el desarrollo del focus group a 5 micro empresarios de Guayaquil, para conocer el origen de su micro emprendimiento y estrategias de marketing mas efectivas.

Tabla 2. Muestra seleccionada para focus group

¿En que empresa trabaja?	Nutrisalud	Ready made	Cilantro	Marcefitness	Lotus house
¿Qué tipo de producto comercializa?	Dietas a domicilio, consultas nutricionales, snacks saludables	Planeers disco acrílicos, sellos, llaveros, cosas dinámicas para niños, es algo similar a un gift shop, todo en acrílico junto con diseños personalizados	Comida y bocaditos para eventos	Ejercicio a domicilio	Terapias holísticas
¿Cuánto tiempo tiene su negocio?	6 años	1 año y medio	4 años	3 años	8 años

Elaborado por: La autora, 2020.

2.6. Operacionabilidad de variables

Tabla 3. Operacionabilidad de variables

Variable	Definición	Instrumentos	Indicadores
Ventas directas	Actividad principal de la empresa selecciona para obtener rentabilidad.	Reportes de ventas mensuales	• $ ganados en venta
Efectividad de redes sociales	Relación entre cantidad de ventas e inversión en redes sociales	Rentabilidad de inversión en redes	• Rentabilidad sobre ventas.

Elaborado por: La autora, 2020.

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. La entrevista

La entrevista es una conversación directa, metódica y planificada de antemano, entre dos (o más) personas, una de las cuales, el entrevistador, intenta obtener información de la otra u otras personas. Las entrevistas a profundidad permiten determinar las perspectivas de conocimiento sobre cualquier fenómeno, y permiten evaluar diferentes soluciones para gestionar el proceso de investigación mientras ayudan en el análisis de datos mas profundo (Blasco, 2015)

Las preguntas se realizarán en varios bloques: experiencia en el mercado, impacto en uso de redes sociales en los últimos años y tendencias en estrategias de marketing de últimos años.

2.7.2. Focus group

El focus group es una técnica cualitativa de investigación de mercado que consiste en pedir a un grupo de consumidores que opinen libremente sobre un determinado asunto. Se basa en presentarles una o varias alternativas para que las valoren permitiendo así conocer su posible éxito o solución al problema. Consiste en convocar a un grupo de personas de perfil homogéneo para que conversen sobre un tema prefijado al objeto de hallar una solución a un problema, proporcionar información sobre aquel, sugerir un producto o servicio, etc.

En este caso se reúnen a 5 microempresarios guayaquileños, para revisar las estrategias de éxito en su comercialización y como estiman que será la tendencia en el mercado en los próximos años.

2.8. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información se llevará a cabo mediante la recolección de datos, provenientes de las técnicas cualitativas , para lo cual se organizará la información, se la clasificará y compilará los datos, para su posterior presentación mediante figuras y tablas con la finalidad de complementar la información teórica.

Capitulo 3. Análisis de datos

3.1. Antecedentes de la empresa

3.1.1. Actividad y producto de Tendancce

Tendancce es una empresa, formada a partir de una persona natural, que nace en Abril 2019 para ofrecer al mercado objetos y muebles para decoración del hogar a un precio medio-alto, pero con gamas de productos que no se encuentran en otros locales.

El contacto con los clientes y el medio publicitario es únicamente por medio de redes sociales desde su creación, principalmente Instagram, y el público al que se dirige es de target medio-alto de toda la ciudad de Guayaquil.



Figura 4. Instagram Tendancce

Fuente: Tendancce (2020) Obtenido de:

https://www.instagram.com/p/B_xV36SDJF8/?utm_source=ig_web_copy_link

Los productos son exclusivos, con cero presencia en el mercado y en otros locales, y el detalle de la gama es el siguiente:

a) Adornos para el hogar: Se trata de objetos de decoración, para consumo propio o regalo en cumpleaños, fiestas o celebraciones. El precio promedio es de 45 dólares por adorno.

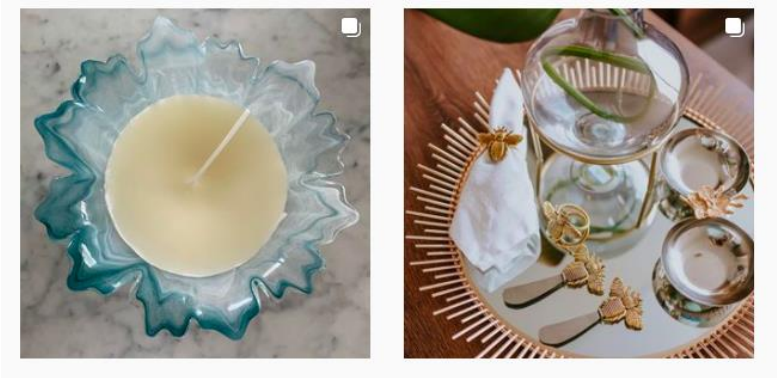


Figura 5. Adornos de hogar

Fuente: Tendancce (2020) Obtenido de: https://www.instagram.com/p/B_xV36SDJF8/?utm_source=ig_web_copy_link

b) Muebles para dormitorio/cajoneras: Se trata de cajoneras y muebles de decoración para el hogar. El precio promedio de estos es de 300 a 400 dólares.

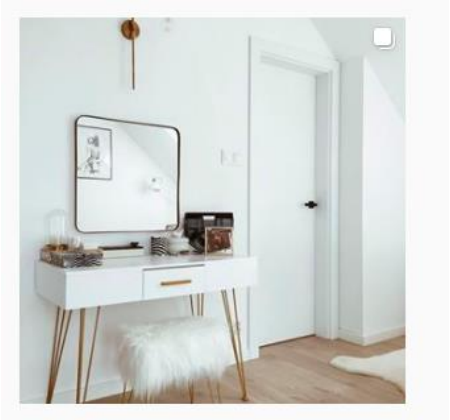


Figura 6. Mobiliario

Fuente: Tendancce (2020) Obtenido de:

https://www.instagram.com/p/B_xV36SDJF8/?utm_source=ig_web_copy_link

c) Apliques de pared: Decoración para paredes del hogar, en tonos claros o dorados. El precio promedio es de 10 dólares por aplique.



Figura 7. Apliques de pared

Fuente: Tendancce (2020) Obtenido de:

https://www.instagram.com/p/B_xV36SDJF8/?utm_source=ig_web_copy_link

d) Cojines: el precio promedio es de 15 dólares por objeto.



Figura 8. Cojines

Fuente: Tendancce (2020) Obtenido de:

https://www.instagram.com/p/B_xV36SDJF8/?utm_source=ig_web_copy_link

e) Artículos de bazar variados: Objetos variados para el hogar, como vajilla, tazas, etc. El precio promedio es de 20 dólares.



Figura 9. Productos de bazar

Fuente: Tendancce (2020) Obtenido de:

https://www.instagram.com/p/B_xV36SDJF8/?utm_source=ig_web_copy_link

3.1.2. Buyer persona

El cliente de la empresa se trata de mujeres, principalmente de Guayaquil. Con edades variadas y que les gusta el diseño, la exclusividad y viven en estratos medio-altos.

Tabla 4. Buyer persona

Edad	Entre 28 a 45 años
Sexo	Mujer
Zona de residencia	Guayaquil, zona norte, vía la costa y Samborondón.
Nivel Económico	Medio-alto
Preferencias	Exclusividad, originalidad y diseño.

Elaborado por: La autora, 2020.

Si se revisan las estadísticas de los seguidores de la cuenta Instagram de la compañía , se observa que el cliente esta entre 25 a 44 años y se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

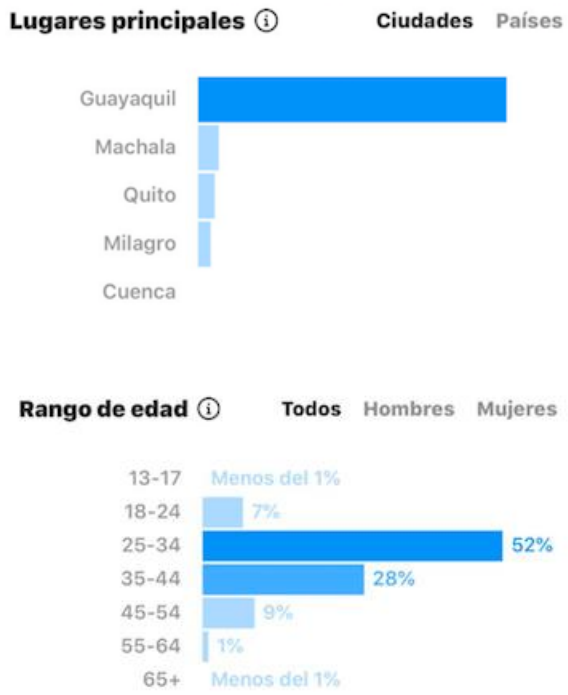


Figura 10. Perfil de seguidores Instagram

Fuente: Tendancce (2020) Obtenido de:

https://www.instagram.com/p/B_xV36SDJF8/?utm_source=ig_web_copy_link

3.1.3. Análisis de ventas de productos

El análisis de la venta de los últimos meses es el que se muestra a continuación, destacando la venta de los meses de diciembre y enero, por detalles de bazar y adornos, propios de la época.

Tabla 5. Análisis de la venta de productos

	Valor de ventas	*Producto mas vendido*

may-19	$	275,00	Adornos
jun-19	$	800,00	Mobiliario
jul-19	$	1.050,00	Mobiliario
ago-19	$	700,00	Bazar
sep-19	$	1.545,00	Mobiliario
oct-19	$	925,00	Bazar
nov-19	$	2.250,00	Adornos
dic-19	$	1.750,00	Bazar
ene-20	$	2.175,00	Adornos
feb-20	$	1.625,00	Bazar

Elaborado por: La autora, 2020.

3.1.4. Estrategia de marketing utilizada

Desde el inicio del emprendimiento, en abril 2019, la única manera de comercialización y contacto con el cliente ha sido redes sociales, principalmente Instagram. Se crea una cuenta en la red seleccionada, se muestran los productos, combinaciones entre ellos y precios, y se atrae la atención del posible comprador.

Este tipo de negocios, en comparación con la venta tradicional en locales como Linos y detalles, Adriana Hoyos, e incluso mueblerías mas grandes, como Colineal, se manejan por medio de grandes locales en ubicaciones estratégicas. Sin embargo, potenciando la diferenciación y exclusividad, se crea la idea de negocio Tendancce, con ubicación exclusiva en redes sociales, para minimizar costos desde un inicio y alcanzando a mayor cantidad de público, con más rapidez.

La estrategia de Marketing Utilizada fue de visibilidad de redes, la cual consiste en aumentar las impresiones de promociones en la red social de Instagram. De manera

que se consigan conversiones por medio de mensajes directos en el buzón de Instagram o llamas telefónicas, y de este modo, se considera la venta del producto como directa.

En el negocio seleccionado, esta red es administrada por una de las socias del negocio, especialista en el manejo de redes sociales. El gasto en publicidad se ha ido disminuyendo debido a que la estrategia ha provocado un aumento de los seguidores que generan mayor interacción.

A continuación se observa el gasto en redes sociales:

Tabla 6. Análisis de la inversión en Social Media vs número de seguidores

	inversión	**Cantidad de seguidores**	**Incremento en seguidores**
may-19	$ 80,00	324	
jun-19	$ 75,00	896	572
jul-19	$ 50,00	1382	486
ago-19	$ 30,00	1675	293
sep-19	$ 30,00	1861	186
oct-19	$ 30,00	2057	196
nov-19	$ 75,00	2589	532
dic-19	$ 75,00	2948	359
ene-20	$ 30,00	3323	375
feb-20	$ 20,00	3432	109
mar-20	$ 15,00	3530	98
abr-20	$ -	3746	216

Elaborado por: La autora, 2020.

3.1.4.1. Análisis de tendencia Tendancce:

En el análisis de la tendencia de la inversión exclusivamente, en comparación con la cantidad de seguidores se observa que inicialmente la inversión inicial mensual era superior, pero la cantidad de seguidores incrementaba del mismo modo.

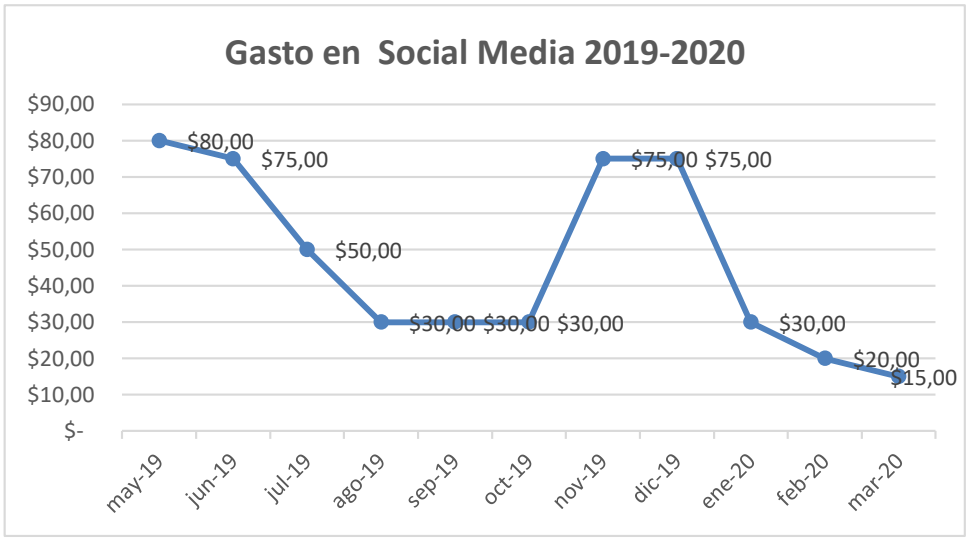


Figura 11. Tendencia de inversión en Instagram

Elaborado por: La autora, 2020.

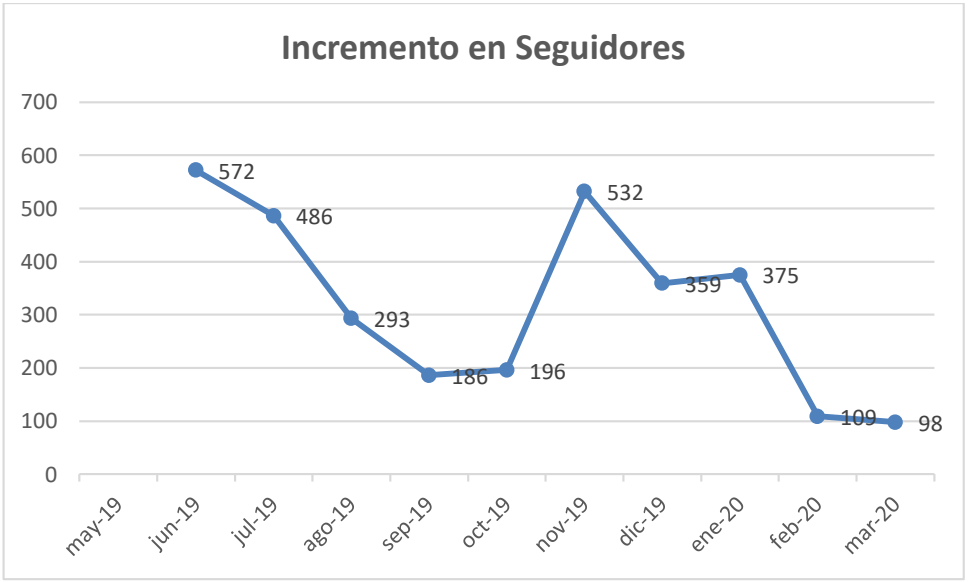


Figura 12. Incremento de seguidores mensuales en Instagram

Elaborado por: La autora, 2020.

En el año 2019, y considerando este como el único canal de comercialización, al revisar estadísticas actuales de la red Instagram, canal principal de comercialización, se observa que los seguidores en el mes de abril subieron en 216 en su totalidad y que el día que se crean mas interacciones es el sábado con diferencia al resto de días.



Figura 13. Estadísticas de seguidores Instagram

Fuente: Tendancce (2020) Obtenido de: https://www.instagram.com/p/B_xV36SDJF8/?utm_source=ig_web_copy_link

Adicional el observar los días de mayor interacción en las redes sociales se concluye que son los sábados, y que la mayoría lo que ingresa es a ver el perfil de la página., y no información adicional.



Figura 14. Estadísticas de interacciones en Instagram

Fuente: Tendancce (2020) Obtenido de:

https://www.instagram.com/p/B_xV36SDJF8/?utm_source=ig_web_copy_link

3.1.4.2. Análisis de ROAS Tendancce:

En la implementación y cálculo del indicador ROAS para ver que se obtuvo con la inversión en cuanto a los seguidores y la visibilidad, se observa en el siguiente cuadro,. En este se observa que al comienzo a mayor inversión se obtenían mejores resultados, pero en los últimos tiempos con menos inversión los resultados que se consiguen son muy positivos. Se calcula con el incremento en seguidores menos lo gastado en publicidad, como se revisó en el punto 1.3.1.

Tabla 7. Indicador ROAS sobre inversión

	inversión	Cantidad de seguidores	Incrremento en seguidores	ROAS
may-19	$ 80,00	324		305%
jun-19	$ 75,00	896	572	663%
jul-19	$ 50,00	1382	486	872%
ago-19	$ 30,00	1675	293	877%
sep-19	$ 30,00	1861	186	520%
oct-19	$ 30,00	2057	196	553%
nov-19	$ 75,00	2589	532	609%
dic-19	$ 75,00	2948	359	379%
ene-20	$ 30,00	3323	375	1150%
feb-20	$ 20,00	3432	109	445%
mar-20	$ 15,00	3530	98	553%
abr-20	$ -	3746	216	

Elaborado por: La autora, 2020.

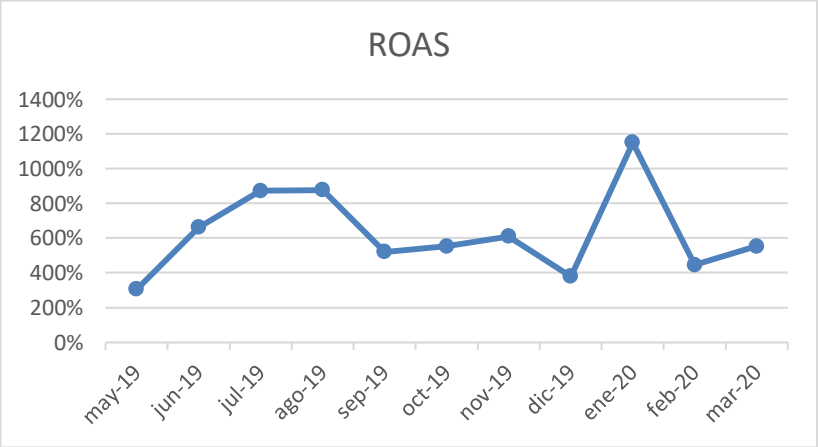


Figura 15. ROAS sobre inversión

Elaborado por: La autora, 2020.

3.1.4.3. Análisis de CPA Tendancce:

Adicional se extrae el costo por adquisición (CPA) para medir el impacto de las publicaciones de la empresa y el incremento de seguidores. Obteniendo una tendencia variada, pero a la baja, disminuyendo el impacto de las publicaciones pagadas en Instagram. Es decir, se observa que cada vez se debe gastar menos para tener impacto en las publicaciones.

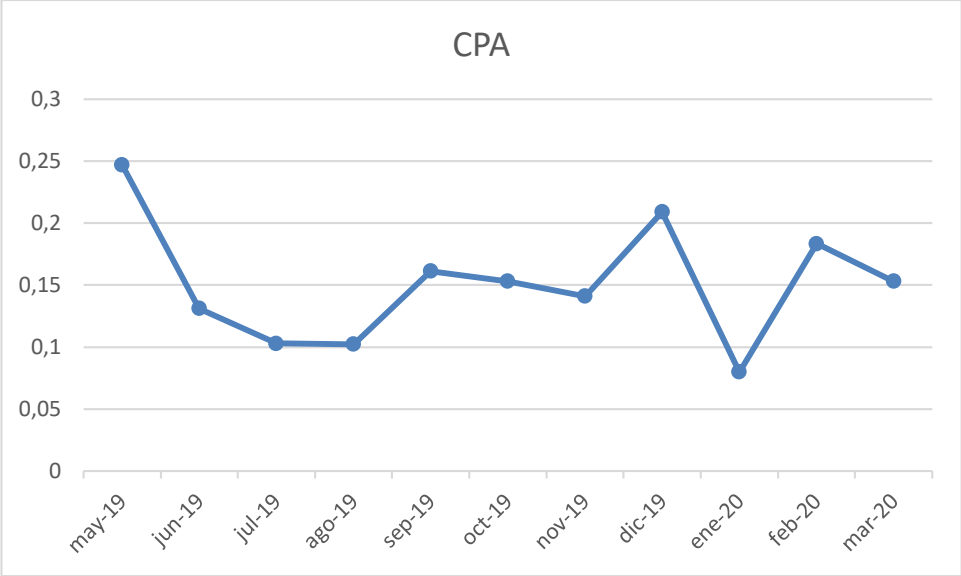


Figura 16. Costo por adquisición CPA

Elaborado por: La autora, 2020.

3.2. Entrevista realizada

Se desarrollan 3 entrevistas a expertos en marketing digital, con experiencia promedio de 5 años en el mercado manejando campañas.

Tabla 8. Respuestas de entrevista realizada

Nombre del entrevistado	**Samuel Constante**	**Charlie Cisneros**	**Claudia Franco**
¿Cuál es su principal cliente?	Emprendedores, y PYMES	Pymes y empresas grandes nacionales	Cuentas grandes, empresas nacionales y. PYMES
¿Qué estrategias son las mas usadas por los microempresarios en sus negocios?	pequeñas campañas de redes sociales, con bajas inversiones	manejo sencillo de redes sociales, con presencia de marca	Manejo de redes sociales
¿Qué red social es la mas efectiva para el manejo de marketing de microempresas?	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook
¿Qué ventajas tienen las redes versus las formas tradicionales de comercialización?	Fácil contacto, permanente interacción	Presencia de marca	Interacción constante
¿Cuál es la tendencia del mercado de micro emprendimiento en sus estrategias de marketing?	Inversiones bajas y presencia de marca	Redes sociales manejadas externamente	Redes sociales manejadas externamente
¿Qué debe conocer el microempresario para manejar sus estrategias de marketing con éxito?	Que la inversión es necesaria para generar resultados	Que los canales virtuales también sirven para la venta, y deben	Que la imagen en redes sociales da credibilidad y es importante el

positivos en la empresa	manejarse correctamente	manejo correcto de las mismas

Elaborado por: La autora, 2020.

3.3. Análisis Focus group

Se desarrolla un focus group con 5 emprendedores que manejan su actividad por redes sociales, para evaluar la opinión de la efectividad del uso de estas.

Todos los negocios seleccionados, tienen amplia presencia en redes sociales, y sus formas de comercialización son principalmente redes sociales, y demuestran experiencia y presencia amplia en el mercado de Ecuador.

Tabla 9. Respuestas de focus group realizado

¿En que empresa trabaja?	Nutrisalud	Ready made	Cilantro	Marcefitness	Lotus house
¿Qué tipo de producto comercializa?	Dietas a domicilio, consultas nutricionales, snacks saludables	Planeers disco acrílicos, sellos, llaveros, cosas dinámicas para niños, es algo similar a un gift shop, todo en acrílico junto con diseños personalizados	Comida y bocaditos para eventos	Ejercicio a domicilio	Terapias holísticas
¿Cuánto tiempo tiene su negocio?	6 años	1 año y medio	4 años	3 años	8 años
¿Qué perfil tiene su cliente?	Personas entre 18-50 años con enfermedades sobre peso o que buscan mejorar su condición de salud	Son personas de 18 años en adelante ya que tenemos productos variados.	Mujeres de 25 a 65 años clase media alta	Personas	Personas

¿Qué estrategias de marketing usa para comercializar su producto/servicio?	Redes sociales, influencer programas de radio.	Instagram, pago muy poca pauta.y por post de Instagram me encontró RTS y me llamaron para entrevistarme	Buenas fotos, mucho movimiento en redes sociales	Redes sociales y conocidos	Redes sociales y conocidos
¿Qué estrategia ha sido más exitosa? ¿Y menos?	Redes sociales	Más exitosa pauta en Instagram es mi única estrategia	Los que menos los giveaways, me parece que son un "éxito" corto y rápido, sin clientes o seguidores reales	Promociones de varios meses, vía redes sociales	Venta directa, por medio de recomendaciones
¿Usa redes sociales para manejar su comercialización? ¿Le ha favorecido el uso de estas?	Si, mucho. Es la base del negocio	Si, únicamente	Sí, básicamente manejo todo por medio de redes sociales, ya que lo que más vende y atrae en mi caso es la estética de mi comida	Si, me ayuda a comercializar	Si, mucho.

¿Cuál es la tendencia del mercado en el uso de redes sociales?	En auge, se están usando mucho	Mucho mercado a migrado a redes sociales. Como canal de distribución display, Instagram es mi método de contacto, Instagram es todo.	La gente se engancha, pregunta y termina comprando o teniéndote en cuenta para futuros eventos	en aumento	Es una forma de seguir brindando servicio
¿Qué estrategia cree que le dará éxito en el futuro?	Campañas de venta con entrega gratuita	Próximamente página web e implementar botón de pago.	Tener una página web para realizar los pedidos, con botón de pago	Sesiones virtuales	Terapias virtuales y seguimiento

Elaborado por: La autora, 2020

Conclusiones

El marketing digital se ha venido desarrollado en los últimos años, como una forma innovadora de publicidad a través de internet. Este es muy usado por su versatilidad, que se ha desarrollado a partir de un correo electrónico hasta algo más complejo.

Esta técnica es de alto uso en los microempresarios, por su bajo costo y alto impacto, para hacer conocer los negocios de una forma más efectiva. Sin embargo, para poder realizar una campaña de marketing efectiva es fundamental tener definido el público al que se dirige y la estrategia a seguir.. Con el buen manejo del diseño gráfico se aseguran resultados óptimos de transmisión del mensaje.

Al analizar la efectividad en la uso de redes sociales para potenciar las estrategias de marketing en el micro emprendimiento en Guayaquil, con el ejemplo de la empresa Tendancce, y otras revisadas en el focus group, se evidencia que conforme avanza el tiempo de uso de redes sociales para la publicidad es más efectivo, por su impacto y menos costoso. La imagen se crea con la interacción que se logra en el manejo de redes sociales, y eso vuelve indicadores como el CPA o ROA, claves para gestión del impacto y efectividad de la inversión.

Al revisar las teorías sobre marketing digital, destaca la estrategia de Churchill (2014), con el establecimiento de cuatro pasos básicos para crear una buena estrategia comercial en la microempresa. Estos cuatro se definen en el establecimiento de metas

comerciales claras, objetivos específicos que aterricen metas y de este modo, hacer planes de contacto con el cliente de un modo detallado.

Al revisar el impacto del uso de redes sociales, como única estrategia de marketing, en la empresa seleccionada, se extrae el costo por adquisición (CPA) para medir el impacto de las publicaciones de la empresa y el incremento de seguidores. En general, se observa que cada vez se debe gastar menos para tener impacto en las publicaciones. Este resultado, en comparación con empresas que se comportan de un modo similar en el uso de redes sociales para su comercialización, muestra un impacto positivo en su uso.

En general, el marketing digital ayudará en gran medida a las pequeñas empresas y microempresarios, ya que es una forma de publicidad económica y de rápida propagación. Sus beneficios pueden ser vistos a corto plazo y permite la medición de respuestas de parte del público objetivo.

Recomendaciones

El marketing digital es una estrategia publicitaria que debe promoverse en el Ecuador, para los microempresarios; pese a que su uso se ha incrementado, falta cultura sobre el uso eficiente de las herramientas que esta ofrece.

A la hora de diseñar una estrategia de marketing se deben tomar en cuenta muchos factores: el público objetivo, la duración de la campaña, que se desea transmitir y la forma más idónea de propagarse. De esta forma hay una mayor probabilidad de éxito y que puedan cumplirse los objetivos propuestos.

Debe tomarse en cuenta el formato digital en el que se realizara el mensaje, tener en cuenta detalles como la resolución y el lenguaje gráfico. Además debe poderse observar en cualquier computadora, ya que de lo contrario se tendrá una barrera para recibir el mensaje.

Las posibilidades del marketing digital son muchas. Se deben plasmar las ideas de forma creativa y haciéndolo en el medio más idóneo. Se debe evaluar la forma grafica, ya que una aplicación en Facebook llamará mayormente la atención que sólo enviar una imagen por correo.

A la hora de publicitarse en redes sociales debe transmitirse el mensaje de la forma más clara y que llame la atención, si se habla en nombre de una marca debe cuidarse que no se pierda la línea gráfica y la imagen de la empresa.

Se debe instruir a los microempresarios sobre las herramientas mas eficientes de marketing digital y en que consisten las estrategias de este tipo de publicidad, a fin de fomentar confianza y poder empezar a desarrollar estas estrategias publicitarias en este sector.

Referencias bibliográficas

Hernández, B. (2015). *Técnicas estadísticas de investigación social.* Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.

Díaz, V. (2015). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.* Madrid: ESIC.

INEC. (2019). Estadísticas nacionales Ecuador.

Ahmad, J. y. (2008). Emprendimiento mundial. *Lider Enterpreneurship*.

características, M. m. (2018). *Revista espacios.* Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390715.html

Cámara de la pequeña industria. (2018). *Análisis del tejido empresarial Ecuador.* Ecuador.

Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Cifras anuales de emprendimiento mundial*.

Sanchez, J. (07 de 10 de 2018). Ecuador lider regional de emprendimiento. *El universo*.

Fundación telefónica. (2019). Marketing digital en los microemprendores. *Fundación telefónica*.

www.eltelegrafo.ec. (2018). Obtenido de El telegrafo.

Turban, E., Bolloju, N., & & Liang, T. (2016). Social commerce: an e-commerce perspective. . *En Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business.*

Liang, T.-P., & & Turban, E. (2016). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. . *International Journal of Electronic Commerce.*, pág. Vol. 16.

Ávila, H. (México de 2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación.* Obtenido de Introducción a la Metodología de la Investigación: Disponible en: http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm

Blasco, T. y. (2015). *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II).* Madrid: Nure Investigation.

Choclón, C. O. (2018). El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Madrid: Díaz de Santos.

Prieto, J. (2015). Las ventas: Una profesión para gente superior. Madrid: Ecoe.

Salterain, F. d. (2014). Locos por las ventas. Barcelona: Panamericana.

Chong, J. L. (2017). Promoción de Ventas. Argentina: Granica S.A.
Castells, M. (2016). Dinamización de las ventas. Madrid: Limusa.
Ruiz, R. (2013). Psicodinamica de las ventas. México : Limusa.
Duncan, T. (2015). Ventas de alta confiabilidad. Madrid: Panamericana.
Chong, J. L. (2012). Promoción de Ventas. Argentina: Granica S.A.
Montenegro, C. (2014). Los problemas del marketing estratégico. Madrid: Díaz de Santos.
Porter, M. (2017). Gestión en las organizaciones. México: Mc Graw Hill.
Gallardo, F. (2016). Planificación estratégica en las organizaciones. Madrid: Gestión.
Kanuk, L. L. (2012). Comportamiento del Consumidor. Bogota: Diaz de santos.
Mesías, E. F. (2015). Modelo de gestión para optimar las ventas. Quito: Nrmn..
Carrasco, O. (2015). El crecimiento pyme. México: Limusa.
Hernández, B. (2015). Técnicas estadísticas de investigación social. Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.
Díaz, V. (2015). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid: ESIC.
INEC. (2019). Estadísticas nacionales Ecuador.
Ahmad, J. y. (2008). Emprendimiento mundial. Líder Enterpreneurship.
Cámara de la pequeña industria. (2018). Análisis del tejido empresarial Ecuador. Ecuador.
Global Entrepreneurship Monitor. (2018). Cifras anuales de emprendimiento mundial.
Sanchez, J. (07 de 10 de 2018). Ecuador líder regional de emprendimiento. El universo.
Fundación telefónica. (2019). Marketing digital en los microemprendores. Fundación telefónica.
Turban, E., Bolloju, N., & & Liang, T. (2016). Social commerce: an e-commerce perspectiva. . En Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business.
Liang, T.-P., & & Turban, E. (2016). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. . International Journal of Electronic Commerce., pág. Vol. 16.

Ávila, H. (México de 2006). Introducción a la Metodología de la Investigación. Obtenido de Introducción a la Metodología de la Investigación: Disponible en: http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm

Blasco, T. y. (2015). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II). Madrid: Nure Investigation.

Cámara de microempresario Ayacuchenses. (2019). Cifras de microemprendimiento. Ecuador.

Wunker, S. y. (2018). Jobs to be done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation. Estados unidos: Mc Graw Hill.

Solís, A. (2018). SEO: Las claves esenciales . Madrid: Anaya.

Diaz, E. (2017). Social Selling: la nueva herramienta para vender más. Madrid: Social S.

Digifianz. (2020). Digifianz. Obtenido de Digifianz: https://www.digifianz.com/academy

Google Analytics. (2020). Google Analytics. Obtenido de Google Analytics: www.googleanalytics.com

Mejía, D. (2017). Martketing digital. Madrid: SM.

Schaefer, M. (2018). The Tao of Twitter. México: Pirámide.

ANEXO I. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Estimados. Gracias por su tiempo. La presente entrevista es para conocer las estrategias de marketing más usadas por los microempresarios en Guayaquil y las tendencias del mercado en este ámbito.

1. ¿Cuántos años lleva manejando campañas de marketing?
2. ¿Cuál es su principal cliente?
3. ¿Qué estrategias son las más usadas por los microempresarios en sus negocios?
4. ¿Qué red social es la más efectiva para el manejo de marketing de microempresas?
5. ¿Qué ventajas tienen las redes versus las formas tradicionales de comercialización?
6. ¿Cuál es la tendencia del mercado de micro emprendimiento en sus estrategias de marketing?
7. ¿Qué debe conocer el microempresario para manejar sus estrategias de marketing con éxito?

Gracias por su tiempo.

ANEXO II. CUESTIONARIO DE FOCUS GROUP

Estimados, el focus group de hoy con una duración máxima de 45 minutos, pretende conocer que estrategias han resultado más exitosas para manejar la comercialización de sus productos con sus clientes.

1. ¿En que empresa trabaja?
2. ¿Qué tipo de producto comercializa?
3. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio?
4. ¿Qué perfil tiene su cliente?
5. ¿Qué estrategias de marketing usa para comercializar su producto/servicio?
6. ¿Qué estrategia ha sido más exitosa? ¿Y menos?
7. ¿Usa redes sociales para manejar su comercialización? ¿Le ha favorecido el uso de estas?
8. ¿Cuál es la tendencia del mercado en el uso de redes sociales?
9. ¿Qué estrategia cree que le dará éxito en el futuro?

Gracias por su participación.