



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: DISEÑO Y PUBLICIDAD

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**Estrategia de comunicación digital para posicionamiento y promoción de
emprendimientos en Ambato. Caso: Shoes Master, 2020.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura
en la especialidad de Diseño y Publicidad**

Línea de investigación: Desarrollo artístico diseño y publicidad

Autor (a): Coral Delgado Jéssica

Tutor: Msc. Wilman López

Ibarra -Enero – 2021.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

I. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1721300505	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	CORAL DELGADO JESSICA GLADYS	
DIRECCIÓN:		Priorato calle Mojanda y s/n conjunto Pauleth	
EMAIL:		je.sycoral@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062580552	TELÉFONO MÓVIL:	0986344267

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategia de comunicación digital para posicionamiento y promoción de emprendimientos en Ambato. Caso: Shoes Master, 2020.
AUTOR :	CORAL DELGADO JESSICA GLADYS
FECHA: DD/MM/AAAA	09/02/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Wilman López

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de febrero de 2021.

EL AUTOR:



.....
Coral Delgado Jessica Gladys
CI:172130050-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 07, diciembre de 2020

Msc. LOPEZ VACA WILMAN LUIS
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo titulado, **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE AMBATO. CASO SHOES MASTER, 2020”** de autoría de la señorita Jéssica Gladys Coral Delgado egresada de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; permitiéndome consignar la calificación de 10/10 (diez sobre diez).

En consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Msc. LOPEZ VACA WILMAN LUIS

C.C.: 1002156691

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi esposo e hija quienes me enseñaron que incluso la tarea más difícil se puede lograr si se hace un paso a la vez, quienes a su vez fueron mi motivación y apoyo incondicional para culminar con éxito uno de los sueños más anhelos de mi vida.

Jéssica Coral Delgado

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi existencia, a mi familia por ser el apoyo moral y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradezco a los docentes de la facultad FECYT de la Universidad Técnica del Norte, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, de manera especial al master Wilman López tutor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y sabiduría este proceso.

A todas las personas que me apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial al Sr. Fabian Rojas quien me abrió las puertas de su empresa y confió en mis talentos y habilidades.

Jéssica Coral Delgado

RESUMEN

Las ventajas de la evolución digital han logrado grandes impactos en la historia, una de ellas es la evolución de la publicidad offline a la publicidad online convirtiéndose en una estrategia aliada de las empresas.

Se conoce que la alianza de las empresas con el internet no es novedad, pero cabe resaltar que en la actualidad no todas las marcas están presentes en el mundo del internet y se resisten en invertir en publicidad digital por temor o desconocimiento de esta tendencia.

Los canales digitales publicitarios son efectivos a la hora de generar imagen de marca y más rentable en costos, el impacto de las campañas digitales puede tener el mismo impacto que cualquier otro medio tradicional.

La publicidad online ha logrado realizar un gran trabajo de branding de marcas, por tal motivo la presente investigación presenta el estudio de la imagen comercial en la aplicación de estrategias digitales para microemprendimientos caso de estudio SHOES MASTERS respondiendo al problema identificado siendo una alternativa para pequeños comerciantes que desean innovar en el mundo digital, con la implementación de estrategia publicitarias considerándose de bajo costo y accesible para los emprendedores.

La investigación se sustentará a través de estudios cuantitativos mediante entrevistas, al propietario del estudio del caso y a expertos en marketing digital, complementando y fortaleciendo la recopilación de información bibliográfica, permitiendo al lector dimensionar la naturaleza de la comunicación dentro del entorno digital.

Los resultados reflejados del presente proyecto de investigación aplicado, muestran la eficacia que tienen los medios digitales, desarrollando correctas estrategias útiles y fáciles de implementar para así empezar a crear una imagen marca comercial.

ABSTRAC

The advantages of digital evolution have had great impacts in history, one of them is the evolution from offline advertising to online advertising, becoming an allied strategy for companies.

It is known that the alliance of companies with the internet is not new, but it should be noted that currently not all brands are present in the internet world and they resist investing in digital advertising for fear or ignorance of this trend.

Digital advertising channels are effective when it comes to generating a brand image and more cost-effective, the impact of digital campaigns can have the same impact as any other traditional medium.

Online advertising has managed to do a great job of branding brands, for this reason this research presents the study of commercial image in the application of digital strategies for micro-enterprises case study SHOES MASTERS responding to the problem identified by being an alternative for small merchants who want to innovate in the digital world, with the implementation of an advertising strategy that is considered low cost and accessible for entrepreneurs.

The research will be sustained through quantitative studies through interviews, the owner of the case study and experts in digital marketing, complementing and strengthening the collection of bibliographic information, allowing the reader to dimension the nature of communication within the digital environment.

The results reflected from this applied research project show the effectiveness of digital media, developing correct, useful and easy-to-implement strategies in order to start creating a commercial brand image.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRAC	VIII
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1 Comunicación	5
1.2 Comunicación digital	5
1.3 El emprendedor	5
1.3.1 Tipos de emprendimientos.....	6
1.3.2 Emprendimiento digital	7
1.4 Marketing	7
1.4.1 Marketing digital.....	7
1.4.2 Importancia del marketing digital, eficacia y eficiencia.....	8
1.5 WEB 2.0.....	9
1.6 Ecosistema digital	9
1.7 Plataformas para crear un ecosistema digital de una empresa	10
1.7.1 Web autoadministrable:	10
1.7.2 Redes sociales:.....	10
1.7.3 Tipos de redes sociales	11
1.7.4 Principales Redes Sociales.....	11
1.8 Publicidad.....	14
1.8.1 Tipos de publicidad.....	14
1.8.2 Publicidad online	15
1.8.3 Publicidad para redes sociales	15
1.8.4 Plan publicitario digital.....	16
1.9 Planificación de estrategias de Medios	16
Etapas.....	16

1.10	Branding digital	18
1.11	Identidad de marca	19
1.12	Imagen corporativa	19
1.13	Posicionamiento	20
2.	CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1	Tipos de Investigación	22
2.2	Métodos.....	22
2.3	Técnicas.....	23
	CAPITULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	24
	CAPITULO IV: PROPUESTA ALTERNATIVA	41
4.1	Titulo de la propuesta	41
	Desarrollo de estrategias de comunicación digital de posicionamiento y promoción para ser aplicadas en emprendimientos caso “SHOES MASTERS”. 2020.....	41
4.2	Justificación e importancia	41
4.3	Fundamentación.....	42
4.4	Objetivos.....	42
4.4.1	Objetivo General.....	42
4.4.2	Objetivos Específicos	42
4.5.1.	Estrategias de contenidos online.....	43
	Tabla 17	64
4.6.	Análisis de resultados obtenidos.....	72
4.7.	Piezas gráficas.....	76
	CONCLUSIONES	82
	RECOMENDACIONES.....	82
	PRESUPUESTO	84
	BIBLIOGRAFÍA	85
	ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores de la pregunta 1	25
Tabla 2: Indicadores de la pregunta 2	26
Tabla 4: Indicadores de la pregunta 4	28
Tabla 5: Indicadores de la pregunta 5	29
Tabla 6: Indicadores de la pregunta 6	30
Tabla 7: Indicadores de la pregunta 7	31
Tabla 8: Indicadores de la pregunta 8	32
Tabla 9: Indicadores de la pregunta 9	33
Tabla 10: Indicadores de la pregunta 10	34
Tabla 11: Indicadores de la pregunta 11	35
Tabla 12: Indicadores de la entrevista a experto.....	36
Tabla 13: Indicadores de la entrevista a propietario	38
Tabla 14. Análisis de la situación interna de la empresa (FODA).....	46
Tabla 15. Cuadro de la competencia directa e indirecta	47
Tabla 16. Plan de acción	64
Tabla 17. Tabla de contenidos	65
Tabla 18. Presupuesto	72
Tabla 19. Cuadro comparativo de Shoes Masters 2019/2020	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Etapas planificación de medios	16
Figura 2: Datos pertenecientes a encuestados datos demográficos,	24
figura 3: datos pertenecientes a encuestados pregunta 1	25
figura 4: datos pertenecientes a encuestados pregunta 2	26
figura 5: datos pertenecientes a encuestados pregunta 3	27
figura 6: datos pertenecientes a encuestados pregunta 4	28
figura 7: datos pertenecientes a encuestados pregunta 5	29
figura 8: datos pertenecientes a encuestados pregunta 6	30

figura 9: datos pertenecientes a encuestados pregunta 7	31
figura 10: datos pertenecientes a encuestados pregunta 8	32
figura 11: datos pertenecientes a encuestados pregunta 9	33
figura 12: datos pertenecientes a encuestados pregunta 10	34
figura 13: datos pertenecientes a encuestados pregunta 11	35
figura 14: Estrategia de contenidos online, fuente elaboración propia.....	43
figura 15. Imagotipo de la empresa, origen propietario Fabian Rojas.....	44
figura 16: Análisis de la competencia Plasticaucho (venus).....	49
figura 17: Análisis de la competencia Plasticaucho (venus).....	50
figura 18: Análisis de la competencia Plasticaucho (venus).....	50
Figura 19, Buyer person.....	51
figura 20: Portada del sitio.....	54
figura 21: Sección que nos caracteriza del sitio, fuente https://shoemastersdt.com/	54
figura 22: Sección nuestros productos, fuente https://shoemastersdt.com/	55
figura 23: Sección información, fuente https://shoemastersdt.com/	55
figura 24: Sección formulario del sitio, fuente https://shoemastersdt.com/	56
Figura 25: Posicionamiento SEO de Shoes masters en el buscador Google	56
Figura 26: portada de la Fan page.....	57
Figura 27: Flujo de la conversación.....	58
Figura 28: flujo de la conversación.....	59
Figura 35: WhatsApp bussines y WhatsAuto, imágenes tomadas del buscador de google.	60
Figura 29: Creador de anuncio.....	60
Figura 30: Segmentación	61
Figura 31: Anuncio pagado.....	61
Figura 32: detalle del rendimiento de la campaña	62
Figura 33: Métricas del sitio web por visitas	73
Figura 34: interior de la página web	73
Figura 34: Suscriptores	74
Figura 36, suscriptores al email, imagen tomada de Gmail de Wpforms	74

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la experiencia online es mucho más que leer emails, vivimos en un mundo globalizado donde la comunicación digital es muy importante en nuestras vidas diaria, prácticamente la mitad de la población utiliza internet, y las empresas deben aprovechar las ventajas que ofrece este nuevo entorno.

A medida que aumenta el tiempo que las personas pasan conectadas a internet, también aumenta las oportunidades de negocio, la experiencia online evoluciona constantemente gracias a los creadores de contenidos, las empresas y los desarrolladores de aplicaciones que son capaces de encontrar formas nuevas e innovadoras para ayudarnos a comprar, aprender y conectarnos.

Una de las mayores ventajas para las empresas de estar en internet es poder beneficiarse de los buscadores y así tener presencia online para cuando el cliente busque un artículo deseado aparezca entre las primeras posiciones de resultados y también es un aportador de datos valiosos de clientes potenciales, el medio digital permite dirigir los anuncios al target adecuado.

Las herramientas y la tecnología disponible hoy en día son fáciles de utilizar, aprender y adquirir, de hecho, para muchas empresas no es un problema utilizar estas herramientas online, si no es elaborar una buena estrategia de campaña publicitaria digital es por eso que deben estar bien definidos y claros los objetivos ¿Qué se quiere lograr? y ¿A dónde se quiere llegar?

Dentro de la estrategia creativa se llevan a cabo procesos de codificación importantes que transforman propuestas empresariales en historias con contenido para comunicar. El lenguaje publicitario es muy importante para lograr conectar con el público, decidir el plan de medios es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad digital ya que esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca. (Ciberclick, 2019).

Cada día miles de pequeñas empresas están sacando el máximo potencial a internet es una oportunidad que no se puede dejar escapar pues se puede llegar a clientes que estén a la vuelta de la esquina como al otro lado del mundo y así tener un buen reconocimiento de marca en el mercado.

ANTECEDENTES

La estrategia publicitaria digital es una acción de marketing digital a través de la cual se establecen con antelación los objetivos que se quieren lograr. El enfoque principal es impulsar el nivel de compromiso entre los usuarios y la marca, así como aumentar de manera significativa las conversaciones, las interacciones, el tráfico y en consecuencia los ingresos de la empresa. (MKT Marketing digital, 2019)

En los últimos años se han roto muchos esquemas empresariales a la hora de actualizarse y dar un paso firme en la red. Hablamos de la “oportunidad necesaria” porque muchas empresas han visto cómo la competencia ha apostado por sumergirse en el entorno digital, a veces con éxito y otras veces con fracaso, pero siempre con la posibilidad de recopilar información detallada para poder implementar mejoras en las estrategias de comunicación y marketing de la empresa. (Lluís Feliu i Roe, 2018)

la visibilidad de la marca es fundamental por lo que es muy importante estar visible en la web, las tendencias del nuevo usuario es realizar sus búsquedas a través de su celular, computador o Tablet, en el **mundo digital** se puede decir que hay un libre mercado, y es ahí donde como marca se debe fidelizar al cliente dando una respuesta rápida a sus exigencias, es importante saber escuchar al consumidor para entender sus necesidades y así tener la oportunidad de mejorar y crear valor y confianza de marca.

El posicionamiento en el mundo digital dependerá siempre de las estrategias que se implementen. Si estas estrategias son innovadoras, adaptadas a los ritmos de los avances, pues la probabilidad de éxito será aún mayor. Es importante identificar a la competencia, la cual nos abrirá un abanico de razones para implementar estrategias de como posicionar la marca y crear un valor agregado.

Las ventajas de aplicar esta estrategia es que son: Medibles, interacción directa con los usuarios, captación y fidelización de clientes, posicionamiento de marca, aumento de ventas, mayor alcance, bajo costo, siendo cada una muy importante para lograr alcanzar los objetivos planteados de la empresa.

El actual avance tecnológico de las prácticas de las redes sociales se ha convertido en una estrategia eficaz para un posicionamiento de imagen empresarial con la una adecuada aplicación de un plan de medios digitales este permitirá lograr los objetivos planteados y tener un buen uso de las mismas creando contenido de calidad y así crear una conexión con el usuario. Pues ahora los medios digitales dan las mismas oportunidades tanto a grandes como a pequeñas empresas, y depende sólo de la creatividad y de la forma de cómo se transmite el mensaje al target.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La masiva y rápida introducción de internet y su uso casi ininterrumpido por prácticamente todo el mundo, sobre todo a raíz de la generalización de los teléfonos móviles con conexión, ha provocado el crecimiento espectacular de este tipo de publicidad. Se puede afirmar que, en mayor o menor medida, hoy en día casi todas las empresas y negocios ponen en marcha algún tipo de publicidad o promoción en internet. (InboundCycle, sf).

La tecnología se ha vuelto muy vital en estos días con ella se puede llegar a obtener información rápidamente y de cualquier parte del mundo, al igual que hoy en día la publicidad ha hecho tendencia en los medios digitales y redes sociales, muchas empresas han puesto en práctica esta modalidad y han tenido un gran crecimiento ya que así llegan a más clientes y no sólo de una región si no que pueden tener clientes de todas partes del Ecuador o del continente.

Lo que se quiere lograr con este proyecto de investigación es que los emprendedores o pequeñas empresas se adentre en este nuevo mundo digital y conozca las nuevas tendencias del marketing digital y las formas de cómo hacer publicidad online para el reconocimiento de la imagen de su empresa y la distribución de sus productos.

Los tiempos está cambiando al igual que los consumidores, hoy en día muchos consumidores por falta de tiempo recurren a nuevas formas de adquirir un producto que les guste con su marca favorita, la compra de mercadería por medio de plataformas digitales como las tiendas online, páginas web, redes sociales, etc., están creciendo cada vez más.

Las empresas tienen que adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, pero sin descuidar la forma de promocionarse tradicionalmente ya que las dos van conjuntamente.

Aún en la actualidad la publicidad online sigue siendo muy accesible para cualquier persona o empresa, pero también se sabe que al pasar el tiempo la publicidad en medios digitales ha ido incrementando y puede que con los años suba su costo.

JUSTIFICACIÓN

La publicidad en internet es una forma de comunicación que se realiza a través de la red y en el que una empresa o empresario transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc. (Montenegro, 2013).

La siguiente propuesta de campaña tiene como finalidad para la empresa “SHOES MASTERS” buscar adecuadas estrategias de publicidad digital que permita incrementar las ventas y tener un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado de venta de calzado deportivo (dama, caballero y niños) al por mayor, mismo que permitirá al desarrollo de la propuesta incrementar conocimientos como incursión en el campo de la publicidad digital desarrollando estrategias en esta área.

Lo que se desea lograr es que la empresa avance con las nuevas tendencias de marketing de publicidad digital, el desarrollo de esta propuesta permitirá:

- Que el nombre comercial de la empresa “SHOES MASTERS” se plasme en plataformas digitales, y que transmita plenamente el profesionalismo y aptitudes de la empresa.
- Que la imagen corporativa, el isologo publicitario y la mezcla de colores que siempre dan el nombre al producto sea inmediatamente recordado por el consumidor.
- Que la empresa siga implementando estrategias digitales para crecer y lograr con el tiempo posicionar la marca.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Desarrollar estrategias de comunicación digital para promoción de marca para ser aplicadas en emprendimientos caso “SHOES MASTERS”.

Objetivos específicos

- Explorar la situación actual de la empresa “SHOES MASTERS” con respecto a la realidad competitiva en la publicidad digital.
- Seleccionar mecanismos y estrategias de difusión de la imagen de marca por medio de publicidad digital.
- Diseñar un plan estratégico para implementar en la empresa, y así ser tomado en cuenta como guía para otros emprendimientos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

“La comunicación ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces se obvia su importancia por la cotidianidad con que es vista, sin embargo, es tan antigua como las primeras civilizaciones, que mientras más se complejizaban más crecía su necesidad de desarrollarse y por tanto de interactuar entre ellos, con la diferenciación de roles, la división del trabajo y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje”. (Ecured, 2018).

Actualmente, la comunicación ha dejado de ser solo un lenguaje que todos conocemos, ya que hoy en día las diferentes formas de comunicar son muy relevantes e importantes, gracias a la tecnología se han creado varias formas de comunicar con sus respectivos canales y códigos convirtiéndose paulatinamente en medios de comunicación masivo, haciendo de esto que las personas evolucionen y busquen nuevas formas de transmitir sus ideas o pensamientos y ser aceptados por la sociedad y estar a la vanguardia.

1.2 Comunicación digital

“La comunicación digital es un concepto que ha ido ganando importancia a lo largo de los últimos años. Se trata de una modalidad que engloba todos los métodos y herramientas utilizadas para transmitir mensajes con sus diferentes emisores y receptores cuyo objetivo es comunicar información mediante las últimas tecnologías y las tendencias que más llaman la atención de los usuarios la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas reconocidas, gracias a estos métodos su éxito ha crecido”. (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018)

La constante evolución de las tecnologías hace que la comunicación también se encuentre en un cambio constante, la comunicación digital actualmente está al alcance de todo el mundo y es muy importante ya que es un método sencillo porque permite transmitir y compartir mensajes e información actualizada en todo momento de manera rápida y eficaz, este un método no muy costoso permite la interacción entre los diferentes usuarios. Existen diferentes técnicas para transmitir información digital como es el texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones, los audios, etc. Que se los utiliza en plataformas online, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, estas herramientas de gestión digital pueden ser utilizadas en función de los objetivos de la actividad de cada empresa o negocio dependiendo del mensaje que se desee comunicar.

Es importante tener el conocimiento y experiencia necesarios en este ámbito, de este modo, la información podrá transmitirse de forma más rápida y eficaz al público objetivo deseado.

1.3 El emprendedor

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor

es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios; Say (1800) —citado por Drucker (1989)— lo clasifica como un “buen administrador” citado por (Rodríguez, sf).

El emprendedor es alguien con capacidad creativa cual cuyo objetivo es realizar una actividad económica, sea por falta de trabajo o por tener un negocio propia y generar oportunidades de trabajo.

Para que un negocio de un emprendedor de sus primeros pasos firmes en el mercado debe destacarse con las siguientes habilidades:

Compromiso: Todos quienes integran el proyecto deben creer en lo que hacen, caso contrario, se corre el riesgo de que el mismo no consiga realizarse por temor implantado por el resto del equipo.

Constancia: Un punto clave es la actitud y predisposición que el proyecto requiere con firmeza, para así evitar que el tiempo invertido no sea considerado una pérdida.

Osadía: La valentía hace a todos que estén dispuestos a correr riesgos, quien no se sienta capaz de afrontar un posible fracaso, está condenado a fracasar en cualquier proyecto, la mayor parte de empresarios exitosos fracasan una y otra vez antes de alcanzar el éxito.

Optimismo: Tener una clara seguridad del objetivo que se va a lograr alcanzar por tan difícil que sea el camino, conociendo la realidad tal y como es. Se debe estar convencido de poder exterminar los problemas temporales que se presentan en el camino del emprendedor.

Creatividad: Existe todas las formas posibles de superar los impedimentos de los que suelen aparecer en el camino, se propone nuevas soluciones a cada uno de los problemas que se presentan. (Maldonado, 2017)

1.3.1 Tipos de emprendimientos

Schollhammer (1980) citado por (Rodríguez, sf) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.

- El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

1.3.2 Emprendimiento digital

El emprendimiento digital puede facilitar mucho las cosas a los emprendedores y abrirles nuevas oportunidades con las que antes seguramente no podían contar. Pero, ¿cómo se reconoce a un emprendedor digital? Es aquel que realiza sus tareas generalmente en medios digitales y canales relacionados con la tecnología. Un ejemplo es aquellos que trabajan con teléfonos móviles, Tablet y herramientas para su funcionamiento, como aplicaciones. Estos emprendedores muchas veces utilizan exclusivamente el medio digital para ejercer sus tareas y ofrecer sus servicios o productos. (online university, 2020)

En la actualidad es muy común ver como muchas personas han decidido emprender por medio de redes sociales teniendo en cuenta que el mercado digital está siendo muy competitivo, es muy importante tener conocimientos de estrategias digitales para así no saturar la vista del usuario buscar la forma adecuada de como venderles sin causar molestias. Lo mejor para el emprendimiento digital es tener de una idea clara e innovadora, buscar nuevas oportunidades para los negocios, planificar y establecer una estrategia acorde a los objetivos. Además, el mundo digital está en constante evolución, por lo que lo ideal es introducirse y especializarse en este ámbito, formarse continuamente y adquirir experiencia.

1.4 Marketing

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Ciberclick, 2019)

Cuando se habla de marketing se suele asociar al mismo únicamente con ventas y publicidad; sin embargo, el marketing es un conjunto integral de actividades, a través de las cuales se conciben, anuncian y entregan productos y servicios con valor a los consumidores, con el fin de mantener relaciones duraderas y obtener un beneficio. Para ello es necesario estudiar y entender al consumidor para descubrir sus necesidades y deseos, para crear productos y servicios con valor agregado.

Por tanto, el marketing fortalece una relación más eficiente entre empresa y cliente, la aplicación de esta herramienta la organización podrá alcanzar sus metas, el objetivo principal del marketing es atraer clientes nuevos e incrementar la rentabilidad de la entidad.

1.4.1 Marketing digital

el marketing digital es la forma de utilizar los nuevos medios y canales publicitarios digitales, que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre y así mejorar la experiencia del usuario.

El marketing digital, hace uso de todas las herramientas tecnológicas; es más, permite obtener un mejor aprovechamiento de las mismas, entre los principales objetivos para incorporar acciones de esta variación del marketing se encuentran: obtener un mejor

conocimiento de nuestra Bayer persona, y de esta manera desarrollar productos y servicios sobre la base de una comprensión más exacta de las necesidades de este, encaminados a conseguir su fidelidad por largo tiempo como resultado de cada una de las estrategias implementadas de la empresa; hoy en día, la mayoría de las actividades comerciales a nivel mundial se llevan a cabo a través de internet; es más, el uso de esta red informática con fines de intercambio, día a día adquiere mayor relevancia.

Por tanto, el consumidor actual exige una relación directa, que le permita participar en la comunicación de manera individualizada; el cliente de hoy no desea que le vendan productos o servicios, lo que buscan es que por medio de estas plataformas digitales sentirse importantes y ser únicos, pues no desean ser una parte anónima de la oferta, por su comportamiento se da de notar que exigen a las empresas la personalización en las comunicaciones y en la forma en la que sus necesidades son resueltas. Esto constituye una de las principales características que el marketing digital exige en sus

planteamientos y se resume en el hecho de que las conversaciones deben tener un carácter bidireccional, para que los clientes puedan responder a los mensajes de las compañías no solo en el acto de la compra, sino a lo largo de su fidelización.

En definitiva, el marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente a la venta del producto, mediante los conceptos tradicionales, pues como anteriormente mencionado está en buscar estrategias que toquen las emociones del cliente surgiendo desde sus necesidades, inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales. En definitiva, con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado.

1.4.2 Importancia del marketing digital, eficacia y eficiencia

- Llanos (2019) citado por. (Calero, Vilchez y Zambrano, 2020) Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

- Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactuar con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Calero, Vilchez y Zambrano, 2020)

1.5 WEB 2.0

“La Web 2.0 es inseparable del estallido del software social, conjunto de herramientas que facilitan la comunicación interpersonal, así como la colaboración y la interacción, dependiendo más de las convenciones sociales que de las mismas funcionalidades que ofrecen”. (Enric Gil Garcia, 2019).

La evolución del internet ha desarrollado herramientas para la interacción del usuario en donde pueden generar contenido o formar parte de comunidades, convirtiéndose esta en la más grande evolución tecnológica pero cada día la tecnología avanza y el usuario siempre desea estar a la vanguardia, ya que la comunicación que existe en la sociedad es cada vez más profunda en temas de evolución entre más rápido obtengan una información o a la accesibilidad de un bien o servicio mejor será la experiencia para el usuario.

1.6 Ecosistema digital

“El ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un sólo propósito: Generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta. Sirve a las marcas para posicionarse y controlar todos los aspectos de su mensaje a través de la vida de su cliente, siempre con una meta definida”. (Fautsch, 2018)

El ecosistema digital es muy importante en la actualidad para las empresas ya que existen múltiples ventajas y beneficios, permite posicionarse y hacer visible la marca para los usuarios del mundo digital. Del mismo modo, una buena práctica de este sistema permite controlar y monitorizar todo lo que ocurre alrededor de una página web, desde el número de seguidores y la calidad de las interacciones en las redes sociales, hasta el último paso del proceso de conversión en tu página web, tener una empresa en Internet hoy en día es muy importante para que la marca gane visibilidad y posicionamiento. ¿Por qué? Pues porque el ecosistema digital de una empresa permite a la marca estar presente en todas las plataformas donde se encuentre el público objetivo, y que estos usuarios encuentren fácil el camino a la página web redes sociales, donde podrán obtener toda la información sobre la organización, contactarse y realizar compras. (Ecosistema Digital, sf)

1.7 Plataformas para crear un ecosistema digital de una empresa

1.7.1 Web autoadministrable:

Web autoadministrable es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en inglés CMS (*content management system*) sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web. (Marcelo y Martínez, 2014)

Son aquellos sitios que permiten realizar un comercio electrónico mediante el sitio web, también llamados como carritos de compras o venta. (Pairuna, Leonel, 2019)

Estos sitios web permiten realizar diferentes transacciones como reservar o hacer un pedido online, permitiendo realizar compra-venta mediante diferentes pasarelas de pago como tarjetas de débito, crédito, transferencias bancarias, PayPal, etc.

Por lo cual para desarrollar una página web se conforma de las siguientes secciones:

- **Información Institucional:** Esta sección intenta atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa.
- **Catálogo:** contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios, de esta sección depende en gran parte el éxito del negocio.
- **Procesamiento De Órdenes:** Esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden.
- **Pasarela De Pago:** es el método utilizado para hacer la transacción económica. Existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes, hoy en día es tan importante brindar una excelente política de devoluciones y el apoyo al usuario que sienta que, aunque toda la operación se hace a través de Internet, existen personas con las que puede hablar en caso de necesitarlo. (Marcelo y Martínez, 2014)

1.7.2 Redes sociales:

“Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas” (RD Station, 2017)

Las redes sociales, hoy por hoy, son la tendencia de la humanidad siendo esta una de las herramientas de interacción más utilizada por los internautas ya que por medio de estas pueden sociabilizar, informar e intercambiar conocimientos al igual que a las empresas se les facilita el contacto directo con los clientes, con el paso del tiempo las redes sociales han evolucionado al ya no ser solo un espacio para compartir mensajes, fotos o videos, sino que se han convertido en un espacio para promocionar productos o servicios y llegar correctamente a un público objetivo convirtiéndose este medio en una ponencia para generar ventas.

1.7.3 Tipos de redes sociales

Según (Javier Celaya, 2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales
2. Redes generalistas
3. Redes especializadas

Cada red social cumple su función, pero al hablar de tipos de redes sociales nos enfocamos que cada medio tiene su caracterización, por ejemplo, al hablar de una red profesional nos encontramos que tiene como finalidad compartir el trabajo de cada profesional al igual tener la opción de poder encontrar una oportunidad de trabajo.

Las redes generalistas son en cambio los medios que buscan con la interacción con otros usuarios un contacto directo, compartir imágenes, videos, música, vender o comprar.

En cambio, las redes especializadas se enfocan en personas que gustan de un mismo interés y que se sientan aceptados en una misma sociedad digital. (Javier Celaya, 2008)

1.7.4 Principales Redes Sociales

Facebook

“Facebook es una red social gratuita. Fundada en el año 2004. Hay alrededor de 1,4 millones de personas que usan Facebook en todo el mundo. Desde que Facebook lanzó ha habido 150 mil millones de amigos conectados, 1,13 billones de likes y 250 mil millones de fotos subidas” (Cristian C., 2014)

Facebook es una red creada con el fin de que conectar personas con personas, que pueden ser amigos, familiares y socios de negocios. Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook, siendo una herramienta con una alta demanda para promocionar productos y fidelizar clientes, pero lo que hay que tener en cuenta es que las marcas tienen que seguir en la línea de conectarse con personas ya que es cierto que es una habilidad estratégica el saber vender, las personas ya no buscan que solo les venda algo si no buscan una interacción y un motivo el del ¿por qué? se debe consumir el producto o servicio. Buscar estrategias para conectarse e interactuar con el consumidor, ejemplo: contarles cosas de cómo funciona la empresa, (proceso de fabricación, entregas de productos, sorteos, etc.), compartir recursos (páginas web, fotos, etc.). (Rubín, 2019)

Contenido en Facebook

“Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo”. (Madrid, Universidad Complutense, 2018)

Para generar contenido en Facebook y no perder la conexión con el público es necesario realizar los siguientes pasos:

- Utilizar todos los campos que Facebook nos permite, y seguir las reglas de usos de esta herramienta para publicitar.
- Es recomendable de 3 a 7 publicaciones a la semana, para lograr un impacto orgánico.
- Usos de fotografías, Videos y Spots que llamen la atención del usuario.
- Ilustraciones actuales y que estén a la tendencia.

Facebook Ads

“La plataforma visualiza anuncios intercalándolos con los contenidos sociales normales. Lo hace tanto en el Feed (la columna principal de poblaciones) como en la columna derecha o Sidebar. Que Facebook Ads haya crecido de manera exponencial en estos últimos años no es casualidad; diría que ha habido, sobre todo, dos factores clave que lo explican:

1. Ha sido en estos últimos años cuando la herramienta ha alcanzado un muy alto grado de madurez y eficiencia, que es lo que permite esos retornos de inversión tan buenos.
2. Facebook también ha “forzado la máquina” con el polémico y drástico recorte del alcance orgánico de las páginas de fans (que son las que se usan comercialmente)”. (López, 2018)

Esta plataforma ha ido creciendo potencialmente para las empresas ya que presenta varias funciones, que logran los objetivos del plan de campañas publicitarias, debe determinarse bien los objetivos para lograr los resultados esperados, en este punto es como queremos que se vea una publicación y que acción buscamos por parte del consumidor, por ejemplo: atraer tráfico a una web, la venta de un determinado producto, lanzamiento, o recordación de una marca, obtener más likes, interacciones, etc. Igualmente, esta herramienta se la utiliza para medir los resultados (métricas) y optimizar recurso

Instagram

“Instagram es, sin duda, una de las plataformas favoritas de la audiencia con más de 400 millones de usuarios registrados (de diferentes edades) pues refiere el compartir de momentos a través de fotografías de manera inmediata”. (Pacheco, 2019)

Instagram es una herramienta para su una funcionalidad especializada en teléfonos móviles, tabletas, iPhone, su popularidad ha crecido gracias a que es divertida visualmente, y los usuarios pueden transmitir sus emociones a través de ilustraciones fotográficas e interactuar mediante emoticones divertidos, las funciones más utilizadas en el último tiempo son las *Stories* y videos en directo, donde pueden compartir sus momentos por un tiempo limitado. Es así como esta red social también, se ha convertido en una estrategia apta para

promocionarse empresarialmente. Y unas de sus recomendaciones para el éxito en esta red social es: Crear un estilo, interactuar con los seguidores (mencionándolos en tus comentarios o comentando sus fotos de vez en cuando), el perfil deberá ser público, ponerla página web oficial en la biografía, la publicación de contenido debe ser constante. No debemos dejar pasar largos periodos entre publicación y publicación. (Madrid, Universidad Complutense, 2018)

Twitter

“Aunque la plataforma ha intentado reinventarse en el último año aumentado el límite de caracteres a los 280, no consigue frenar el descenso. Aun así, sigue siendo un notable escenario de interacción e intercambio de opiniones en temas de actualidad y tendencias, con usuarios en el mundo 319 millones”. (Navarrete, 2018)

Twitter se utiliza principalmente como una comunicación más directa entre usuarios ya que es un medio, en donde comentan y debaten lo que están viendo en ese momento es decir es una plataforma digital su función principal es informar algo relevante que esté pasando en la sociedad, en la televisión, noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas y por medio de eso debatir y opinar. (RDStation, 2017)

Youtube

Creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005, en noviembre de 2006 fue adquirida por Google a cambio de 1.650 millones de dólares, convirtiéndose así en su adquisición más cara hasta entonces, desde ese momento, el impacto de YouTube en la Web 2.0 no ha hecho más que crecer, convirtiéndose en la principal plataforma de subida y visionado de videos, así como el segundo buscador por volumen de consultas, sólo superado, paradójicamente, por el propio Google, en la actualidad la plataforma consta de 1.900 millones de usuarios activos logueados mensualmente. (Sammarco, 2019)

YouTube es una red dinámica muy utilizada por los jóvenes ya que pueden ver videos comentar y compartir se puede encontrar todo tipo de contenido en esta red convirtiéndose en una de la red más utilizadas por los cibernautas, además de ser una red social para ver videos, es una herramienta excelente para generar ingresos por medio de las visitas (suscriptores) y reproducciones de los videos.

Esta plataforma puede convertirse en un aliado para las empresas o los emprendedores, creando contenido apto y que llame la atención de los suscriptores para que este pueda ser compartido, lo interesante de esta herramienta es que esta aliada con Google y si a un video en su descripción se pone palabras claves las cuales se cree que puede buscar el usuario es mucho más fácil transmitir un mensaje o que conozcan más de la empresa o persona.

Chat bots

Los bots son softwares creados bajo el paraguas digital de la inteligencia artificial y sirven para automatizar procesos que se ejecutan sin la necesidad de una intervención humana,

Hoy en día en el proceso de una venta por medio de internet es necesario automatizar las respuestas al cliente ya que muchas veces el publicista o el emprendedor no pueden estar atentos las 24 horas del día a las preguntas frecuentes del usuario, es por eso que esta es una estrategia que se la utiliza para optimizar respuestas, por ejemplo, el Bot responde a los usuarios según palabras claves y se les lleva a un embudo de conversión para llegar a la venta final.

1.8 Publicidad

Según Wells, Burnet, Moriarty, definen a la publicidad “Como una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. La publicidad es la voz, la expresión de la mercadotecnia. Es comunicación” (Burnet, 2007, pág. 5).

La publicidad ha existido desde los inicios de la humanidad, y ha ido evolucionando constantemente, la publicidad es parte de cualquier empresa y cumple varios objetivos para así fortalecer la comunicación con el consumidor como:

Dar a conocer un producto/marca, Favorecer la prueba de un nuevo producto, Intensificar el consumo, Mantener la preferencia por la marca, Favorecer la distribución, Introducir una línea de productos, Crear, mantener o mejorar la imagen, Modificar hábitos, costumbres y actitudes, Contrarrestar las acciones de la competencia, Captar nuevos clientes, Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca.

El fin de la publicidad es persuadir (influir, convencer) al consumidor para que realice una compra de determinado producto, puede ser mediante la persuasión emotiva (valores positivos), racional (análisis y comparación) o inocente (subliminal).

Gracias a la publicidad bien utilizada cualquier tipo de empresa puede transmitir su identidad e imagen de marca, pero cabe recalcar que hoy en día existen varios tipos de publicidad e igualmente la manera de hacer publicidad y es primordial para cualquier empresa siempre estar a la vanguardia y estar al ritmo de las nuevas tendencias publicitarias, y así no tener un declive con el pasar el tiempo. (Durán, 2014)

1.8.1 Tipos de publicidad

- Publicidad de marca. – Es la más común ya que se enfoca en el posicionamiento de identidad e imagen de marca a largo plazo.
- Publicidad detallista o local. – Este tipo de publicidad se encarga de desarrollar eventos publicitarios específicamente en un sector o localidad ejemplo: promocionar la tienda de la esquina puede utilizarse material impreso como activaciones del local.
- Publicidad de respuesta directa. - La publicidad de respuesta directa es la que su fin no tiene una comunicación directa con el consumidor en esta se puede utilizar otro tipo de medios como el internet, (correos electrónicos, redes sociales, email marketing) es la evolución de la publicidad directa.

- Publicidad de negocio a negocio. - la publicidad de negocio a negocio es una estrategia de incluir publicidad en revistas profesionales como ejemplo en una revista de salud en la sección de entretenimiento se puede promocionar cualquier tipo de publicidad de producto o servicio.
- Publicidad institucional. - También llamada publicidad corporativa, su finalidad es transmitir su mensaje por medio de organizaciones ejemplo una bebida hidratante puede auspiciar las olimpiadas e implementa uniformes que impacten a la visión y las emociones del consumidor.
- Publicidad de fines de lucro. – La publicidad sin fines de lucro, la utilizan por lo general los hospitales, iglesia, instituciones etc., que no buscan vender si no solo la acción de comunicar un mensaje o un brindar un servicio gratuito.
- Publicidad de servicio público. – la publicidad de servicio público busca la concienciación del público ya que transmiten mensajes a favor de una buena causa Como, por ejemplo: si conduces no bebas alcohol, no al maltrato etc. (Burnet, 2007, pág. 19)

1.8.2 Publicidad online

Para las empresas hoy en día la publicidad digital es una herramienta clave que debe formar parte de sus estrategias y para encontrar consumidores en medios digitales, cada día se tienen nuevos usuarios en internet y el medio proporciona un sinnúmero de oportunidades para atraerlos como clientes, aquí el límite es la creatividad, no el presupuesto, existen muchas herramientas para atraer tráfico a un sitio, desde una campaña de correo, un blog o el uso de redes sociales, todas estas, utilizadas correctamente no sólo incrementarán el tráfico a los sitios, sino que derivará en mayores ventas también. (Beltrán, 2015) Con el crecimiento de plataformas tecnológicas los costos son cada vez más accesibles para los empresarios, y si se complementa con una buena campaña de marketing digital, es posible generar un interesante retorno con una inversión pequeña en comparación con los medios tradicionales, dentro de las actividades más rentables en mercadotecnia y publicidad digital encontramos:

- E-mail marketing
- Gestión de perfiles en redes sociales
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en buscadores
- Banners en portales
- Publicidad en dispositivos móviles
- Herramientas de geolocalización
- Generación de prospectos
- Generación de contenidos, entre otras. (Beltrán, 2015)

1.8.3 Publicidad para redes sociales

“Por un lado, las redes sociales han querido aprovechar su popularidad y su gran acogida para rentabilizar su actividad. Y la mejor manera que han encontrado para conseguir ingresos ha sido la publicidad”.

Dese que la publicidad comenzó aparecer en las redes sociales hace una década esta ha ido evolucionando y convirtiéndose en un ente potencial para los negocios, ya que de apoco las redes sociales se adaptaron a las necesidades de la empresa como atraerles gran cantidad de usuarios a su negocio, gracias a los algoritmos que cada red social siendo de fácil llegar a un público bien segmentado, y poder mover una gran cantidad de dinero a un bajo costo, los anunciantes han encontrado en las redes sociales un nuevo canal de publicidad para hacer llegar sus anuncios a una gran cantidad de personas. (Palomo, 2014)

1.8.4 Plan publicitario digital

La planificación publicitaria consiste en crear un plan con uno o varios objetivos que responden al propósito de la empresa. El punto de partida es el objetivo, y para alcanzar el objetivo es preciso definir una estrategia. Cada estrategia se desarrolla en un plan y cada plan tiene objetivos de nivel jerárquico inferior, las metas deben definirse durante un cierto período de tiempo (un mes, un año...) para que sean medibles y alcanzables. Para la última calidad, es necesario conocer los antecedentes y la situación actual del problema en cuestión. (Largo, 2019)

1.9 Planificación de estrategias de Medios

Etapas

La planificación de medios se divide en cinco etapas:

1. Estudio de antecedentes y de análisis de la situación actual.
2. Definición de objetivos de medios.
3. Selección y elaboración de estrategias relacionadas con los medios.
4. Adopción de tácticas.
5. Seguimiento y evaluación de las acciones realizadas. (Largo, 2019)



Figura 1.1 Etapas planificación de medios Fuente Gálvez (2017) citado por (Largo, 2019) Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos.

La fase del estudio de antecedentes

En la fase de antecedentes se debe recopilar toda la información que sea relevante para cumplir con la estrategia publicitaria en cualquier caso se debe analizar la situación actual tanto interna como externa de la empresa que nos ayudará a identificar en qué punto se encuentra el negocio y así encontrar posibles nuevas mejoras en el ámbito digital. (Largo, 2019)

Fase de los objetivos

Los objetivos son muy relevantes es la parte más fundamental en la estrategia de marketing ya que de aquí parte lo que se quiere conseguir cómo y cuándo se lo va a realizar, los objetivos deben cumplir con la norma SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) ya sea como para dar a conocer la marca, aumentar las ventas, fidelizar o captar nuevos clientes, optimizar y aumentar tráfico a los sitios de aterrizaje, etc. Los objetivos siempre tienen que tener un tiempo de acción de hasta 3 a 4 meses, siempre con la intención de que se cumplan a cabalidad.

Fase de estrategia de los medios

La estrategia siempre va a depender de los objetivos porque es aquí donde se determina ¿qué es lo que se va hacer por cada objetivo? Para llevar a cabo la estrategia se debe contestar las siguientes preguntas: ¿Por qué digo las cosas? ¿Qué tengo que decir? ¿A quién se las digo? ¿Cuándo se lo comunico? ¿Dónde se lo comunico? ¿Cómo lo hago?

Debe recordarse que un plan de marketing publicitario debe marcarse un reto clave y a un público específico ósea quien se va dirigir para así en cualquier momento alcanzar los objetivos definidos.

Fase táctica

Como vamos a desarrollar la estrategia de cada objetivo de la planificación de medios, sea ésta offline u online, se elaboran los programas de acción que serán llevados a cabo, y que responden a objetivos específicos. Esta fase es la que presenta de forma detallada qué se va hacer. Teóricamente se trata de la parte más visible o tangible de la planificación de medios, ya que ésta puede ser representada por un calendario de inserciones distribuidas entre los medios y soportes elegidos. (Largo, 2019)

Fases de evaluación

Gálvez (2017) citado por (Largo, 2019) Consiste básicamente en como medir las acciones y el retorno de la inversión (ROI), para la medición de resultados o KPIs será recomendable hacer informes que permitan conocer el rendimiento de cada acción y comprobar que se están cumpliendo las expectativas planteadas en los objetivos.

La Marca

“American Marketing Association (AMA), una marca registrada es "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de la competencia" (Largo, 2019).

Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente, un signo de identificación gráfica, pero, hoy en día la marca no es un solo un nombre o un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo, para si crear una relación de vinculo cliente y marca además la marca es un ente identificador de un producto o servicio. (Ramírez, 2020)

Valor de marca para el cliente.

En estos tiempos las marcas ahora tienen que humanizarse, los consumidores ya no buscan sólo que les vendan productos, los nuevos clientes buscan una experiencia de compra, sentirse escuchados y valorados y es aquí cuando le damos un valor de marca al crear una buena estrategia para conectarse estrechamente con el consumidor.

Los clientes son el eje fundamental para crear valor a una marca, ya que por medio de ellos se puede crear una confianza de empresa cliente por medio del servicio o producto recibido unos de los principales motivos para fidelizar con el cliente son los siguientes:

- Llopis (2011) citado por. (Largo, 2019) La calidad ofrecida por la marca y el desempeño constante del producto o servicio con las expectativas sugeridas para su uso o disfrute.
- Que respondan y satisfagan a lo esperado
- La relación positiva entre el precio y el valor agregado.
- La capacidad de resolver efectivamente un problema.
- La opinión del cliente que se adapta a su personalidad.
- La oferta de un solo beneficio.
- Soporte para un buen servicio.
- Respeto por el medio ambiente.

1.10 Branding digital

El término “branding digital” viene a ser simplemente una manera de decir que el branding como lo conocemos evolucionó, ya que hoy existen otros escenarios para las marcas además de los tradicionales. Escenarios digitales que implican relaciones más profundas entre las marcas y los seres humanos. (Obeso, 2017)

Es la creación y gestión de capital de marca, es decir, el valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se logra a través del vínculo racional y emocional de la marca con el cliente, tiene un carácter estratégico e integrador, el *branding* se coloca como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto con la visión y la misión de la misma. (Largo, 2019)

1.11 Identidad de marca

Etimológicamente, identidad viene de “ídem”, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás. (Joan Costa Institute, 2018)

La identidad es algo propio de la persona o empresa puede ser similar pero no igual a cada persona o empresa siempre se lo va a diferenciar por algo, en el caso de un producto o servicio que preste la empresa y este sea igual a otros productos o servicios, siempre tendrá algo que lo distinga nunca pueden ser igual. Dicho de otro modo, la identidad es la percepción que una empresa tiene sobre sí misma, y es algo único. Incluye su historia, sus creencias, su filosofía, el tipo de tecnología que usa, la personalidad de sus creadores, los trabajadores, sus valores y sus estrategias, esto siempre parte de quién es la empresa, que ofrece, cómo lo hace, que comunica y cuál es la experiencia que brinda al consumidor, ósea es el cómo quiere ser percibida ante el público convirtiéndose en la razón de ser de la empresa.

El nombre de la empresa está ligado con la identidad corporativa, ya que es único y no puede haber 2 empresas con el mismo nombre eso es un factor que le crea su identidad, por lo que es indispensable tener un nombre bien definido fácil de recordar, de pronunciar y una óptima identidad visual para así permanecer en la mente del consumidor o cliente potencial.

“En la identidad corporativa es muy importante tener muy bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales mediante el logotipo y la estética elegida, para lograr un impacto importante en el receptor y reconozca con rapidez la marca”. (IOMK, 2015)

Si bien es cierto la marca y la caracterización de ella tiende a confundirse con la imagen corporativa, pero la razón de esta es como se impacta psicológicamente al consumidor, como logramos que una marca se impregne en las emociones y las actitudes del target y crear en ellos una buena opinión sobre la marca, el saber comunicar es tan importante para lograr convencer al cliente y cumplir los objetivos de una empresa.

1.12 Imagen corporativa

Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser, por ejemplo, de eficacia, de

elegancia, de potencia, de precisión o más exactamente, una combinación de estas impresiones. (Joan Costa Institute, 2018)

imagen corporativa es la percepción y experiencias que tiene el cliente acerca de la empresa o producto, esta se crea para generar un alto valor de la marca, cuando se crea una buena imagen hacia el cliente logramos fidelizarlo es el eje muy importante para que la empresa avance ya que son factores externos y más difícil de controlar, ya que en caso que el cliente se lleve un mala impresión acerca del producto o marca es difícil recuperarlo y además se crea el conflicto de boca a boca, y es ahí donde la imagen pierde fuerza pero lo importante es brindar un servicio de calidad y generar una experiencia agradable del consumidor de hecho, la imagen que se crea en la mente del consumidor no siempre se genera por la comunicación emitida por la empresa, sino que muchas veces proviene de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los diferentes medios. Teniendo en cuenta el entorno tan cambiante y competitivo en el que se mueven las empresas hoy en día, es fundamental contar con una imagen corporativa muy fuerte, que les permita destacar y diferenciarse del resto para así atraer nuevos clientes potenciales.

Para medir la personalidad de una marca hay que basarse en 5 factores conocidos como los “Big Five” que explican, las diferencias que pueden existir entre las distintas marcas son: Sinceridad. - Excitación. - Competencia. - Sofisticación. - Rusticidad.

1.13 Posicionamiento

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinoza, 2017)

El posicionamiento consiste es ser creativo crear cosas innovadoras para posicionarse en la mente del consumidor, no es el hecho de crear algo que no exista sino más bien realizar técnicas que impacten, darle un giro a lo que ya se está haciendo innovando siempre para estar a la vanguardia.

La sociedad está saturada de comunicación digital y es por eso que se hace necesario un nuevo enfoque de publicidad y marketing al momento de posicionar una marca, la mente de las personas está cansada de ver lo mismo todos días es por eso que no le toman mucha atención a las marcas que utilizan técnicas cotidianas, las personas necesitan siempre algo nuevo para recordarlo y generar un deseo de interacción con la marca.

Tipos de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento de una marca se derivan en los siguientes formatos, esto va de acuerdo a como se quieren que conozcan la marca según por:

- Precio
- Calidad
- Respecto al uso del producto
- Orientado al usuario
- Estilos de vida
- Relación a la competencia

Posicionamiento en redes sociales

Las redes sociales en la actualidad son una estrategia exitosa para el posicionamiento de las marcas pues es una forma fácil de llegar al público deseado con una buena segmentación, por medio de los Big data, no sólo hay posicionamiento SEM en las redes sociales, sino que las redes sociales ayudan enormemente al posicionamiento SEO en los motores de búsqueda, ya que las redes sociales se posicionan de forma orgánica en Google cuando se realiza un buen posicionamiento orgánico. **(Quinteros, 2020)**

Las redes sociales han tenido un gran avance ya que ayudan enormemente al posicionamiento SEO en los motores de búsqueda. Esto quiere decir que las redes sociales si se posicionan en los buscadores de Google, si se ha realizado una buena estrategia de contenidos en las redes sociales y que hayan alcanzado una buena interacción con el internauta, ayuda para encontrar a la empresa entre las primeras páginas del buscador, ya que Google reconoce cuando las páginas tienen alto contenidos de valor, así que esta se convierte en una gran estrategia de mejorar la imagen de marca y conseguir más tráfico hacia el sitio web de forma orgánica.

Entre las redes sociales más comunes para aparecer entre los buscadores son Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube. Y es por eso que siempre hay que manejar bien las palabras claves o el título que tendrá cada publicación de cada página para así tener más ventajas ante la competencia.

También hay otra forma más fácil de colocarse primero en los motores de búsqueda y es posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*) una estrategia de marketing de pago, en definitiva, lo que se busca es que las empresas o marcas aparezcan más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con la marca.

2. CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipos de Investigación

Metodología general

Esta investigación es cuantitativa ya que los datos recopilados serán posibles de medir y por los cuales se llegará a hipótesis para su posible aplicación.

Se basará en los siguientes métodos y técnicas, los mismos que facilitarán el proceso y aportará con recursos y datos indispensables para la ejecución del trabajo de investigación.

Investigación descriptiva

En esta investigación se eximirá el problema que existe con la empresa al no tener una imagen comercial mediante redes sociales y poder expandirse en más territorio.

Lo que se quiere lograr es que la empresa migre a las nuevas tendencias de marketing publicitario mediante internet.

Investigación bibliográfica

Buscar información veraz en libros, artículos científicos, revistas, prensa etc. de ¿cómo promocionarse y vender mediante internet (redes sociales)?

Proyecto factible

Se analizará la fuente tanto como sus antecedentes, trayectoria, y estado actual de la empresa, recopilando la información requerida para el desarrollo del proyecto desde su propietario.

2.2 Métodos

Recolección de información

Este método ayudará a que el proyecto tengas los datos suficientes para obtener una propuesta coherente y apegada a la realidad y así poder crear una estrategia capaz de cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.

Analítico-sintético

Se utilizará este método para analizar la situación actual de la empresa y la promoción mediante internet, la información será recolectada a través de los diferentes medios de investigación para una correcta utilización de datos y obtener los resultados esperados en el proyecto “desarrollo de la imagen comercial mediante una campaña digital”.

2.3 Técnicas

Entrevistas

Se realizará la entrevista a personaje vinculado con el tema sobre la publicidad digital y los medios más aptos para promocionarse por medio de internet y así obtener una perspectiva correcta. También se realizará al propietario de la empresa para analizar su situación actual y determinar las estrategias a seguir, esto ayudará a obtener mayor información y guiar el proyecto al fin destinado.

Encuestas

Se realizará esta técnica a comerciantes propios de la empresa, con el fin de determinar la importancia de la comunicación por medio de plataformas digitales y conocer los soportes publicitarios más aptos para ser implementados.

Instrumento Cuestionario de encuesta y entrevista (ver anexos)

Población

“Marco muestral Es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales” (Dr. Roberto Hernández, Dr. Fernández, Dra. Baptista , 2014).

“La muestra a realizarse en la investigación será sistemática no aleatoria y finita siendo esta alcanzable y posible de contar” (Maldonado, 2017).

La encuesta se aplicará a 20 comerciantes de calzado ubicados en las zonas de Otavalo, Ibarra, Atuntaqui, clientes propios del caso de estudio “SHOES MASTERS”

CAPITULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Encuesta: Los siguientes resultados que se obtuvieron de la aplicación a 20 comerciantes de calzado, cuyos son clientes directos de la empresa Shoes Masters ubicados en las siguientes plazas comerciales: mercado la playita y amazonas de la ciudad de Ibarra, en la feria de Atuntaqui en el mercado central y el mercado 24 de mayo de Otavalo, en los resultados obtenidos se encuentra toda la información necesaria que valida este proyecto de investigación.

La población de sujetos encuestados se encuentra en los diferentes rangos demográficos:

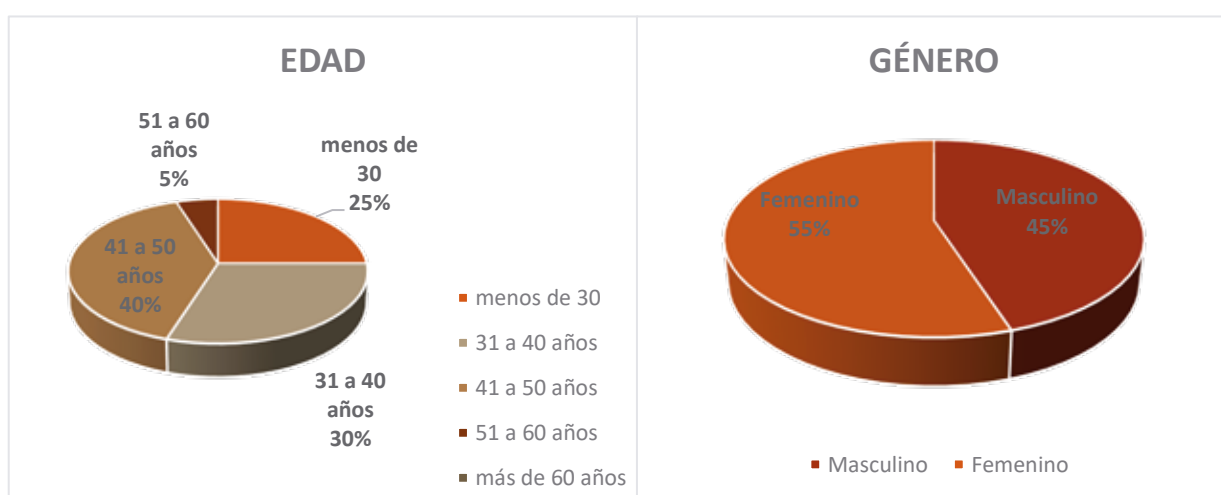


Figura 2: Datos pertenecientes a encuestados datos demográficos, octubre 2019
Elaborado por el autor 2020

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada se puede determinar que el 55% eran de género femenino y el 45% de los encuestados eran género masculino, de estos el 40% están comprendidos entre la edad de 41 a 50 años, seguido del 30% que son hombres y mujeres entre 31 a 40 años, y con el 25% menores de 30 años y el 5% restante mayores de 60 años. En resumen, nuestro público objetivo se encuentra entre 31 a 50 años hombres y mujeres. Así como menciona Kotler (1998) citado por (Largo, 2019) no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación. Una de las variables es la demográfica que tiene como característica datos primarios en este caso el género y edad.

Pregunta 1

¿Hace que tiempo conoce la marca Shoes Master?

Tabla 1: *Indicadores de la pregunta 1*

Opción	Frecuencia
Menos de 1 año	2
De 1 a 5 años	8
De 5 a 10 años	4
De 10 a más años	6

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

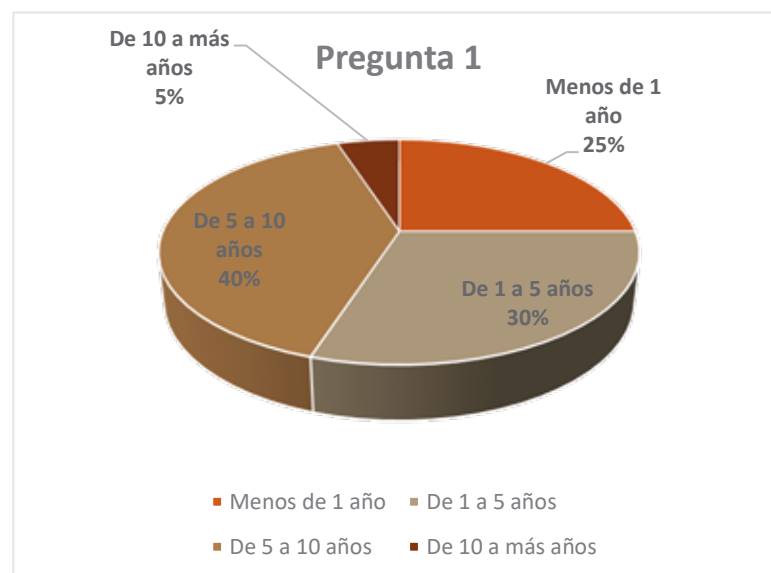


figura 3: datos pertenecientes a encuestados pregunta 1

Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

El 40% de los encuestados afirman que conocen de la empresa de 5 a 10 años en lo cual han creado un confianza y lealtad a la marca, el 30% conocen la empresa de 1 a 5 años y se están acostumbrando con la marca el 25% conocen recientemente a la empresa afirman que quieren seguir trabajando con la empresa, a diferencia de sólo el 5% de los comerciantes son clientes que han prevalecido en el tiempo conocen a la empresa desde sus inicios y tienen un vínculo fuerte de cliente y marca, lo que sé que quiere lograr es que los clientes nuevos sigan fidelizándose con en el paso del tiempo y que no abandonen la marca por motivos de facilidad que ofrecen hoy en día las empresas que están en internet.

Pregunta 2

¿Por cuál medio usted se informa de los productos que ofrece Shoes Masters?

Tabla 2: *Indicadores de la pregunta 2*

Opción	Frecuencia
Página web	0
Facebook	0
YouTube	0
Twitter	0
Punto de venta	17
Planta de producción	3

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

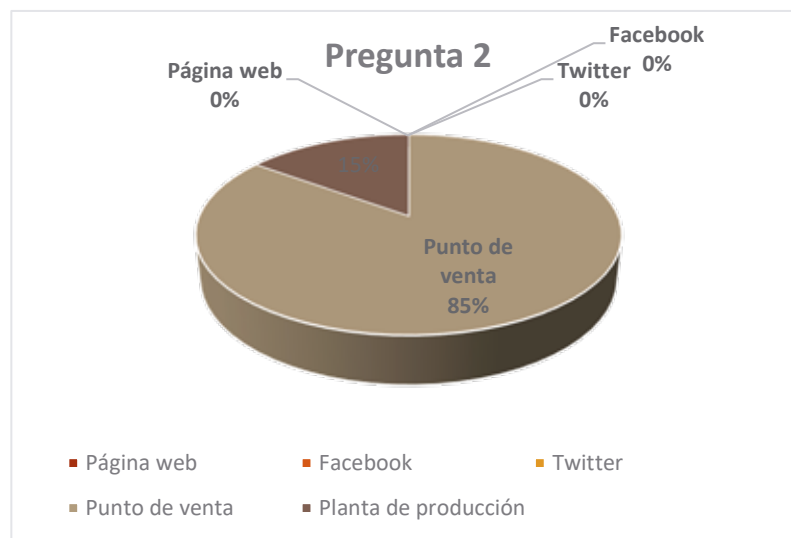


figura 4: datos pertenecientes a encuestados pregunta 2
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

El 85% de los encuestados concuerdan que reciben información de los productos en su lugar de trabajo, no reciben de ningún otro lado información como por ejemplo redes sociales y tienen que esperar hasta la próxima visita del vendedor (15 días) para conocer los nuevos productos y modelos de calzado que realiza la empresa Shoes Masters, podemos identificar aquí que es una debilidad que tiene la empresa y oportunidad para la competencia de poder comunicarse con el cliente mediante redes sociales, por otro lado sólo el 15% (3) de los encuestados afirman que conocen la fábrica y que siempre están atentos a los nuevos modelos que elabora la empresa.

Pregunta 3

¿Qué tan satisfecho está con la estrategia que utiliza Shoes masters para promocionar su producto?

Tabla 3: Indicadores de la pregunta 3

Opción	Frecuencia
Totalmente satisfecho	8
Muy satisfecho	10
Moderadamente satisfecho	2
Poco satisfecho	0
Nada Satisfecho	0

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

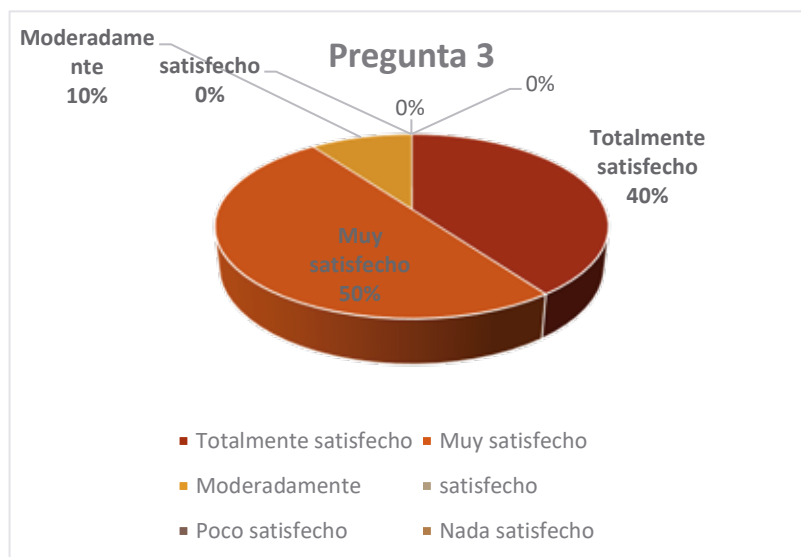


figura 5: datos pertenecientes a encuestados pregunta 3
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

El 50% de los comerciantes coincidieron que se encuentran actualmente muy satisfechos con la estrategia que está utilizando la empresa Shoes Masters el 40% se encuentran totalmente satisfechos ya que por muchos años han trabajado de la misma forma, dieron entender que la estrategia que les gusta es que la empresa les de crédito, que es un factor importante para ellos para poder seguir comprando y vendiendo los productos de la empresa.

Pregunta 4

¿Qué atributo le lleva a adquirir los productos de Shoes Masters?

Tabla 4: *Indicadores de la pregunta 4*

Opción	Frecuencia
Calidad	15
Precio	3
Atención	1
Diversidad de productos	1

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

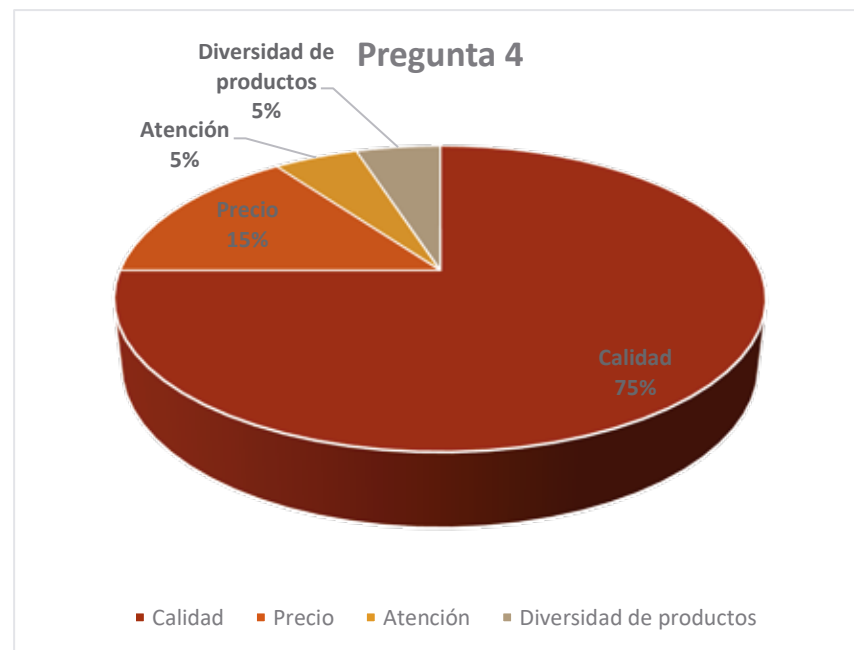


figura 6: datos pertenecientes a encuestados pregunta 4
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

El 75% de los encuestados afirman que el atributo que les lleva a elegir los productos de Shoes Masters es la calidad ya que los clientes de ellos siempre buscan los modelos que ofrece la marca por su durabilidad y excelente material, en cambio el 15% lo aceptan por el precio que es competitivo en el mercado y sólo el 5 dicen comprar los productos por la atención que reciben por parte a empresa, se puede identificar que la calidad es una fortaleza que tiene la empresa, se puede llegar a más público por sus bondades y este es un buen elemento de crecimiento y expansión.

Pregunta 5

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de los nuevos modelos del calzado de Shoes Masters?

Tabla 5: *Indicadores de la pregunta 5*

Opción	Frecuencia
Todos los días	11
Ocasionalmente	9
Casi nunca	0
Nunca	0

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019



figura 7: datos pertenecientes a encuestados pregunta 5
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

Se evidenció que el 55% de los encuestados deseaban recibir información acerca de los nuevos modelos del calzado de Shoes Masters todos los días, mientras que el 45% (9) desean recibir información ocasionalmente, analizando la el valor dado se indica que los clientes desean estar siempre comunicados es aquí donde las redes sociales y plataformas digitales son indispensables en la comunicación de cliente/empresa por medio de publicaciones actualizadas que capten el interés del cliente ya que por medio de estos se ofrece una dinámica inmediata.

Pregunta 6

¿Al momento de adquirir mercadería la marca influye en su decisión de compra?

Tabla 6: *Indicadores de la pregunta 6*

Opción	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	11
De acuerdo	5
Indeciso	2
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	0

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

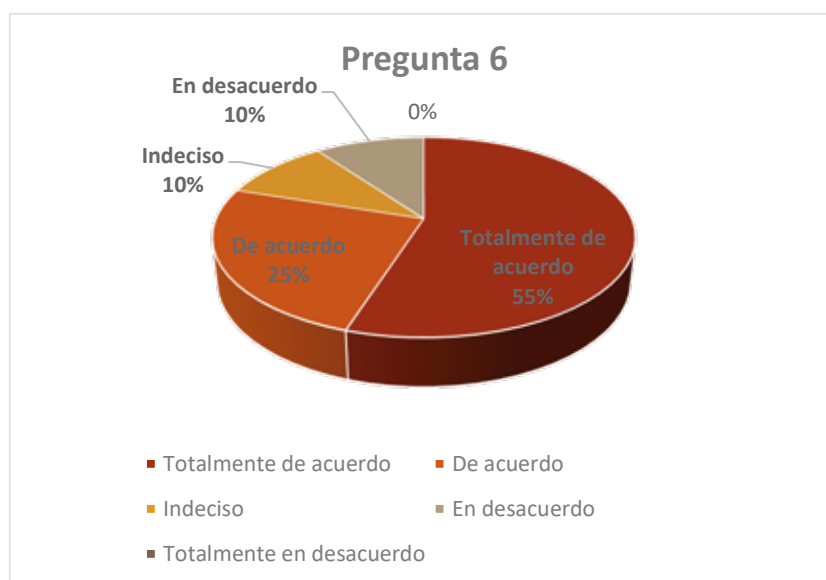


figura 8: datos pertenecientes a encuestados pregunta 6
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

Se evidencia que el 55% (11) de los participantes están totalmente de acuerdo que la marca tiene un gran valor por su calidad, con el 25% (5) están de acuerdo que si influye la marca en el momento de la compra con un 10% (2) indeciso ya que no es tan importante la marca, y con el 10% (2) totalmente en desacuerdo, que lo importante es abastecerse. En definitiva, la marca si crea un vínculo con el cliente por sus atributos y beneficios al momento de realizar la compra, es importante mencionar que la marca Shoes Masters ofrece estilo y calidad.

Pregunta 7

¿Le gustaría recibir información como promociones, nuevos modelos, y tips acerca de los calzados de Shoes Masters, mediante medios digitales?

Tabla 7: *Indicadores de la pregunta 7*

Opción	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	16
De acuerdo	3
Indeciso	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

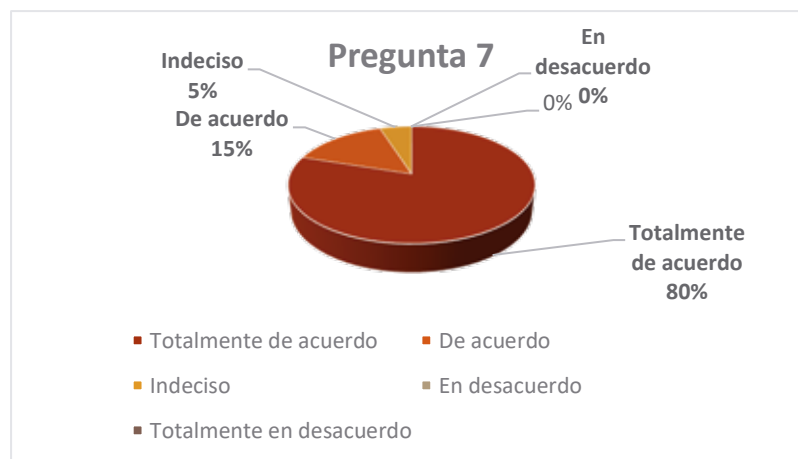


figura 9: datos pertenecientes a encuestados pregunta 7
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que un 80% y el 15% están de acuerdo en recibir información mediante redes sociales, y con un 5% (1) están indeciso con la pregunta. En definitiva, la marca necesita innovar en el mundo de la tecnología para una mayor comunicación con el cliente y así tener un crecimiento y optimización de recursos ya que los clientes estarían informados y realizarían sus pedidos con anticipación y la empresa fabricaría lo solicitado y así no produciría mercadería que se le pueda estancar y sea una pérdida para la misma, teniendo en cuenta que la empresa sólo vende al por mayor.

Pregunta 8

¿Qué tipos de contenidos son lo que más le llaman su atención cuando navega por las redes sociales?

Tabla 8: *Indicadores de la pregunta 8*

Opción	Frecuencia
Noticias	6
Videos	4
Fotografías	8
Transmisiones en vivo	1

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

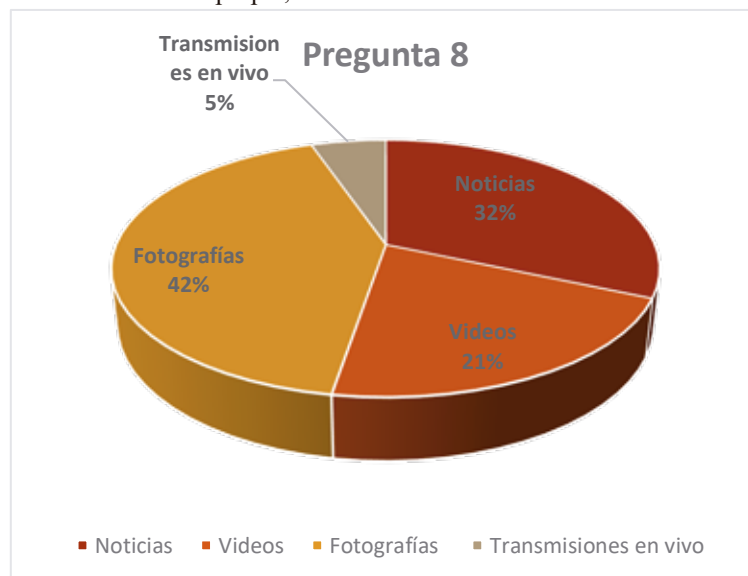


figura 10: datos pertenecientes a encuestados pregunta 8
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

Según los resultados arrojados el 42% de los encuestados les interesa más las fotografías, a comparación con el 32% le interesa las noticias, consiguiente el 21% les interesa más los videos y finalmente el 0.5% (1) las trasmisiones en vivo. Uno de los contenidos más utilizados en la estrategia serían las fotografías usuario y en segundo lugar les atrae los videos y noticias, aquí nos da una señal muy clara de que tipos de contenidos se debe desarrollar en las plataformas digitales un contenido atractivo y que llame la atención del bloguero con esto conseguiremos por un lado incrementar el branding de la marca y por otro la posibilidad de mejorar el posicionamiento en el mercado nacional.

Pregunta 9

¿Le llama la atención las publicaciones de productos en los diferentes medios digitales?

Tabla 9: *Indicadores de la pregunta 9*

Opción	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	11
De acuerdo	8
Indeciso	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

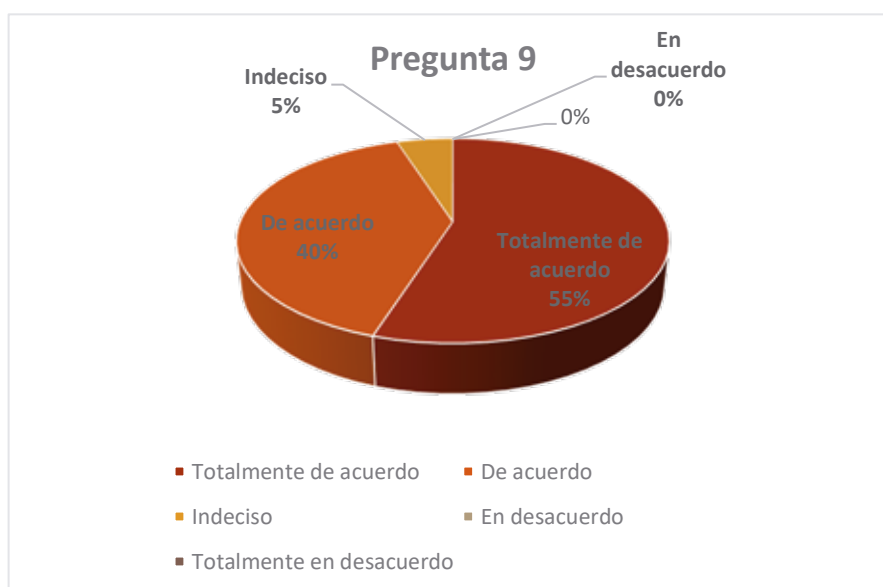


figura 11: datos pertenecientes a encuestados pregunta 9
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

Se puede notar que el 55% y 40% están total y de acuerdo que si les llama la atención las publicaciones de productos que les puede servir para su negocio y solamente el 5% (1) están indeciso no les toman importancia a las publicaciones. En definitiva, a los comerciantes si les llama la atención las publicaciones de productos similares o iguales de otras marcas en los diferentes medios digitales, y desean tener un distribuidor de su confianza para adquirir los productos por medio de las plataformas online. Las personas están en constante evolución y ahora buscan que todo esté al alcance sea rápido, seguro, confiable y eficaz.

Pregunta 10

¿Cada que tiempo realiza una compra de los productos de Shoes Masters?

Tabla 10: *Indicadores de la pregunta 10*

Opción	Frecuencia
Cada semana	1
Cada 15 días	18
Cada mes	1
ocasionalmente	0

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

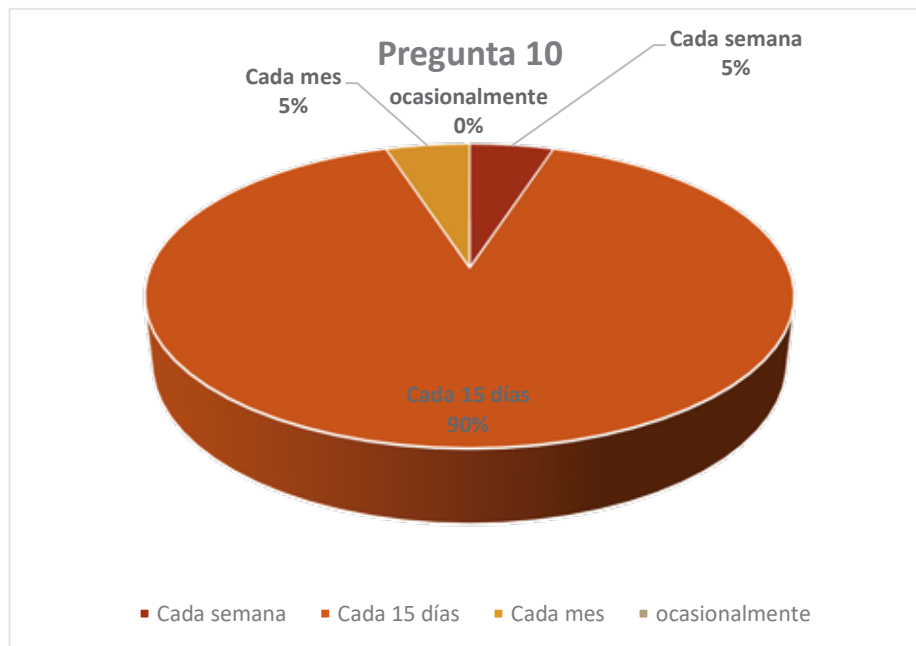


figura 12: datos pertenecientes a encuestados pregunta 10
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

Según los resultados que el 90% (18) de los encuestados realizan una compra cada 15 días y el 5% cada mes o cada semana, ya que el vendedor los visita en el lapso de este tiempo en definitiva, la empresa tiene una producción de 2 veces al mes, siendo esta una debilidad ya que puede aumentar su producción y así mejorar sus ingresos, lo que se quiere lograr mediante esta investigación es de captar nuevos clientes y aumentar las ventas, para así mismo dar mayor fuentes de ingreso a sus colaboradores.

Pregunta 11

¿por medio de que plataforma digital le gustaría recibir información acerca de productos para comercializar en su negocio?

Tabla 11: *Indicadores de la pregunta 11*

Opción	Frecuencia
Redes sociales (Facebook)	0
WhatsApp	5
Página web	2
Todos	13
Ninguno	0

Nota: Elaboración propia, fuente: encuesta octubre 2019

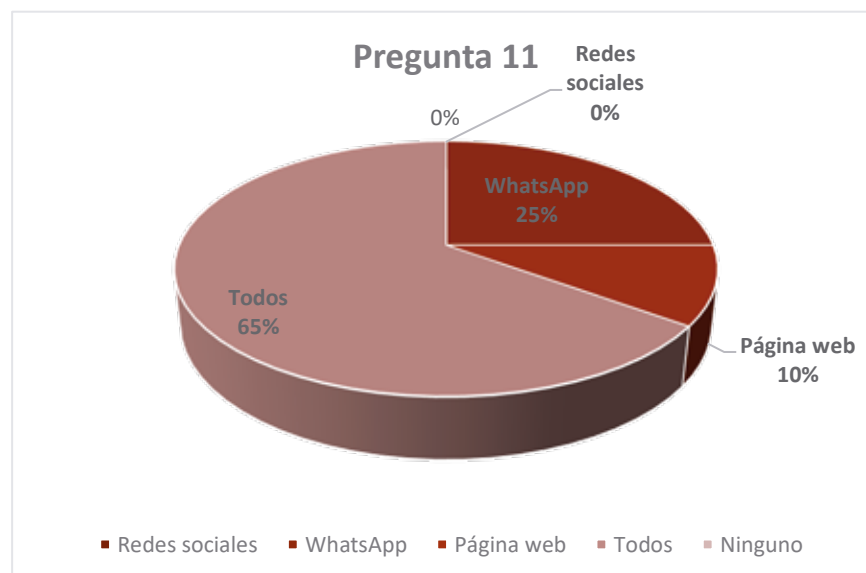


figura 13: datos pertenecientes a encuestados pregunta 11
Elaboración propia 2020

Análisis e Interpretación:

Se puede identificar que el 65% (13) de los encuestados quieren obtener información acerca de los productos de la empresa en todos los medios digitales, también se puede notar que el 25% quieren recibir su información por medio de WhatsApp y el 10% por medio de una página web, en conclusión, los clientes quieren estar siempre conectados y adquirir los productos por las diferentes plataformas online para su comodidad y así estar al tanto de las tendencias de la marca caben recordar que los clientes esperan hasta la próxima visita del vendedor 15 días, como se lo menciona en la figura n°12.

3.2 Entrevistas

Entrevista dirigida a experto en medios digitales Msc. Ulloa Paulo César

Tabla 12: *Indicadores de la entrevista a experto*

<p>1. ¿Por qué cree que el Marketing digital B2B se encuentra muy subdesarrollado en comparación con el Marketing tradicional?</p> <p>El marketing tradicional la inversión económica es mucho más fuerte y en el marketing digital es más accesible, y la segmentación es más detallada y fácil de investigar el público.</p>
<p>2. ¿Qué aspectos considera necesarios para emprender en el mundo digital?</p> <p>Gustarte lo que haces, ser diestro en lo que se hace, estar encima de los emprendimientos, como publicitas apalancar a emprendimientos.</p>
<p>3. ¿Es factible llevar un emprendimiento de ventas de solo ventas al por mayor a plataformas digitales para su promoción y comercialización?</p> <p>Caminaría bien pero un poco lento ya que no es lo mismo vender por unidades, debería dejarse abiertas las 2 opciones vender al por mayor como al por menor.</p>
<p>4. ¿Qué tan importante es la estrategia publicitaria en el entorno digital?</p> <p>La estrategia es la parte medular, uno no puede lanzarse hacer campañas de marketing sin que esto aterrice en una estrategia, cuando se plantea una estrategia tiene varias acciones como cuál va hacer el mensaje, a que publico se va a dirigir, la estrategia es la base medular de un buen resultado de una campaña</p>
<p>5. ¿Qué datos cree que son más vitales recoger y trabajar al momento de desarrollar una estrategia?</p> <p>Depende del producto que se vaya a comercializar, por un lado, puede ser todo el lado socio gráfico, por otro lado, los datos demográficos, preferencias y consumos, este tipo de datos son preponderantes para saber aterrizar de manera óptima las campañas con estrategia digital.</p>
<p>6. ¿Qué medio digital cree usted que es el mejor para lograr un impacto de posicionamiento de marca?</p> <p>Depende del producto o la marca ejemplo; si es una marca de target alto puede estar en Instagram si es una marca de futbolistas puede estar en Facebook y no en Instagram, realmente para ese tipo de cosas se tienen que analizar a que público abarca la marca que se va hacer posicionamiento, lo principal que medio para posicionar la marca es conocer bien al público objetivo ahora es más fácil en internet conseguir estadísticas de como seria tu publico ideal. Realizar un estudio bastante minucioso que es lo que representa la marca que hay detrás de la marca que proyecta marca, para escoger un buen medio.</p>

7. ¿Desde su perspectiva cual es el aporte de una estrategia digital en el posicionamiento y promoción de una marca?

El aporte que hace la estrategia es lo más importante de los resultados que se proyectan a tener, si la estrategia está mal estructurada los resultados van hacer casi nulos, ¿qué es lo que se debe hacer constar en una estrategia?, las acciones que se va hacer para que la marca sea reconocida, que tipo de campaña se va a manejar con campañas de expectativa, de penetración de mercado de identificación de marca, de lanzamiento etc., tener un cronograma de como estructurar la campaña.

Nota: Elaboración propia, fuente: entrevista a experto en medios digitales 2020

Análisis e interpretación de resultados:

El marketing B2B está siendo tendencia en los últimos tiempos si dejar a un lado el marketing tradicional por supuesto, pues cabe recalcar que el marketing digital en costos es mucho menor al tradicional, es por eso que muchas empresas hoy en día están tomando esta opción de emprender en el mundo digital, tomando en cuenta que les debe gustar lo que hacen, ser diestro en lo que se hace, estar encima de los emprendimientos.

Y como se menciona en la entrevista que una de las grandes ventajas que tiene el marketing digital es al realizar una investigación de mercado es mucho más fácil ya que hay plataformas que brindan información en forma detallada de un público objetivo es por eso que se debe conocer muy bien a quien está enfocado el producto o servicio, y esto ayuda la estrategias de las empresas tenga buenos resultados no es lo mismo vender productos por unidades que venderlos por lotes o al por mayor, al vender por unidades online se puede alcanzar rápido las ventas esperadas a diferencia que vender al por mayor, si se lo logra pero es más lento el proceso, las empresas que desean migrar a la venta online deberán tomar cuenta muchos factores como qué tipo de campaña se va a lanzar, que acción y estrategia se va a realizar cuales son los objetivos a alcanzar, se puede entender que desarrollar una buen estrategia de comunicación se alcanzará los objetivos planteados, ya que el experto menciona que que la estrategia es la parte medular de una campaña, uno no puede lanzarse hacer campañas de marketing sin que esto aterrice en una estrategia, cuando se plantea una estrategia tiene varias acciones como cuál va hacer el mensaje, a que publico se va a dirigir.

En definitiva, se puede comprender que de la estrategia depende mucho los resultados, que no es solo un deseo de la empresa estar en medios digitales si no debe tener un sustento y que aspira en el momento de emigrar a plataformas digitales, tener muy claro a quien se dirige, porque no todas las plataformas digitales funcionan de la misma manera, entender y conocer al usuario es la clave del éxito para desarrollar una buena estrategia.

Entrevista realizada al propietario de la empresa Shoes Masters

Dicha entrevista tuvo como finalidad conocer más de cerca a la empresa acerca de la utilización de la publicidad mediante una comunicación digital y así poder identificar la forma más apta para desarrollar una buena estrategia.

Tabla 13: *Indicadores de la entrevista a propietario*

1. Reseña histórica de la empresa “SHOES MASTERS” La empresa fue creada hace 15 años en la ciudad de Ambato siendo su fundador Fabian Rojas, empezando de forma artesanal con una sola máquina de coser.
2. ¿En su empresa cuál es el cargo que desempeña? Gerencia, ventas y cobros
3. ¿De dónde nace la idea de crear esta empresa? Después de haber obtenido experiencia en empresas de fabricación de calzado decidí emprender por mí mismo y empezar un emprendimiento junto a mi esposa Fanny.
4. ¿Por qué se creó esta empresa? Por la necesidad de estar cerca a la familia y tener un sustento para la familia
5. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa? <ul style="list-style-type: none">• Gerencia• Área de diseño• Área de cortado• Área de aparado• Área de montaje• Área de ventas y cobros
6. ¿Cómo se da la relación laboral entre los colaboradores de su empresa? Colaborativa, trabajo en equipo, amigable.
7. ¿Qué posicionamiento tiene la empresa en el mercado? No es tan reconocida tiene los mismos clientes de hace algunos años no ha crecido en nuevos clientes en el último año.
8. ¿Quiénes son sus competidores más fuertes?

Fabricantes de la zona comercial, Plasticaucho (Venus Ecuador)
<p>9. ¿Qué desventajas tiene ante la competencia? Que es una empresa pequeña y no es reconocida en el mercado ecuatoriano</p>
<p>10. ¿Cuáles son los medios más utilizados para la publicidad de su empresa? El boca a boca, y el estampado de la marca utilizada en el calzado.</p>
<p>11. ¿En su empresa realiza algún tipo de promociones? Cuales son... Solo en fechas específicas como navidad descuentos especiales y cuando la mercadería se estanca, remate de mercadería</p>
<p>12. ¿Está la empresa equipada para tener un mejor posicionamiento en el mercado? Si/no ¿Por qué? Si porque a pesar de ser una empresa pequeña se encuentra con el equipo y maquinaria correcta para una mayor producción y cumplir las exigencias del cliente.</p>
<p>13. ¿Por qué es importante el producto que ofrece la empresa a los clientes? Porque trabajamos con productos de calidad y los precios al por mayor son accesibles para el cliente.</p>
<p>14. ¿Qué opina usted acerca de las plataformas digitales que utilizan otras empresas? Que son muy interesantes y se nota que se puede crecer.</p>
<p>15. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado en los últimos años? No mucha solo actualización del isologo de la empresa, y venta directa al cliente</p>
<p>16. ¿Creé usted que la publicidad digital es una buena estrategia para posicionarse en el mercado? Si por eso quiero una persona con experiencia que me ayude en el proceso</p>
<p>17. ¿Qué visión tiene su empresa en el futuro? ¿Cómo la ve en los próximos años? Una empresa líder en calzado deportivo de niño, dama y caballero, dando oportunidades de trabajo y ser reconocidos en el mercado.</p>
<p>18. ¿A su criterio en que aspectos considera que es fuerte la empresa? La calidad de la materia prima, el precio de los productos, el crédito a los clientes preferenciales.</p>
<p>19. ¿Cuál considera usted que es la debilidad de la empresa?</p>

Bajo presupuesto para invertir, el desperdicio de la materia prima, no contar con diseñadores expertos en el área de diseño de calzado.
20. ¿La empresa sigue un proceso para posicionarse en el mercado? Solo el proceso interno, de producción y venta.
21. ¿ha realizado alguna vez una compra por internet? SI ¿Cómo le pareció el servicio?, NO ¿Por qué? No por temor desconfío del internet.

Nota: Elaboración propia, fuente: entrevista al propietario 2019

Análisis e interpretación de resultados:

Se pudo apreciar que la empresa no ha realizado mucha publicidad en últimos 5 años, y mucho menos ha intentado realizar publicidad en internet su única forma de comunicación que tiene con el cliente es personal, llegar al punto de venta con la mercadería a promocionar sus productos, es aquí donde podemos ver una de las debilidades que tiene la empresa con la competencia, pues podemos mencionar que uno de sus competidores directos es “Plasticauchos industrial” (venus) ya que esta empresa cuenta con una fan Page y un sitio web teniendo así un gran reconocimiento en el mercado y aceptación de los clientes, otra desventaja que tiene es no contar con la mano de obra suficiente en caso de una mayor demanda de producción.

La empresa tiene un buen potencial para incursionar en el mundo digital ya que sus productos son de calidad y las ventas al por mayor son buscadas por los comerciantes ya que al ser fabricantes directos cuentan con precios super accesibles, y cabe mencionar que internet se puede vender de todo y esta es aquí la oportunidad de crecer en clientes y ventas y tener un mejor control de imagen de marca.

La empresa al verse pequeña ante otras industrias no se ha arriesgado a contratar un profesional experto en contenidos para redes sociales, por el temor y desconocimiento de estas plataformas, para eso es importante definir una buena estrategia para lograr una buena campaña publicitaria y así posicionar su marca e incrementar sus ventas, se ha visto la necesidad de innovar en el mundo digital, para lograr un mejor reconocimiento de la marca convirtiéndose este es un nuevo reto para el empresario.

CAPITULO IV: PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1 Titulo de la propuesta

Desarrollo de estrategias de comunicación digital de posicionamiento y promoción para ser aplicadas en emprendimientos caso “SHOES MASTERS”. 2020

4.2 Justificación e importancia

La evolución del internet ha sido una transcendencia muy importante para la humanidad ya que gracias a este tipo de comunicación podemos ponernos en contacto con personas de cualquier parte del mundo con sólo hacer un clic, los medios digitales ahora ya no sólo sirven para comunicación entre usuarios, ya que hoy en día se ha expandido siendo un gran aliado para el comercio de las empresas e interactuar de una forma más personalizada con sus clientes.

Las plataformas más usadas para posesionar una marca han sido las redes sociales en los últimos tiempos, quien no está en internet está a un paso de desaparecer, siendo esta una herramienta fácil de usar ya que al hablar de Facebook podemos decir que es una herramienta muy completa que permite una segmentación bien detallada gracias a la base de datos que guarda Facebook como son datos demográficos, intereses y comportamientos, lo cual las empresas pueden llegar con mayor precisión a su público objetivo y lograr el éxito en sus objetivos.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se puede apreciar que la empresa Shoes Masters desconoce del potencial que tienen las plataformas digitales para lograr un mayor reconocimiento de marca.

Los medios digitales en estos tiempos son muy importantes para el crecimiento de cualquier tipo de negocio, por medio de estrategias tácticas se puede lograr una eficaz publicidad que impacte a los cibernautas persuadiendo sus emociones y conllevarlos a la comprar de los productos, hay que recordar que la empresa está vendiendo sus productos para comerciantes y es una oportunidad de crecimiento ya que muchas personas buscan emprender con un bajo capital con productos de calidad y la empresa les ofrece la oportunidad de crecimiento y comenzar un negocio rentable en la venta de calzado.

Para un buen reconocimiento de imagen de marca se creará una estrategia de contenidos para plataformas digitales que venda los atributos y valores de la empresa y del producto.

No solo es de abrir una fan page en Facebook y crear una página web, cualquier persona lo puede hacer, pero no todos pueden crear contenido y de llevar a cabo una completa investigación es aquí donde se demuestra el trabajo de un *community management*, especialistas en planificación, diseño, ejecución y elaboración de planes estratégicos en redes sociales, toda empresa necesita de un profesional para llegar con éxito a las finalidades planteadas.

4.3 Fundamentación

La publicidad en internet se ha transformado y ha incorporado a sus plataformas digitales oportunidades de crecimiento y posicionamiento para las marcas y negocios, hay diferentes tipos de publicidad online, pero en este caso se ha decidido crear contenido para redes sociales ya que es una plataforma con mayor presencia de un público ideal y la gran mayoría de marcas que han logrado un buen posicionamiento ha sido gracias a estas, sea de manera tanto orgánico como pago con el fin de tener mayor alcance en sus publicaciones y captar al público objetivo y fidelizar.

La importancia de las redes sociales radica que se ha convertido en un aliado estratégico para los profesionales de marketing al momento de proponer una táctica creativa ya que se considera una fuente muy importante de oportunidades de venta de los productos o servicios. Se trata de un nuevo medio, más tolerado y con formatos más integrados en la comunicación de los usuarios ya que nos permite algunas ventajas entre estas las más principales:

- ✓ Posicionamiento a corto plazo.
- ✓ Segmentación bien definida
- ✓ Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
- ✓ Permite optimización de costos.

También es muy notable la forma de interacción que se tiene con los usuarios ya que así se logra tener un contacto directo entre la empresa y el cliente, los consumidores van avanzando conforme pasa el tiempo y hoy en día en los grandes países los consumidores realizan sus compras por medio de internet, pero les gusta ser escuchados y que cumplan con la expectativa de compra buscan marcas que les brinden experiencias, y las marcas deben generar contenido de interés para que los usuarios se sientan confiados y seguros en la compra, persuadir al cliente por medio de piezas gráficas y audiovisuales es un reto de conquistar al cliente.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo General

- Analizar como la comunicación digital mediante estrategias publicitarias influye en el posicionamiento de la marca Shoes Masters.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una guía de estrategias de contenidos online.
- Introducir a la empresa en los medios digitales.
- Seleccionar las plataformas digitales más acordes para dar a conocer la marca.

4.5. Desarrollo de la propuesta

4.5.1. Estrategias de contenidos online.



figura 14: Estrategia de contenidos online, fuente elaboración propia



figura 15. Imagotipo de la empresa, origen propietario Fabian Rojas

Imagotipo: Texto y símbolo que conforman la marca y pueden ser utilizados por separado

Cromática: Colores que conforman a la marca.

4C9C40 verde: Esperanza, la naturaleza, la frescura, vida, salud y la tranquilidad.

00467E azul: Es por excelencia el color de la simpatía, armonía y fidelidad.

050505 negro: considerado versátil, elegante y sentador.

Se puede apreciar que los colores utilizados están bien definidos ya que la marca transmite, tranquilidad, armonía versátil y elegancia una mezcla de colores que permiten que la marca se vea atractiva y confiable antes los consumidores.

Reseña histórica de la empresa

La empresa familiar Shoes Master dedicada a la fabricación de calzado deportivo para dama, caballeros y niños fue un emprendimiento por su fundador Fabián Rojas hace 15 años la cual está ubicada en la ciudad de Ambato, en sus inicios junto a su esposa emprendieron este proyecto de distribución de calzado deportivo al por mayor, con la elaboración de entre semana sacar de 1 a dos docenas y distribuyéndola con comerciantes y así volver a obtener el capital para una nueva producción pasando el tiempo y pensando en obtener ingresos económicos para su familia, se vio en la necesidad de contratar personal viendo en la empresa una forma de crecer tanto económicamente como profesionalmente, a más de ello su anhelo era ofrecer productos de calidad a muy buenos precios, satisfaciendo las necesidades y gustos de cada uno de sus clientes, gracias a la pasión y conocimiento artesanal conforme ha pasado el tiempo su empresa fue creciendo hoy en día cuenta con 20 empleados.

Estructura



La cultura de la organización no es fuerte, ya que es lineal y no cuenta con rangos superiores sin embargo, se caracteriza por la colaboración, la autonomía de los puestos, excelente trabajo de equipo y la responsabilidad en la ejecución de tareas.

Misión

Es producir y comercializar una gama de calzado deportivo tanto para dama, caballero siendo su fuerte la categoría de niños, a precios justos y de la mejor calidad a fin de promover el emprendimiento a demás comerciantes, y satisfacción a sus clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida y líder en la producción y comercialización de calzado a nivel nacional

Sistema de comercialización:

Como la empresa es fabricante, no cuenta con intermediarios sus principales procesos comerciales son los siguientes:

- Comienzan con buscar tendencias de calzados deportivos
- Después realiza los diseños de los modelos que están en auge
- Siempre elabora una primera unidad para ver como quedaría el modelo
- Enseguida si se aprueba pasa a la producción del mismo
- Una vez terminado lote, se procede a la venta
- Se dirige directamente con los comerciantes a las siguientes ciudades Ibarra Otavalo, Atuntaqui, Guayaquil y Manabí.
- Ventas a crédito o contado
- Regresa después de 15 días a recuperar cartera y entregar nuevamente mercadería
- Se repite el proceso.

Como se puede analizar la empresa no cuenta con un sistema de comunicación previo a sus clientes de los nuevos diseños que dispone, es una desventaja porque todo es en base de suposiciones, producir cantidades e ir donde los clientes y tener la esperanza de que todo lo que lleva se venda, es aquí donde entra la estrategia de posicionamiento de marca y comunicación digital que se va a desarrollar para la empresa.

Tabla 14. *Análisis de la situación interna de la empresa (FODA)*

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • 15 años en el mercado. • Precios competitivos en el mercado • Productos de calidad garantizados • Personal capacitado • Soluciones a las necesidades del cliente • Plazos de pago adecuados • Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los costos de comercialización por inflación y devaluación. • Demoras en los procesos internos por carecer de materia prima. • Falta de coordinación entre ventas y compras. • Falta de material promocional. • Falta de catálogo impreso y digital. • Escasa publicidad, realizada sin estrategia diagramada 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer a nivel nacional • Alianzas con empresa de venta por catálogo • Exportar a países vecinos como Colombia y Perú • Venta directa al consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Incertidumbre por un próximo cambio en el escenario político nacional. • Aumento de la pandemia COVID 19. • Aumento de las tasas de interés. • Devaluación, de los subsidios • Desastres naturales.

Nota: Elaboración propia, fuente: datos otorgados por el propietario 2020

Análisis de la situación externa de la empresa

Competencia. - La competencia que tiene la empresa es alta ya que la ciudad de Ambato, se lo considera un mercado de fabricantes artesanales y existen fabricantes de calzado con las mismas características, pero gracias a la calidad de su producto, tiene una buena fidelización con sus clientes y ha podido mantenerse en el mercado por muchos años.

Se realizó una investigación de la competencia directa e indirecta de las marcas más reconocidas de ventas de calzado deportivo tanto nacional como internacional.

Tabla 15. Cuadro de la competencia directa e indirecta

Competencia de fabricantes y vendedores de calzado deportivo Nacionales e internacionales			
Competencia	Sitio web	Fan page seguidores	descripción
Rebook Ecuador	https://teamreebok.com/		Empresa dedicada a la fabricación de calzado, nacional e internacional cuenta con un sitio web y una fan page con aproximadamente 10.186.635 seguidores, siendo una empresa muy grande.
Plasticaucho Ecuador	https://www.venus.com.ec/		La empresa Plasticaucho o Venus es una empresa nacional cuenta con su sitio web y fan page con 208.205 seguidores, está ubicada en la provincia de Tungurahua

<p>Convers</p>	<p>https://www.converse.com/</p>		<p>Una empresa internacional, muy bien constituida cuanta con su sitio web y está presente en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube.</p>
<p>Marathon sport</p>	<p>https://www.marathonstore.ec</p>		<p>Es una empresa nacional que vende calzado deportivo de marcas reconocidas, cuenta con su sitio web y su fan page con 2,236.018 seguidores</p>
<p>Calzado J & V</p>	<p>No cuenta con sitio web</p>		<p>Es fabricante local no cuenta con un Fan page utiliza su perfil para promocionar su calzado</p>
<p>Otros fabricantes locales</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>Hay muchos fabricantes locales no cuentan con páginas en redes sociales y mucho menos un sitio web, no tienen presencia, solo publican por medio de su perfil de facebook en Marketplace o grupos de ventas</p>

Nota: Elaboración propia, año 2020

Se puede evidenciar en la tabla 13 que las marcas reconocidas tienen un buen posicionamiento de marca y han realizado un gran trabajo para la imagen comercial de la marca, teniendo una gran aceptación por sus clientes (Rebook, Convers, Plasticaucho) siendo fabricantes. También se puede apreciar que hay fabricantes locales que no cuentan con una buena estrategia de posicionamiento en el mercado, no tienen conocimiento de un buen manejo de plataformas digitales.

Competencia directa. - En este caso se tomo como ejemplo para analizar fue a la empresa **Plasticaucho industrial (VENUS)** por ser una empresa local y nacional está ubicada en la provincia de Tungurahua y tiene una buena estrategia de marketing digital se la ha tomado como *benchmarking*,

Se realizó su análisis por medio de la plataforma <https://app.neilpatel.com/>, esta es una herramienta gratuita que sirve para analizar a la competencia y de una forma amigable para analizar cuál es su forma de posecionarse por medio de palabras claves en los buscadores.

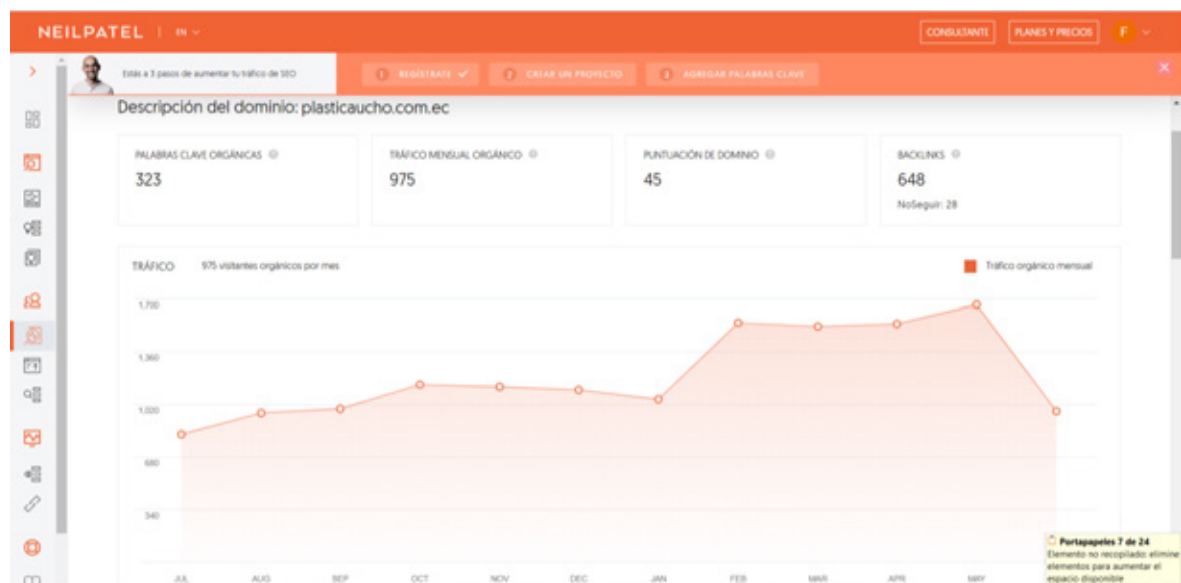


figura 16: Análisis de la competencia Plasticaucho (venus)
fuente Neilpatel herramientas sobre métricas

Como podemos ver en la figura 15 para posecionarse en los buscadores la empresa ha utilizado en el año 2019 un aproximado de 323 palabras clave orgánicas, tiene un trafico mensual e igualmente orgánico de 975 visitas, una puntuación del sitio que va de 0 a 100 en este caso tiene un puntaje de 40 que se podría decir que es aceptable y por último los backlinks enlaces que le redireccione desde otro sitio.

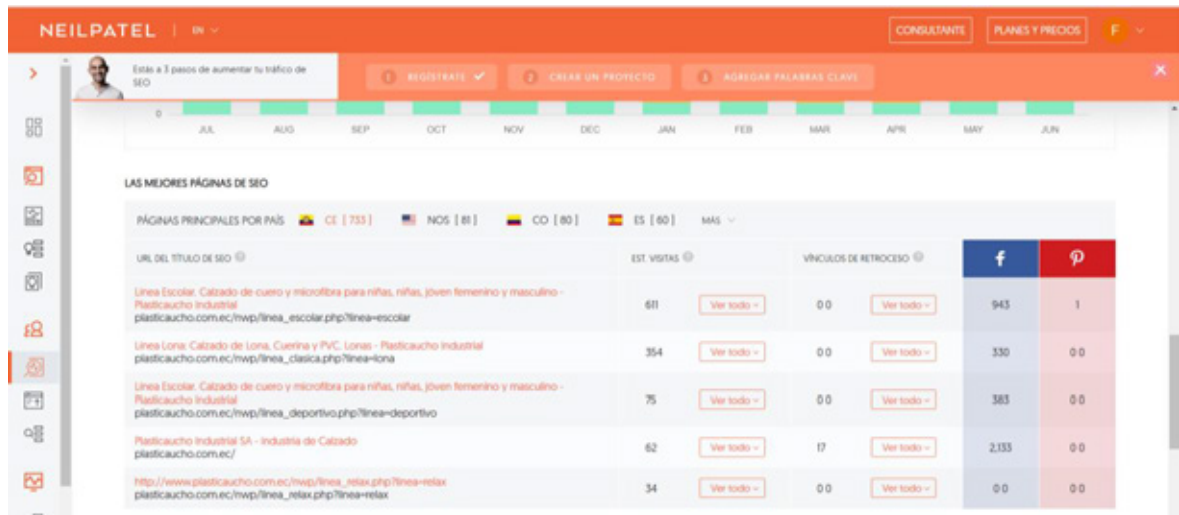


figura 17: Análisis de la competencia Plasticaucho (venus) fuente Neilpatel herramientas sobre métricas, palabras claves que emplean en los buscadores.

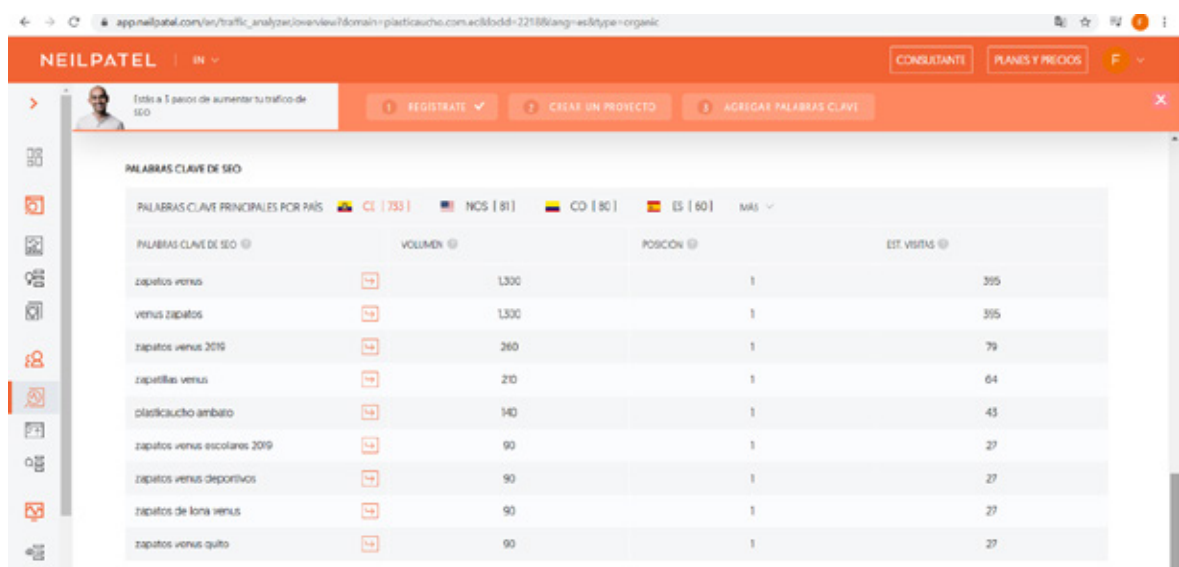


figura 18: Análisis de la competencia Plasticaucho (venus) fuente Neilpatel herramientas sobre métricas, palabras claves que emplean en los buscadores.

Se puede apreciar en la figura 17 y 18 las palabras claves que se utilizaron en cada página del sitio de Plasticaucho industrial (VENUS), en la figura 17 se observa que Facebook es su mejor herramienta aliada para redireccionar al sitio, como se puede ver en la primera opción que mediante una publicación en tiempo de inicios de clase obtuvo 943 visitas a la página web. En consecuencia, la empresa Plasticaucho, tiene un buen posicionamiento orgánico y este se lo puede tomar como ejemplo para la empresa “SHOES MASTERS”.

Objetivos
2

Objetivos

- Aumentar el branding y reconocimiento de marca, mediante la calidad de los productos y atención al cliente.
- Atraer tráfico al sitio web.
- Empezar a crear una comunidad en Facebook.
- Captar nuevos clientes.
- Generar ventas.

Público objetivo
3

Se realizó un Buyer person del cliente ideal para la empresa Shoes Masters, creando así un público objetivo más realista.

Eduardo Sandoval



Datos demográficos		HÁBITOS
Edad	35 años	Está conectado siempre en redes sociales, organiza su tiempo, es proactivo, siempre busca oportunidades de comercio.
Sexo	hombre	
Ocupación	comerciante	
Estado civil	casado	
QUÉ LE MOTIVA		QUÉ LE GUSTA
le motiva sacar a su familia adelante cada día y poder darles una vida de calidad, mediante su emprendimiento		Ser su propio jefe, le gusta compartir tiempo con su familia tener buenos ingresos.
QUÉ PIENSA		SUS NECESIDADES
Que su emprendimiento crezca y sea reconocido dar trabajo a más personas. comprar a bajo costo y vender alto.		Encontrar buenos fabricantes de calzado para ofrecer a sus clientes y así crear una conexión con el consumidor.
OBJETIVOS Y METAS		FRUSTRACIONES
Tener un local propio Tener una base de datos de clientes sólida.		No encontrar fabricantes de confianza, que no le ofrezcan calidad a bajo precio.
COMO EMPRESA SHOES MASTERS QUE PUEDE HACER		
PROMESA		
Beneficio: calidad y precios accesibles. Justificación racional: calzado elaborado con materiales de calidad y mano de obra calificada.		
Concepto creativo: "CAMINAMOS CONTIGO" el mensaje es de tono emocional ya que lo que se quiere lograr es que el cliente confíe en la marca.		

BUYER PERSONA

Figura 19, Buyer person, nota elaboración propia



Elección de medios digitales Estrategias y tácticas

Desarrollar una buena y adecuada estrategia de marketing digital para lograr llegar con éxito a posibles nuevos usuarios y que se convierta en un consumidor potencial logrando la fidelización del mismo hacia la marca.

Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none">• Crear una página de aterrizaje• Crear una Fan page en Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Compra de Hosting y dominio• Creación de piezas gráficas que llamen la atención del consumidor.

Contenido y promoción

Para el desarrollo de esta estrategia online se realizará contenido tanto SEO como SEM. Los contenidos serán publicados en la fan page y página web que se va a crear de la empresa y lo que se va a desarrollar es lo siguiente:

- Web autoadministrable
- Piezas graficas para la página web
- Fotos de portada y perfil para fan page
- Fotos de contenido publicitario para Facebook
- Video para Facebook
- Trivias para Facebook

Desarrollo de la Página de aterrizaje

Desarrollo de un sitio web el mismo que tendrá un estilo jovial y dinámico, respetando los colores corporativos, además del diseño visual se aplicará una lista de palabras claves para la optimización del sitio para que mediante los buscadores tenga presencia, y lograr un posicionamiento SEO.

Lo importante de tener un sitio de aterrizaje es de que crea mayor confianza ante sus seguidores y por ende con sus clientes, lo indispensable para que el sitio se posicione de forma orgánica es siempre tenerlo activo actualizando contenidos, como nuevos modelos de calzado, ofertas por temporada, descripción de la empresa y siempre dar una respuesta rápida a las inquietudes del cliente. Depende de que tan atractivo y fácil se encuentre el sitio para que el cliente explore todo el contenido y no abandone el sitio sin cumplir su necesidad.

Tareas a realizar:

- ✓ Compra de hosting y dominio (1año)
- ✓ Diseño de la página en WordPress
- ✓ Instalación de diferentes plugin
- ✓ Descripción y presentación de su empresa o negocio.
- ✓ Sub páginas con descripciones de productos o servicios.
- ✓ Galería de imágenes y banco de imágenes.
- ✓ Formulario de contactos.
- ✓ Enlace a redes sociales.
- ✓ Botón de WhatsApp.
- ✓ Opción de registro y administración de usuario (clientes).
- ✓ Correo corporativo

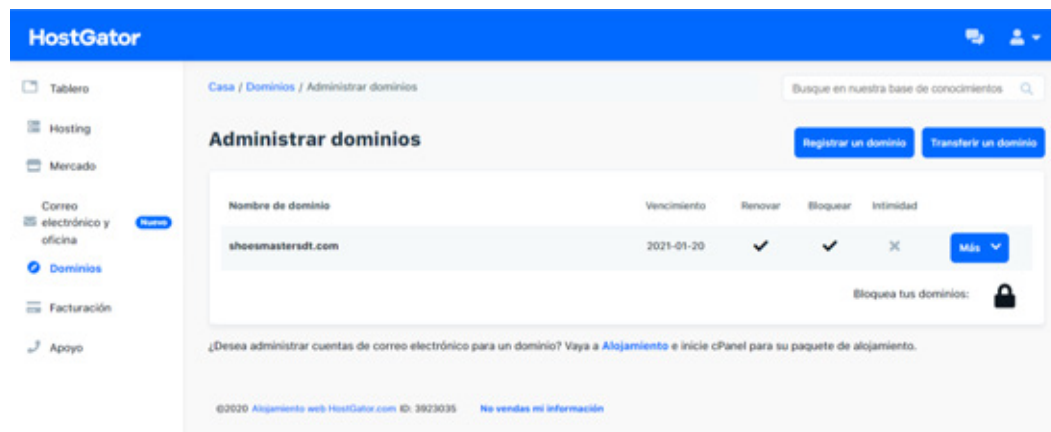


Figura 19, Alojamiento Hosgator, Hosting y Dominio

Diseño del sitio web en WordPress, tema Hastial, dominio: <https://shoesmastersdt.com/>

En la parte superior se puede visualizar además del logo de la empresa, las secciones que son las siguientes: Inicio, Nosotros, zapatos baby, calzado niños, calzado niñas, calzado hombres, calzado mujeres, a la derecha se observa un buscador de productos, para agilizar aquellas búsquedas específicas, también se pueden observar íconos de las redes sociales, que redirección hacia los perfiles de la empresa dentro de las mismas, y un ícono con la posibilidad de compartir vía mail la información de la Web.



figura 20: Portada del sitio web, fuente <https://shoesmastersdt.com/>
Elaboración de contenido propia 2020

Nota:

Si desplazamos el Mouse hacia abajo se puede visualizar la sección de “Que nos caracteriza” donde se pone una pequeña reseña histórica sus servicio, calidad y precios.



figura 21: Sección que nos caracteriza del sitio, fuente <https://shoesmastersdt.com/>
Nota: Elaboración de contenido propia 2020

Siguiente se puede ver una lista de productos Destacados, ordenados en recuadros que contiene el nombre de la categoría a la que pertenece, el nombre del producto, una imagen del mismo, que al pasar el cursor ante estos le redirecciona a la categoría, en la misma sección la derecha se observa un cuadro se “síguenos en Facebook” que le direcciona a la fan page.

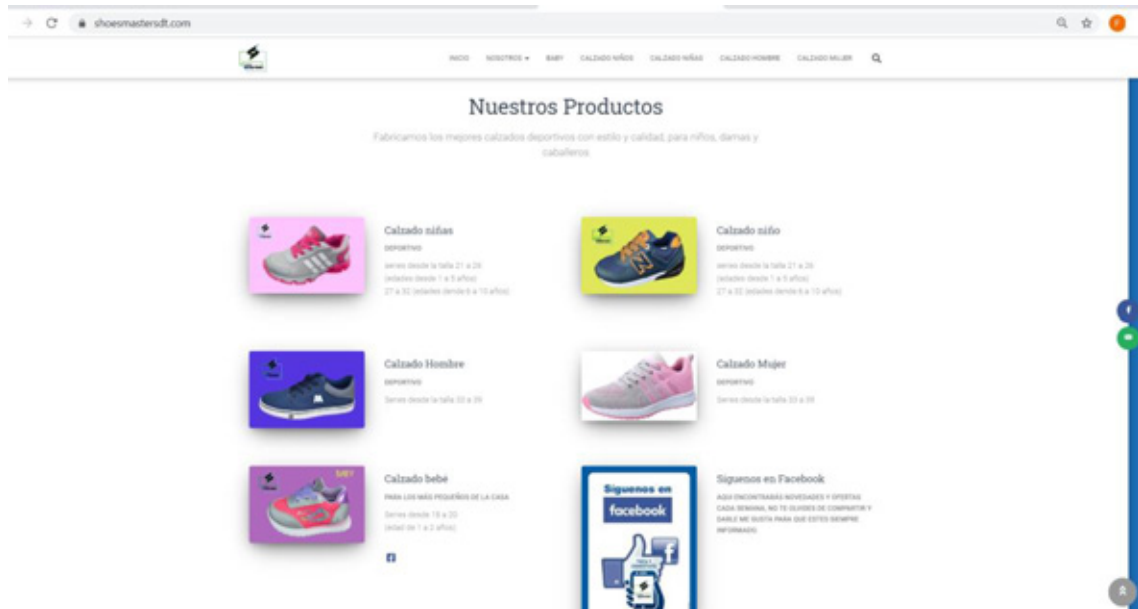


figura 22: Sección nuestros productos, fuente <https://shoesmastersdt.com/>
 Nota: Elaboración de contenido propia 2020

Posterior a esto se encuentra un mensaje de “seguridad y confianza” un pequeño mensaje para que el cliente se interese en trabajar con la empresa y comprar los productos



figura 23: Sección información, fuente <https://shoesmastersdt.com/>
 Nota: Elaboración de contenido propia 2020.

Sucesivamente se encuentra la sección de la ubicación y en la parte derecha una casilla para que los clientes proporcionen sus datos y así comenzar a tener una base de datos de interesados. Y en la parte posterior se encuentra el menú correspondiente a términos y condiciones, políticas de privacidad.

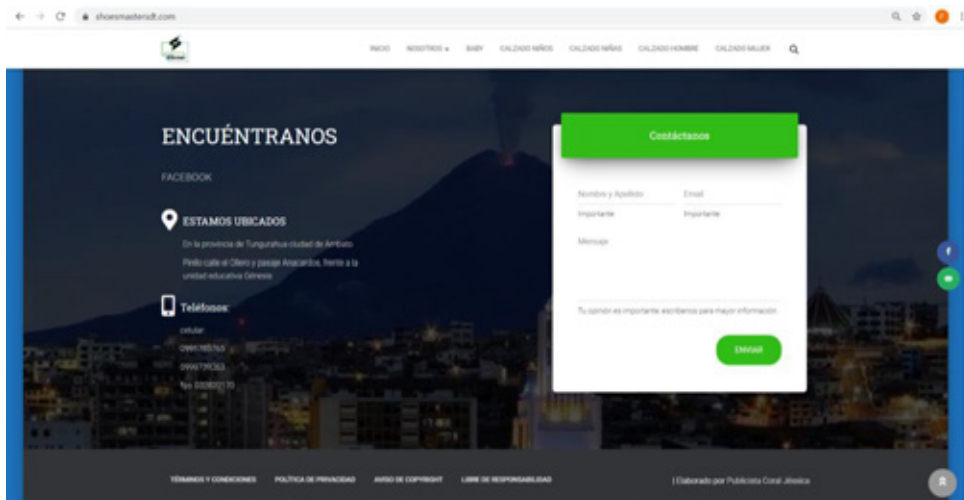


figura 24: Sección formulario del sitio, fuente <https://shoesmastersdt.com/>

Nota: Elaboración de contenido propia 2020.

Como se puede apreciar en la figura del buscador de Google, la búsqueda de la empresa si se refleja en el buscador e igualmente al poner fabricantes de calzado el sitio de la empresa aparece en la segunda hoja del buscador, es recomendable crear backlinks que estén enlazados al sitio en este caso se puede utilizar mediante Facebook a través desde la fan page.

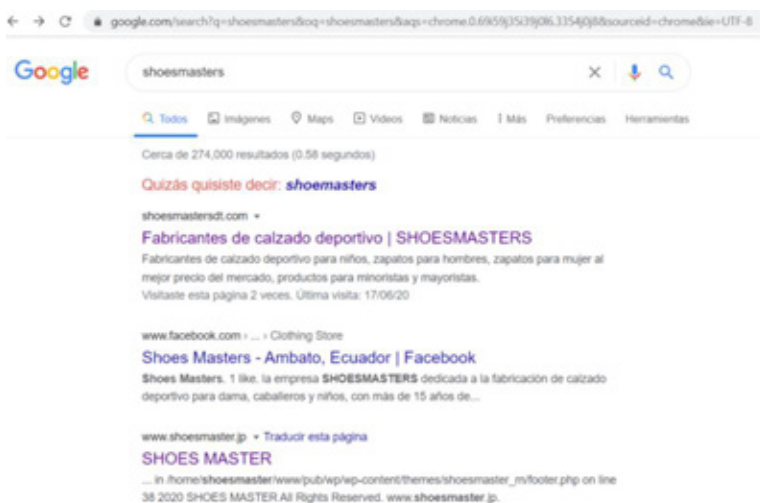


Figura 25: Posicionamiento SEO de Shoes masters en el buscador Google. Imagen tomada del buscador Google 2020

Facebook, fan page

Se creó la fan page y lo que se desea lograr es que la marca se poseione en el mercado nacional con el fin de comunicar, se pretende tener una comunidad de seguidores priorizando que sean posibles clientes potenciales y así poder generar un trato cercano y personalizado, y por medio de la fan page generar visitas al sitio web.

Tareas a realizar:

lo primero que se debe realizar es la imagen de la empresa poniéndole de foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas de la empresa, también actualizar y completar la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.). Cambiar la foto de perfil y de portada cada 1 mes.

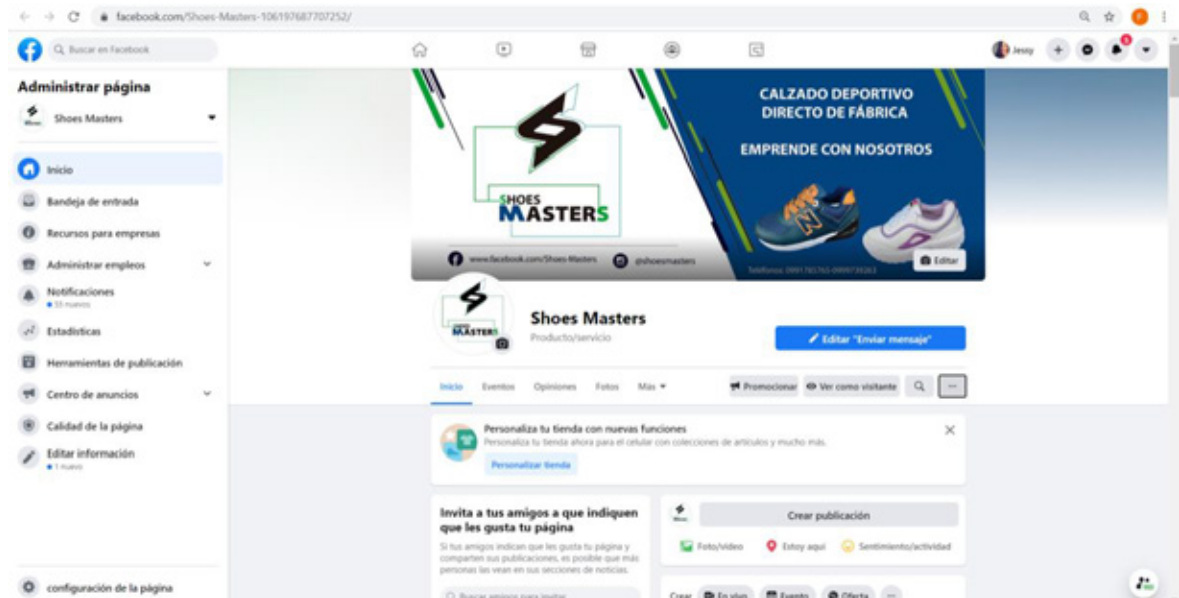


Figura 26: portada de la Fan page. Imagen tomada de Facebook. Elaboración de autor. Año 2020

Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que la empresa realice 3 publicaciones semanales fijas, los días martes, jueves y sábados alrededor de las 1:05, 6:30pm o 9:00pm siendo estos los horarios con mayor frecuencia de conexión de los cibernautas. También se debe crear post ocasionales por días o eventos especiales.

Para posesionarse orgánicamente y conseguir seguidores se compartirá las publicaciones en grupos de ventas y compras de Facebook, pues así se obtendrá likes de posibles clientes potenciales, no es tan recomendable invitar a amigos desde el perfil pues muchos seguidores no estarán interesados en los productos y no habrá interacción de la página, es por eso que es mejor hacerlo de esta forma.

Automatización

Hoy en día es muy importante tener la fan Page bien atendida las 24 horas del día, por eso es necesario optimizar tiempos con un chatbot que conteste por la empresa o al administrador de la página y sobre todo que dé seguimiento a los usuarios o posibles clientes.

Manychat es una aplicación web un chatbot que se conecta con la fan Page, que permite programar funcionalidades que aumentan el servicio al cliente y el cierre de ventas en Facebook Messenger. Entre las principales funciones son las siguientes:

- Texto de Saludo (texto de fondo que aparece en la conversación inicial del mensaje)
- Default Reply (se activa cada que hay un carácter o se escribe cualquier cosa que no reconozca el bot)
- Welcome Message (Mensaje que aparece en Facebook Messenger cuando dan clic a empezar)
- Keywords (respuestas que se disparan cuando identifica una palabra)
- secuencias (Mensajes programados a partir del etiquetado y filtrado de usuarios)
- Sms marketing / email marketing.

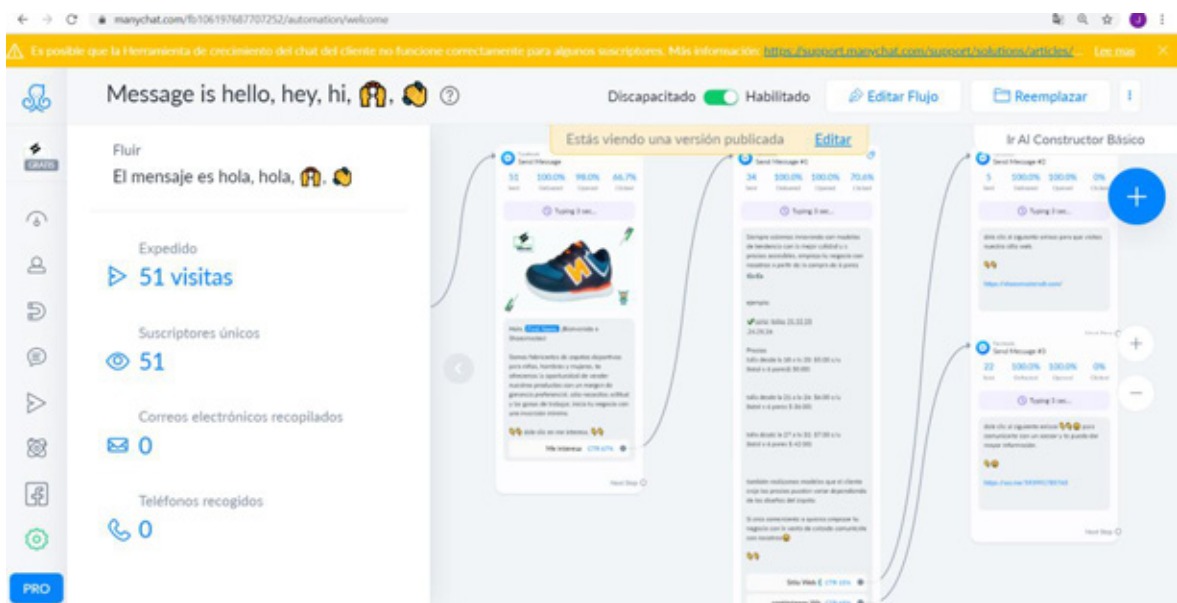


Figura 27: Flujo de la conversación. Imagen tomada de la plataforma Manychat. Año 2020

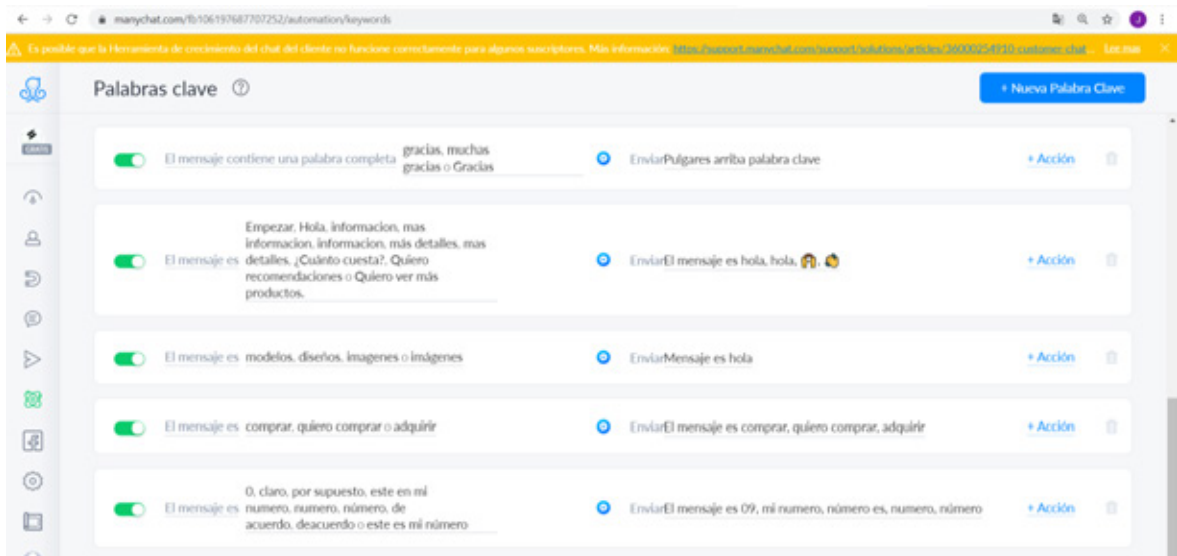


Figura 28: flujo de la conversación, palabras claves Imagen tomada de la plataforma Manychat. Año 2020

Con este tipo de automatización se puede llevar a cabo una correcta comunicación con el cliente pues se sigue un proceso de mensajes los cuales a la final si en verdad están interesados en el producto se contactarían por WhatsApp.

WhatsApp Bussines, se debe instalar esta aplicación con el fin de dar realce a la empresa ya que esta App es de uso exclusivo para empresas y así para tener un mayor control al momento de contestar los mensajes a los clientes conjunto con esta aplicación se instaló WhatsAuto, un bot auto responder para dar una mejor experiencia al cliente, ya que por lo general el consumidor siempre coincide en preguntas similares y esta herramienta es una estrategia de minimizar el tiempo de respuesta. En consecuencia, se obtuvo un estimado de 180 personas que se dirigieron al enlace de WhatsApp, durante los 10 días que duró la publicación de Facebook.





Figura 35: WhatsApp bussines y WhatsAuto, imágenes tomadas del buscador de google

Estrategia: Contenido SEM

Facebook Ads, posicionamiento SEM una estrategia en la cual con un \$1.00 se puede llegar hasta 1000 personas realizando una buena segmentación, que se llevará a cabo una vez al mes. En este caso la acción de la campaña es de mensajes al Messenger, con la duración de 5 días.

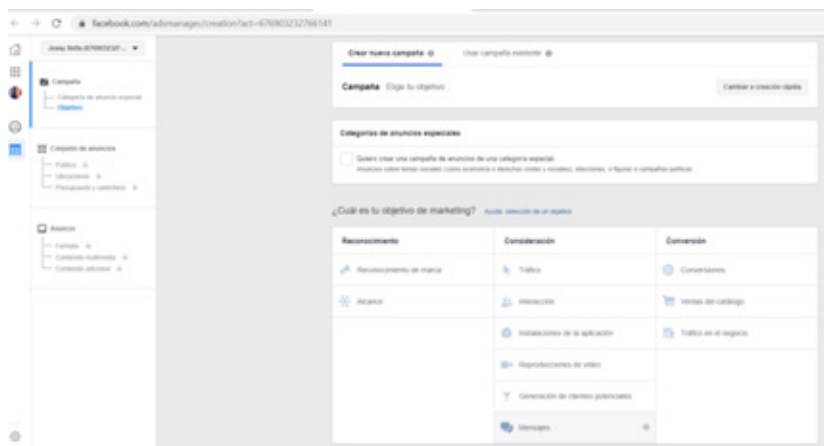


Figura 29: Creador de anuncio. Imagen tomada del administrador de anuncio facebook. Elaboración de autor. Año 2020

Siguiente paso se elige al publico de testeo, geográficos personas que vivan en Ecuador, demográficos de 25 a 45 años personas cuyos estudios estén entre terminada la secuandaria y superior, intereses cuyas personas esten interesadas en la compra y venta de calzado, ropa de hombres mujeres y niños.

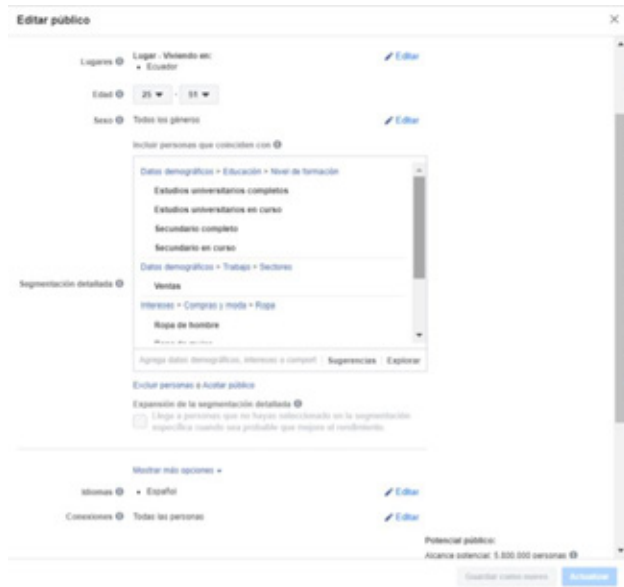


Figura 30: Segmentación, Imagen tomada del administrador de anuncio Facebook, año 2020.

Anuncio, debe tener el formato 1080x1080 pixeles en el cual se describe lo que queremos conseguir, que se busca emprendedores o comerciantes que deseen emprender en la venta del calzado al por mayor con la acción de escribir en Messenger, como podemos apreciar en la imagen el anuncio tuvo un alcance de 7895 personas y 940 interacciones



Figura 31: Anuncio pagado, Imagen tomada del administrador de anuncio Facebook. Elaboración de autor. Año 2020

El importe gastado fue de \$5.00 dólares por 5 días, conversaciones con mensajes iniciados 297 la cual tuvo un costo 0.02 a 0.04 centavos por acción realizada que fueron prospectos o posibles clientes, clics en el enlace 242 personas y reacción a la página 63 likes, se logró un aumento de 100 seguidores que le dieron me gusta a la fan page teniendo en cuenta que la pagina era completamente nueva y empezó la campaña con sólo 4 seguidores.



Figura 32: detalle del rendimiento de la campaña, Imagen tomada Facebook. Elaboración de autor. Año 2020

En la siguiente imagen se puede apreciar que el mayor de personas interesadas en emprender son mujeres que están entre 25 y 34 años y en segundo están de 35 a 44 años, y como segundo grupo objetivo están los hombres igualmente de 25 a 44 años, se podría decir que para las siguientes publicaciones se tiene que segmentar demográficamente entre 25 y 44 años hombres y mujeres siendo esta la mayor cifra de interesados.

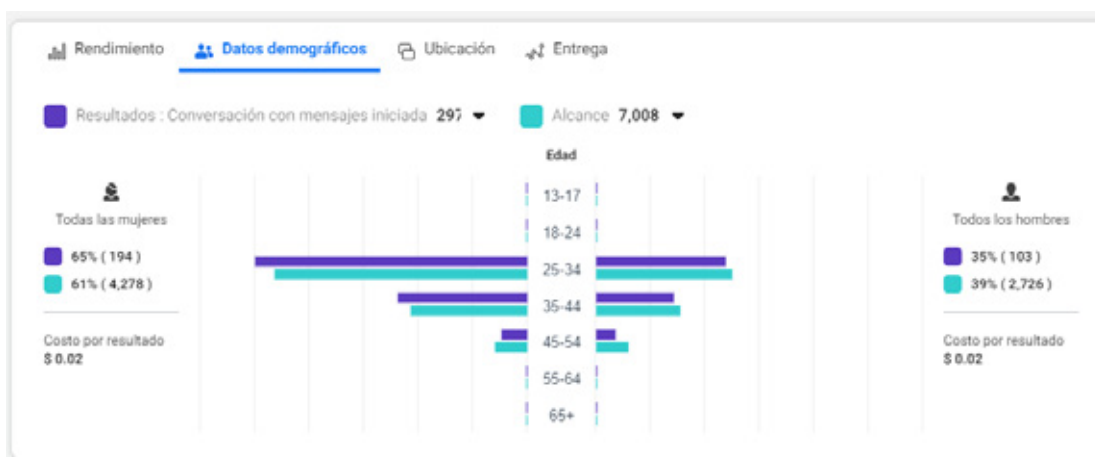


Figura 33: Anuncio pagado, Imagen tomada del administrador de anuncio Facebook, año 2020

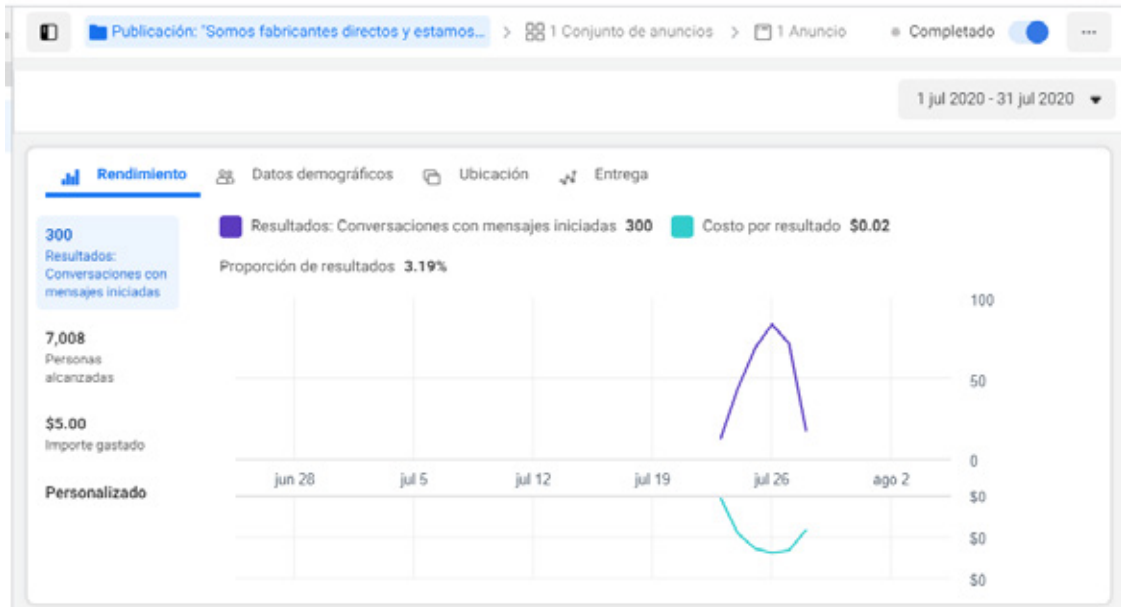


Figura 34: Anuncio pagado, Imagen tomada del administrador de anuncio Facebook, año 2020

Tabla 16. Plan de acción

 EJEMPLO DE PLAN DE ACCIÓN PARA CADA MES																												
ACCIÓN	semana 1							semana 2							semana 3							semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Tareas de seo		X		X		X		X		X		X	X		X		X		X	X		X		X		X	X	
Web		X		X		X		X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X	X		X		X		X
Facebook		X		X		X			X		X		X			X		X		X			X		X		X	
Facebook Ads				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															

Nota: Elaboración propia, año 2020



Tabla 17. *Tabla de contenidos*

TABLA DE CONTENIDOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EMPRESA SHOES MASTERS						
MES MARZO						
FECHA	TIPO DE CONTENIDO	PLATAFORMA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	ENLACE	
15/3/2020	Compra del hosting y dominio	Hosgator	creación del sitio web	Se adquirió un hosting y Dominio con Hosgator, lo cual se puede confirmar con los siguientes datos: Dominio: www.shoesmastersdt.com Hosting: Contratado con Hosgator	https://portal.hostgator.com/	
16/3/2020	Instalación de WordPress	Wordpress	creación del sitio web	Realicé la instalación de wordpress en su versión: WordPress 4.8.1.	www.shoesmastersdt.com	
18/3/2020	Instalación del plugins de Gutenber	Wordpress	creación del sitio web	Se va a utilizar el plugins de Gutember para la fachada del sitio de aterrizaje	www.shoesmastersdt.com	
19/3/2020	Instala un tema en WordPress	Wordpress	creación del sitio web	recomendamos utilizar el tema “Hestia”	www.shoesmastersdt.com	

desde 20/03/2020 hasta 31/03/2020	Creación de páginas, entradas y categoría	Wordpress	creación del sitio web	Creación de la estructura del sitio con sus respectivas categorías, entradas y páginas. Página de inicio, zapatos de baby, zapatos de niños, niñas, hombre y mujer	www.shoesmastersdt.com
--	---	-----------	------------------------	--	--

MES ABRIL					
FECHA	TIPO DE CONTENIDO	PLATAFORMA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	ENLACE
13/4/2020	Creación de menús	Wordpress	creación del sitio web	Se creó 2 menus el superior con el contenido de la pagina y el superior con los términos y condiciones	www.shoesmastersdt.com
20/4/2020	Crea una copia de seguridad de tu sitio	Wordpress	creación del sitio web	Instalación del plugin updraftplus, creando una copia de seguridad agendada de una vez por semana que se guardarán automáticamente en la nube de Google drive.	shoesmasters75@gmail.com

27/4/2020	Agregar todas las medidas de seguridad al sitio	Wordpress	creación del sitio web	Se instaló los plugins para que la página sea bastante segura Themes Security, WPS Hide Login, WP-PManager.	www.shoesmastersdt.com
------------------	---	-----------	------------------------	--	--

MES JUNIO						
FECHA	TIPO DE CONTENIDO	DE	PLATAFORMA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	ENLACE
8/6/2020	Instalación del Plugin SEO YOAST	Plugin	Wordpress	creación del sitio web	SEO, pues es una estrategia de manera orgánica para poder posesionarse entre los primeros rankings de búsqueda, de una forma gratuita pero muy estratégica, mediante palabras claves que los usuarios normalmente utilizan para buscar lo que necesitan es decir tenemos que pensar como nuestros	www.shoesmastersdt.com

				posibles compradores.	
15/6/2020	Palabras claves	Wordpress	creación del sitio web	Identificación de palabras claves que utiliza la competencia para posecionar su sitio de aterrizaje de manera orgánica utilizando google planer	https://ads.google.com/aw/keywordplanner/
22/6/2020	FAN PAGE	Facebook	posicionar la marca	Crear una Fan page para tener una mayor interacción con el usuario	https://www.facebook.com/Shoes-Masters-106197687707252
23/6/2020	Foto de perfil y portada	Facebook	posicionar la marca	elaboración de piezas gráficas para la portada y perfil asi, creando branding de la marca	https://www.facebook.com/Shoes-Masters-106197687707252

29/6/2020	Actualización de la página web	Facebook	Posesionar la marca	En la Fan page debe existir una página de aterrizaje, para que el usuario visite el sitio	https://www.facebook.com/Shoes-Masters-106197687707252
------------------	--------------------------------	----------	---------------------	---	---

MES JULIO

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	PLATAFORMA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	ENLACE
1/7/2020	fotos de los zapatos para adultos	Facebook	Posicionar la marca	somos fabricantes y te ayudamos a potenciar tu negocio, genera tus propios ingresos con la venta de calzado de excelente calidad y a muy cómodos precios, pídenos información	https://www.facebook.com/Shoes-Masters-106197687707252
4/7/2020	Fotos de zapatos para niños	Facebook	posicionar la marca	¡Porque sus primeros pasos deben ser firmes!, estamos de vuelta y es momento de emprender tu negocio con la venta de calzado, somos fabricantes directos y tenemos los mejores precios del mercado.	https://www.facebook.com/Shoes-Masters-106197687707252
6/7/2020	Fotos de zapatos de nuevos modelos	Facebook Ads	posicionar la marca	Emprende con nosotros a partir de 6 pares, comprendido por series, este modelo lo puedes obtener desde la talla 21 a la 26, somos fabricantes directos si te interesa comenzar	https://www.facebook.com/Shoes-Masters-106197687707252

				tu distribución comúnicate directamente con un asesor.	
--	--	--	--	---	--

Elaboración propia 2020



Presupuesto

El presupuesto es limitado ya que la empresa no cuenta con recursos suficientes para invertir en publicidad, se invirtió en la web autoadministrable para un año y 2 publicaciones pagadas de Facebook Ads de \$5 cada una en el mes de Julio, el presupuesto mensual que podría implementar la empresa para contratar un Community manager tendría que ser de \$600.00 para mantener la web actualizada y seguir creando los contenidos para las redes sociales, al año la empresa con la renovación del Hosting, dominio, contenido SEM y pago al diseñador estaría entre los \$1940.00, viéndose una cifra alcanzable.

Tabla 18. *Presupuesto*

Presupuesto				TOTAL ANUAL	\$ 1.940,00
Categoría	cantidad mensual	cantidad al año	Costo por unidad	Subtotal estimado	
Web autoadministrable				\$ 120,00	
Hosting y dominio	1	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
				\$ 0,00	
				\$ 0,00	
Redes sociales				\$ 120,00	
Facebook Ads	1	12	\$ 10,00	\$ 120,00	
				\$ 0,00	
				\$ 0,00	
trabajo del diseñador				\$ 1.700,00	
Web autoadministrable	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
administrar Facebook	1	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
				\$ 0,00	

Total
 campaña
 mensual

\$730,00

Nota: Elaboración propia, año 2020

4.6. Análisis de resultados obtenidos

Alcance de las plataformas digitales: Sitio web, con la publicación paga que se realizó en Facebook Ads se logró con una inversión de \$5 dólares llegar a 498 visitas del sitio en el mes de julio.

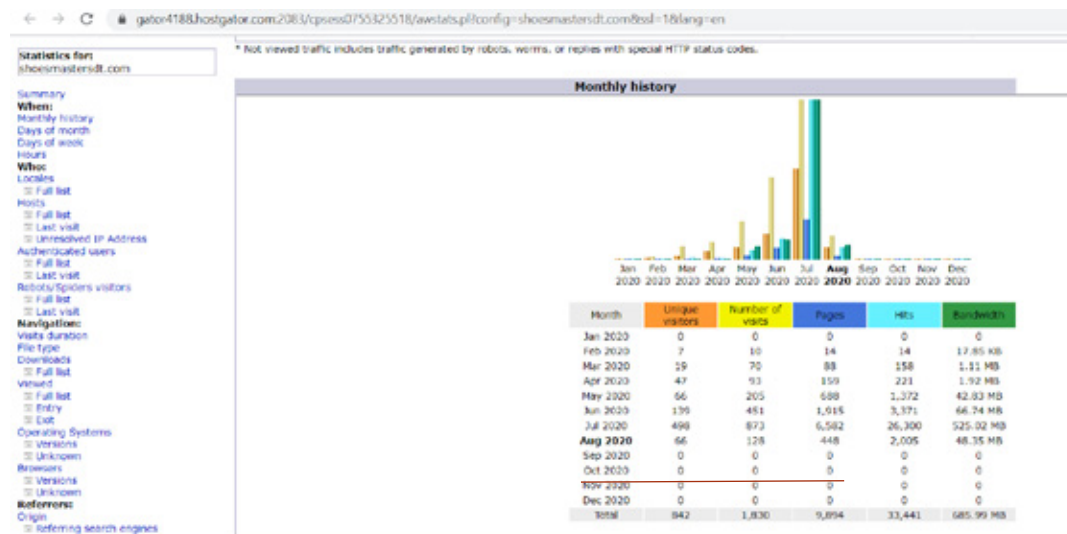


Figura 33: Métricas del sitio web por visitas, Imagen tomada del Hosting Hosgator. Agosto año 2020

Facebook fan page

Se logró alcanzar a 108 seguidores potenciales que les interesa comprar zapatos deportivos al por mayor. Cabe mencionar que la pagina empezó con 4 seguidores antes de lanzar la publicación pagada, en conclusión, si se sigue utilizando esta herramienta los seguidores van a seguir creciendo, lo importante es de hacer crecer la comunidad para tener mayor presencia en el consumidor.

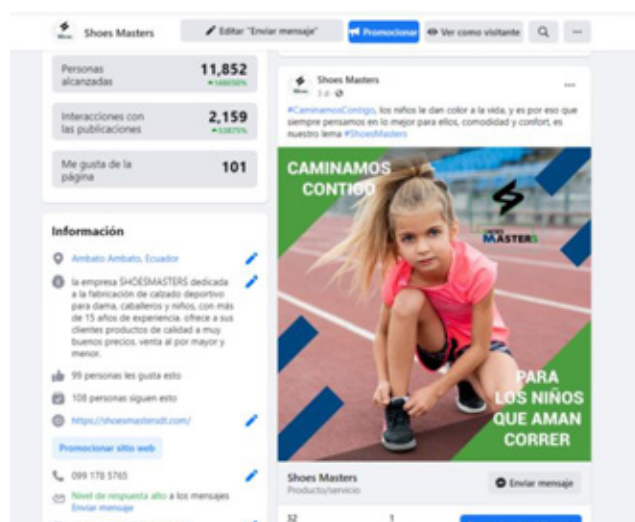


Figura 34: interior de la página web, Imagen tomada de la fan page. Elaboración propia, Año 2020

Manychat.- Chatbot, Audiencia, como se puede apreciar en la imagen con la publicación se logró obtener 306 suscriptores, un bot que permite crear conversaciones automaticas, esta

herramienta es muy util para obtener una base de datos a las cuales se les puede enviar mensajes posteriores hasta lograr que se conviertan en clientes.

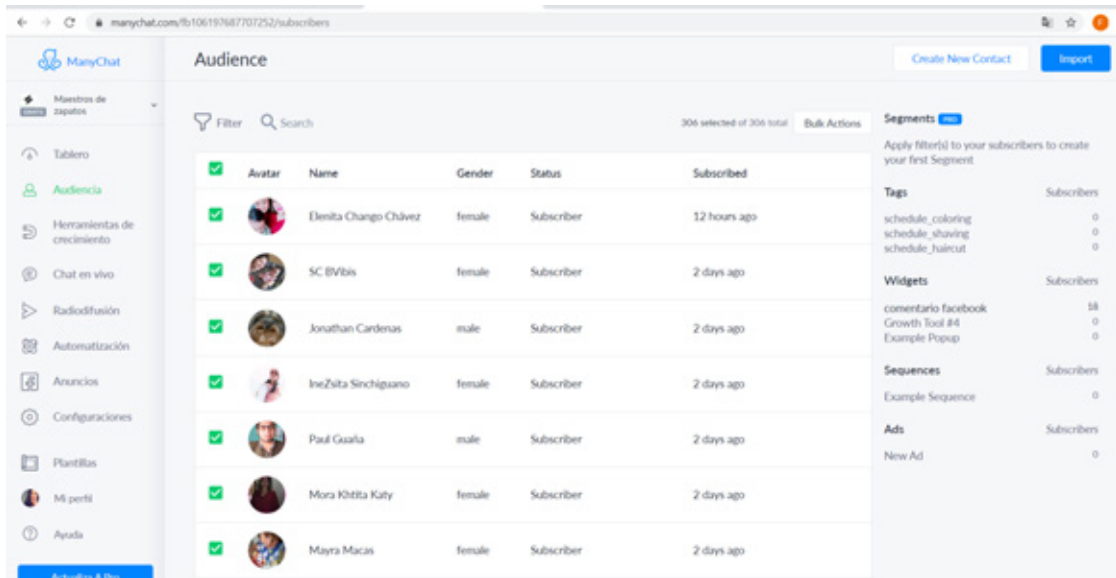


Figura 34: Suscriptores, Imagen tomada del administrador de Manychat Año 2020

Emails, suscriptores mediante el sitio de aterrizaje se obtuvo 25 prospectos los cuales mediante un formulario brindaron sus datos como nombres, email, y teléfono, con estos datos se puede ir obteniendo una base de datos para realizar una estrategia de Email marketing.



Figura 36, imagen tomada de

suscriptores al email, Gmail de Wpforms

Ventas, se obtuvieron 10 ventas a nuevos clientes los cuales están ubicados en diferentes partes del Ecuador, no se incrementó la producción del año anterior ya que por la situación pandémica (COVID-19) que se está atravesando en estos momentos el país, pero se logró mantener la cantidad de producción y ventas de 2 meses, si en caso no se hubiera implementado la estrategia la empresa hubiera sufrido una caída del 50% de su producción, normalmente Shoes master al mes produce 50 docenas de zapatos que son distribuidos a sus diferentes clientes

Tabla 19. *Cuadro comparativo de Shoes Masters 2019/2020*

Plataforma digital	Julio Año 2019	Julio Año 2020
Sitio Web	0	498 visitas
WhatsApp	0	180 escribieron por información
Facebook	0	108 seguidores al mes de julio
clientes	20	30
ventas	2000	2200
Suscriptores (Manychat, emails)	0	374

Nota: Elaboración propia, año 2020

4.7. Piezas gráficas

Perfil de facebook



Pieza para la portada de Facebook



Post para Facebook Ads



**EMPRENDE
CON NOSOTROS**

con la venta de calzado
somos fabricantes directos

tenemos los mejores precios
del mercado.
Zapatos de niños, niñas
hombres y mujeres

a partir de 6 pares
pones tu negocio
en marcha.



Imagen para página web en la sección Nosotros



Imagen para página web en la sección contáctanos



Imágenes de las ediciones de los zapatos, para la Web autoadministrable y Fan page



BB



BBB



BBBB



BBBBB



BBBBBB



BBBBBBB



DSC_0884



DSC_0887



DSC_0887jj



DSC_0893



DSC_0897



DSC_0900



png2



Sin título-1



Sin título-2



Sin título-3 - copia - copia



Sin título-3 - copia (2)



Sin título-3 - copia



conejito



DSC_0861



DSC_0863



DSC_0867



DSC_0870



DSC_0873



edición zapatos



edición



HOMBRE



HOMBRE2



MUJER



png1



Sin título-3



Sin título-4 -
copia



Sin título-4



Sin título-5



Sin título-6



unicornio



Post con es mensaje “CAMINAMOS CONTIGO”



Trivia post para Facebook



Post sobre fecha importante 10 de agosto ultimo grito de la independencia para facebook



Post para emprendedores para facebook



CONCLUSIONES

La comunicación digital se ha convertido en un aliado para los empresarios, y es así que utilizando una buena estrategia se puede conseguir que los objetivos planteados se cumplan. La empresa Shoes Masters no tenía conocimiento de lo importante que son los medios digitales por eso no aplicaba este método publicitario para dar a conocer su marca en el mercado ecuatoriano.

- ✓ Realizando una buena estrategia publicitaria y con una inversión mínima se logró cumplir los objetivos planteados, impactando a nuevos y posibles clientes para la empresa, y posicionamiento de la marca en medios digitales.
- ✓ Generar un buen contenido orgánico es clave para seguir posicionando la marca de una forma amigable para el consumidor
- ✓ La paciencia y la creatividad estratégica son un punto muy importante al momento de realizar una campaña publicitaria digital.
- ✓ Es muy importante establecer bien el público objetivo al momento de lanzar una campaña pagada en Facebook Ads para logra un buen alcance con un presupuesto bien definido.
- ✓ La publicidad online es la actualidad es muy importante, se pudo apreciar que pese a la circunstancia que vive el país (COVID 19), fue muy importante estar presente en plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa seguir implementando contenido para las plataformas digitales.
- ✓ Analizar estratégicamente el presupuesto para publicidad digital
- ✓ Mantener la página web siempre actualizada con sus innovaciones del producto
- ✓ Ser persistentes y no darse por vencido hasta lograr un crecimiento y ser reconocidos a nivel nacional.
- ✓ Capacitar siempre a sus empleados para obtener un trabajo de calidad.
- ✓ Contratar una persona especializada en el manejo de contenidos y desarrollo de estrategias publicitarias.

CRONOGRAMA

Actividades	Tiempo				Mes	Año
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4		
Tema	x	x			Abril	2019
Problemas			x		Abril	2019
Justificación				x	Abril	2019
Objetivos	x	x			Mayo	2019
Metodología			x	x	Mayo	2019
Cronograma				x	Mayo	2019
Aprobación del plan de trabajo de grado	x	x	x	x	Junio	2019
Desarrollo del marco teórico	x	x	x	x	Julio	2019
Desarrollo del marco teórico	x	x	x	x	Agosto	2019
Desarrollo del marco teórico	x	x	x	x	Septiembre	2019
Desarrollo del marco teórico	x	x	x	x	Octubre	2019
Levantamiento de la información: entrevistas y fichas de observación			x	x	Noviembre	2019
Tabulación e interpretación de resultados en la investigación	X	X	X	X	Diciembre	2019
Desarrollo de la propuesta					Enero	2020
Desarrollo de la propuesta					Febrero	2020
Desarrollo de la propuesta					Marzo	2020
Desarrollo de la propuesta					Abril	2020
Desarrollo de la propuesta					Mayo	2020
Desarrollo de la propuesta					Junio	2020
Presentación de la campaña					Julio	2020
Análisis de la campaña					Agosto	2020

Defensa privada						
Defensa Pública						
Publicación en redes sociales						
Proceso de titulación						

PRESUPUESTO

Cantidad	Características	Subtotal
	Material de oficina	
200	Copias	\$40.00
1	Esferos (caja)	\$3.00
1	Hojas (resma)	\$4.00
600	Impresiones	\$90.00
	Tecnología	
1	Computadora	\$1200
1	Cámara	\$300
15	Internet	\$500
	Movilización y comunicación	
1	Telefonía	\$100.00
12	Telefonía Móvil	\$100.00
12	Plan de datos	\$225.00
1	Transporte	\$100.00
	Investigación	
1	Levantamiento de información	\$40.00
1	Entrevistas	\$2.00
20	Encuestas	\$2.00
	Subtotal	\$ 2.281
	Margen de error (8%)	\$182.48
Total		\$2.098.52

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Beltrán, C. P. (sf de Junio de 2015). <https://www.fromdoppler.com/>. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Bia, A. (s.f.). Posicionamiento: La batalla por la web. *Jornadas Posicionamiento. es*.

Burnet, W. M. (2007). *Publicidad principios y práctica*. MEXICO: PRENTICE HALL.

Calero, Vilchez y Zambrano. (s.f de 2020). *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12739/1/23008.pdf>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.

Chaves, N. (2015). La marca. En N. Chaves, *La marca: señal, nombre, identidad y blasón* (pág. 41).

Chaves, N. y. (sf de sf de 2008). <https://www.academia.edu/>. Obtenido de <https://www.academia.edu/11172653/114667849-Chaves-Norberto-y-Belluccia-Raul-La-marca-corporativa-Gestion-y-diseno-de-simbolos-y-logotipos>

Ciberclick. (2019). <https://www.cyberclick.es/PUBLICIDAD>. Obtenido de https://www.cyberclick.es/publicidad?__hstc=47352440.47169960e6b35d57671e50962c6c728f.1565675499763.1565675499763.1565675499764.1&__hssc=47352440.1.1565675499772&__hsfp=1815476547&hsutk=47169960e6b35d57671e50962c6c728f

Cristian C. (2014). <https://www.esasd.net/cms/lib02/PA01001915/Centricity/Domain/991/Espanol%20Facebook%20Basics%202014%202015.pdf>. Obtenido de <https://www.esasd.net/cms/lib02/PA01001915/Centricity/Domain/991/Espanol%20Facebook%20Basics%202014%202015.pdf>

digital, E. (SF). Obtenido de <http://ecosistemadigital.org/#>

Dr. Roberto Hernández, Dr. Fernández, Dra. Baptista . (2014). Metodología de la investigación, sexta edición. En D. C. Dr. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 185). México: ISBN: 978-1-4562-2396-0.

Durán, A. (sf de Agosto de 2014). <http://www.albertodeduran.es/>. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Ecosistema Digital. (sf). *ecosistemadigital.org*. Obtenido de <http://ecosistemadigital.org/#Dr>

Ecured. (2018). www.ecured.cu. Obtenido de www.ecured.cu: <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>

Enric Gil Garcia. (sf de sf de 2019). <http://openaccess.uoc.edu>. Obtenido de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf

Enrique, A., Madroño, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona.

- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2018). <https://www.esdesignbarcelona.com>. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Espinoza, R. (sf de 2017). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente#:~:text=En%20Marketing%20llamamos%20posicionamiento%20de,del%20resto%20de%20su%20competencia>.
- Fautsch, R. (13 de febrero de 2018). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>
- Fernández, Baptista. (sf de sf de 2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Holly. (14 de Mayo de 2013). *Hoyreka*. Obtenido de <https://www.hoyreka.com/la-importancia-de-las-imagenes-en-el-marketing-de-contenidos/>
- InboundCycle. (sf). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- IOMK. (30 de 08 de 2015). *IOMK*. Obtenido de <https://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/>
- Javier Celaya. (2008). <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>. Obtenido de <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>
- Jhoel Rodriguez. (2012). *PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL INSTITUTO ECUATORIANO DE CRÉDITO EDUCATIVO Y BECAS (IECE)*.
- Jiménez , A., & Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Eureka Media. SL.
- Joan Costa Institute. (30 de enero de 2018). *Joan Costa Institute*. Obtenido de [file:///D:/Users/Downloads/1160-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3968-1-10-20180601%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/Downloads/1160-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3968-1-10-20180601%20(1).pdf)
- José Sixto García. (sf de sf de 2015). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309746992_Desarrollo_de_las_redes_sociales_como_herramienta_de_marketing_Estado_de_la_cuestion_hasta_2015
- Kotler , P., & Armstrong, G. (1998). Principios del Marketing. 7. En K. P. G.. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil LTDA.
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan,. (2010). marketing digital. En P. K. Kotler, *marketing digital* (pág. 169).
- Largo, N. (sf de 2019). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5973/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000014.pdf>
- Llopis, E. (2011). *Branding y Pyme Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.

- Lluís Feliu i Roe, D. e. (07 de 2018). *PMFarma*. Obtenido de <http://www.pmfarma.es/articulos/2433-la-comunicacion-corporativa-en-la-era-digital-un-constante-cambio-repleto-de-oportunidades-necesarias.html>
- López, B. (8 de Noviembre de 2018). <https://www.ciudadano2cero.com/>. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook-ads/>
- Luis Fernando Santa Laurin. (sf). *vallempresa365*. Obtenido de <http://www.vallempresa365.com/articulos/marketing/un-acercamiento-al-concepto-de-ecosistema-digital>
- Madrid, Universidad Complutense. (sf de sf de 2018). <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-7137/Protocolo%20Redes%20UCM%202018.pdf>. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-7137/Protocolo%20Redes%20UCM%202018.pdf>
- Maldonado, P. F. (2017). *ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DIGITALES DE POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN PARA LOS EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE OTAVALO 2016 – 2017*". Obtenido de Trabajo de Grado.docx
- Marcelo y Martínez. (sf de sf de 2014). <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- MKT Marketing digital. (2019). *MKT Marketing digital*. Obtenido de <https://mktmarketingdigital.com/que-es-una-campana-digital-y-como-puede-ayudarte-a-alcanzar-tus-objetivos/>
- Montenegro, D. A. (10 de 2013). *"El Marketing Digital y las Ventas de los*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5838/1/81%20MKT.pdf>
- Navarrete, J. (sf de sf de 2018). <https://www.inboundemotion.com/>. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>
- Obeso, P. (25 de Abril de 2017). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/>
- online university. (s.f de 2020). <https://www.cegosonlineuniversity.com>. Obtenido de <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-emprendimiento-digital/>
- Pacheco, M. (sf de sf de 2019). <https://www.genwords.com/>. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Pairuna, Leonel. (sf de sf de 2019). <https://www.codedimension.com.ar>. Obtenido de <https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>
- Palomo, R. R. (Abril de 2014). <https://repositorio.comillas.edu>. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

- Papí-Galvéz, N. (. (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (Revisada ed.). (A. p. AIMC, Ed.) Madrid.
- Quinteros, C. (17 de 02 de 2020). *www.pymesonline.com*. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Ramírez, J. L. (17 de 02 de 2020). *www.marketing-xxi.com*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- RD Station. (17 de 03 de 2017). *www.rdstation.com*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- RDStation. (12 de Marzo de 2017). <https://www.rdstation.com/>. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Pocisionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez, R. A. (sf). *El emprendedor de éxito*. Bogotá: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Rubín, R. (16 de Julio de 2019). <https://www.ciudadano2cero.com/>. Obtenido de https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/#Que_es_y_como_funciona_Facebook
- Sammarco, P. (12 de Abril de 2019). *thesocialmediafamily.com*. Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/#YouTube>
- Serrano, J. (13 de Enero de 2017). *Aula Magna 2.0*. Obtenido de <https://cuedespyd.hypotheses.org/2353#:~:text=Otra%20cuesti%C3%B3n%2C%20no%20menos%20importante,el%20tama%C3%B1o%20de%20la%20muestra.&text=En%20cambio%2C%20si%20se%20elige,a%20la%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.

ANEXOS



Visita a la empresa para reconocimiento de la situación actual con respecto a la publicidad implementada a lo largo de su trayectoria, donde se pudo apreciar la falta de la misma y poder realizar la estrategia comunicacional.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Guía de entrevista

Objetivo: Recolectar información de la empresa para identificar el posicionamiento de la marca "SHOES MASTERS" Dentro de la comunicación digital.

Datos informativos

Nombre del Entrevistado:

Cargo que desempeña:

Experiencia en el cargo:

Formación profesional:

1. Reseña histórica de la empresa "SHOES MASTERS"
2. ¿Cuáles son las responsabilidades directas del cargo que usted desempeña?
3. ¿De dónde nace la idea de crear esta empresa?
4. ¿Por qué se creó esta empresa?
5. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?
6. ¿Cómo se da la relación laboral entre los colaboradores de su empresa?
7. ¿Qué posicionamiento tiene la empresa en el mercado?
8. ¿Quiénes son sus competidores más fuertes?
9. ¿Qué desventajas tiene ante la competencia?
10. ¿Cuáles son los medios más utilizados para la publicidad de su empresa?
11. ¿En su empresa realiza algún tipo de promociones? Cuales son...



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

12. ¿Está la empresa equipada para tener un mejor posicionamiento en el mercado? Si/no
¿Por qué?
13. ¿Por qué es importante el producto que ofrece la empresa a los clientes?
14. ¿Qué opina usted acerca de las plataformas digitales que utilizan otras empresas?
15. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado en los últimos años?
16. ¿cree usted que la publicidad digital es una buena estrategia para posicionarse en el mercado?
17. ¿Qué visión tiene su empresa en el futuro? ¿Cómo la ve en los próximos años?
18. ¿A su criterio en que aspectos considera que es fuerte la empresa?
19. ¿Cuál considera usted que es la debilidad de la empresa?
20. ¿La empresa sigue un proceso para posicionarse en el mercado?
21. ¿ha realizado alguna vez una compra por internet?

SI ¿Cómo le pareció el servicio?

NO ¿Por qué?

Tutor: Msc. Lopez Vaca Wilman Luis
C.C.: 1002156691

Autor: Coral Delgado Jessica
C.C.:1721300505



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTO EN MEDIOS DIGITALES

Experto: Msc. Paulo César Ulloa, experto en medio digitales.

Objetivo: Identificar factores relevantes que aporten al posicionamiento y promoción de una marca por medio de campañas publicitarias.

1. ¿Por qué cree que el Marketing digital B2B se encuentra muy subdesarrollado en comparación con el Marketing tradicional?
2. ¿Qué aspectos considera necesarios para emprender en el mundo digital?
3. ¿Es factible llevar un emprendimiento de ventas de solo ventas al por mayor a plataformas digitales para su promoción y comercialización?
4. ¿Cuál es la importancia del manejo estratégico de la publicidad en el entorno digital?
5. ¿Qué datos cree que son más vitales recoger y trabajar al momento de desarrollar una estrategia?
6. ¿Qué medio digital cree usted que es el mejor para lograr un impacto de posicionamiento de marca?
7. ¿Desde su perspectiva cual es el aporte de una estrategia digital en el posicionamiento y promoción de una marca?

Entrevistador

Coral Delgado Jessica Gladys

Experto

Paulo César Ulloa
CEO Markay Digital

Tutor

Msc. LOPEZ VACA WILMAN LUIS

C.C.: 1002156691



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**Encuesta a clientes de
 "Shoes Masters"**

Objetivo: Recolectar información de los clientes de la empresa para identificar la satisfacción de la compra del producto.

Estimado señor (a) La presente encuesta tiene como finalidad obtener información acerca de la calidad de servicios que presta la distribuidora de Calzado "Shoes Masters" de la Ciudad de Ambato, que me servirá para la elaboración de mi tesis cuyo tema es **"Desarrollo de la imagen comercial para campaña publicitaria digital de la empresa "SHOES MASTERS"** Por lo cual requiero de su valiosa ayuda, solicitando la veracidad de las respuestas. Marque con una (X) una sola respuesta.

Edad

Menos de 30	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	
Más de 60	

Género

Masculino	Femenino

1. ¿Hace que tiempo conoce la marca Shoes Master?

Menos de 1 año	
De 1 a 5 años	
De 5 a 10 años	
De 10 a más años	

2. ¿Por cuál medio usted se informa de los productos que ofrece Shoes Masters?

Página web	Facebook	Twitter	YouTube	Puntos de venta	Planta de producción

3. ¿Qué tan satisfecho está con la estrategia que utiliza Shoes masters para promocionar su producto?

Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada Satisfecho

4. ¿Qué atributo le lleva a adquirir los productos de Shoes Masters?

Calidad	Precio	Atención	Diversidad de productos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

5. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de los nuevos modelos del calzado de Shoes Masters?

Todos los días	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca

6. ¿Al momento de adquirir mercadería la marca influye en su decisión de compra?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. ¿Le gustaría recibir información como promociones, nuevos modelos, y tips acerca de los calzados de Shoes Masters, mediante medios digitales?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué tipos de contenidos son lo que más le llaman su atención cuando navega por las redes sociales?

Noticias	Videos	Fotografías	Trasmisiones en vivo

9. ¿Le llama la atención las publicaciones de productos en los diferentes medios digitales?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cada que tiempo realiza una compra de los productos de Shoes Masters?

Cada semana	Cada 15 días	Cada mes	Ocasionalmente

Autor: Coral Delgado Jessica Gadys
C.C.:1721300505

Tutor: Msc. LOPEZ VACA WILMAN LUIS
C.C.: 1002156691