



Ecuador – enero 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA ADANGELS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2017.

Fuentes Vera Lissette Viviana

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de mercadotecnia
lizy_fuentes@hotmail.com

Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de mercadotecnia Licenciado en
mercadotecnia,
Diplomado en gerencia educativa y maestría en administración de negocios anietoz@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fuentes Vera Lissette Viviana y Aleyn Nieto Zambrano (2018): "Estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil, 2017.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/fortalecimiento-adangels.html>

1. Resumen

El presente proyecto plantea el desarrollo de estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels ubicada en la ciudad de Guayaquil, que permitan a la organización aprovechar las herramientas online en busca de mejorar la calidad del servicio, así como tener una comunicación fluida y directa con los clientes de forma que la empresa pueda aprovechar esa retroalimentación para conocer mejor sus necesidades y mejorar los servicios, ofreciéndoles así a los consumidores un valor agregado.

El diseño metodológico que se escogió fue una investigación bibliográfica de tipo descriptivo, apoyada en el método, inductivo–deductivo, partiendo de la formulación del problema, ¿Cómo el uso de las estrategias social media fortalecerá comercialmente a la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil? La recolección de datos se realizó mediante la entrevista a propietarias de microempresas que ofertan productos similares a los que ofrece la microempresa Adangels, guías de observación aplicadas para analizar las redes sociales de la misma, y la aplicación de una encuesta cualitativa y cuantitativa a 384 usuarios de Internet y redes sociales.

Como resultados de la investigación se verificó que las microempresas están conscientes que es imprescindible tener presencia digital y conocen los beneficios que pueden generar

en sus empresas el uso de estas estrategias. A su vez se pudo constatar que los usuarios de redes sociales describen favorablemente el uso de las herramientas social media para que las empresas den a conocer los productos que ofertan. Sobre estas bases se diseñó una propuesta de estrategias de social media para mejorar la calidad del servicio de la microempresa Adangels.

Abstract

The present project proposes the development of social media strategies for the commercial strengthening of the Adangels microenterprise located in the city of Guayaquil, which allows the organization to take advantage of the online tools to improve the quality of the service, as well as have a fluid and direct communication with clients so that the company can take advantage of this feedback to better understand their needs and improve services, offering consumers an added value.

The methodological design chosen was a bibliographic research of a descriptive type, supported by the inductive-deductive method, based on the formulation of the problem, how the use of social media strategies will commercially strengthen Adangels microenterprise of the city From Guayaquil?

Data collection was done by interviewing micro-enterprise owners that offer products similar to those offered by the Adangels microenterprise, observational guides applied to analyze the social networks of the same and the application of a qualitative and quantitative survey to 384 users of Internet and social networks.

Because of the research, it was verified that microenterprises are aware that it is essential to have a digital presence and know the benefits that can generate in their companies the use of these strategies. In turn, it was possible to verify that the users of social networks describe favorably the use of the social media tools so that the companies make known the products that offer. On these bases, a proposal of social media strategies was designed to improve the quality of the service.

2. Palabras Claves:

Estrategias Social Media – Microempresas – Comercial - Social Media Strategies - Microenterprises - Commercial

3. Introducción

La microempresa Adangels inició sus operaciones en el mes de octubre del año 2010, con la venta de ropa interior alternativa, buscando ofrecer comodidad y personalización en las

prendas para hombres y mujeres. Luego empezó a incrementar su portafolio de productos ofrecidos con la venta de vestimenta y accesorios varios como son: vestidos, blusas, camisetitas, jeans, carteras, calzado, bisutería, collares, relojes, entre otros artículos.

Actualmente la microempresa concentra sus ventas gracias a las amistades de la propietaria y a que los mismos la refieren con otras personas, es decir se producen las ventas gracias a los comentarios boca a boca; sin embargo, sus clientes actuales en un futuro podrían dejar de representar ingresos significativos para sus operaciones.

El marketing tradicional ha ido perdiendo terreno a consecuencia de la posibilidad que tienen los consumidores de encontrar la información de manera instantánea en el momento y lugar en que quieran consultarla. Ya el esquema tradicional de mercadeo se ha transformado, ya no basta con generar un estímulo en los consumidores, para luego estar presente en el punto de venta.

Las personas utilizan cada día más la web para realizar consultas, buscar comentarios y analizar los precios de los productos que están interesados en comprar. Internet ahora se fortalecido como el medio de comunicación más utilizado por los consumidores para estar informados de las novedades del mercado. Estos cada día se van alejando de los medios de comunicación tradicionales, para acercarse a los formatos alternativos en los que todo puede ser consultado al instante. Los usuarios de Internet ahora tienen la posibilidad de tener la información adaptada a cualquier tipo de dispositivo móvil, gracias a la conciencia que se ha creado entre los anunciantes de la red, de tener distintos formatos para satisfacer la necesidad de los usuarios". (Chona & Gross, 2013, pág. 80)

se toma como referencia el trabajo de investigación realizado por Diego Ramírez Parra en el año 2015 el cual se denomina "Social media marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes en la ciudad de Ambato" tema en cual define como objetivo general, "analizar como incide el Social Media Marketing como Estrategia de Venta en la empresa My Shoes y como objetivos específicos precisa que debe determinar el estado actual del Social Media Marketing en la empresa, identificar cuáles son actualmente las estrategias de venta que utiliza y diseñar un Plan de Social Media Marketing que permita mejorar las ventas de productos.

En este proyecto se propone el diseño de estrategias enfocadas al posicionamiento y expansión online de la microempresa Adangels en el mercado guayaquileño, además de mejorar el servicio al cliente y la fidelización del público objetivo.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general de la investigación

Establecer una estrategia social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Objetivos específicos de la investigación

Investigar el impacto que ha causado el uso de social media en las microempresas a través de una investigación del mercado.

Determinar el estado actual del uso de social media en la microempresa Adangels que permita la aplicación de su FODA.

Identificar los factores más eficientes que influyen en el desarrollo de actividades en redes sociales.

Desarrollar una estrategia social media para la microempresa Adangels que permita la obtención de mayor tráfico de clientes a la web de negocios.

5. Métodos

Para poder conocer un poco más sobre cómo fortalecer comercialmente a la microempresa Adangels mediante el uso de herramientas social media, se realizó una investigación del tipo mixta cualitativa en la cual se utilizó la entrevista e investigación documental y para la investigación cuantitativa se empleó la encuesta; esto permitió conocer con mayor claridad lo que opinan los usuarios de medios de comunicación electrónicos de aquellas empresas que hacen uso de herramientas social media y cuenta con presencia constante en redes sociales.

Enfoque cualitativo, en el cual por medio de la entrevista realizada a microempresarios y guías de observación se analizó el impacto que provoca en las microempresas el empleo de herramientas social media en la promoción y venta de sus productos, se utilizó este enfoque para dar solución a las preguntas que se presentan en la investigación las que a su vez puedan probar o no las hipótesis de la misma, para luego proceder a su interpretación.

Con el uso del enfoque cuantitativo se conocieron y analizaron los patrones de comportamiento de los usuarios de social media y que les lleva a tomar la decisión de comprar productos que visualizan en la red, a través de la recolección y examinación de

datos numéricos que permitieron realizar un análisis estadístico que pruebe o descarte las hipótesis presentadas.

Los métodos de investigación utilizados para el desarrollo del proyecto serán los siguientes:

Dentro de la investigación se empleó el método deductivo, el cual se utilizó para dar solución al problema planteado, mediante el uso de los resultados presentados por las técnicas de investigación empleados; dichos resultados permitieron cumplir con los objetivos de la investigación para proceder a la elaboración de la estrategia social media adecuada para la microempresa Adangels.

También se aplicó el Método Inductivo; este método al ser de tipo cualitativo partió del análisis y observación de la situación actual de la microempresa Adangels identificando los factores internos y externos que afectan a sus operaciones comerciales; de esta forma se conoció las causas reales del problema planteado, también permitió conocer el comportamiento de los usuarios de redes sociales frente a la venta de productos realizada por esta vía, se llevó a cabo un análisis profundo que describió las experiencias de los entrevistados, sean estas buenas o malas lo que ayudó a identificar los factores más importantes en el uso de herramientas social media.

6. Resultados

Para efectos de estudio, se escogió una muestra representativa de usuarios asiduos a las redes sociales e internet.

ESTUDIO A USUARIOS

El estudio está dirigido a 384 usuarios de redes sociales e Internet, la información fue recolectada en el centro comercial San Marino y en el edificio World Trade Center de la ciudad de Guayaquil.

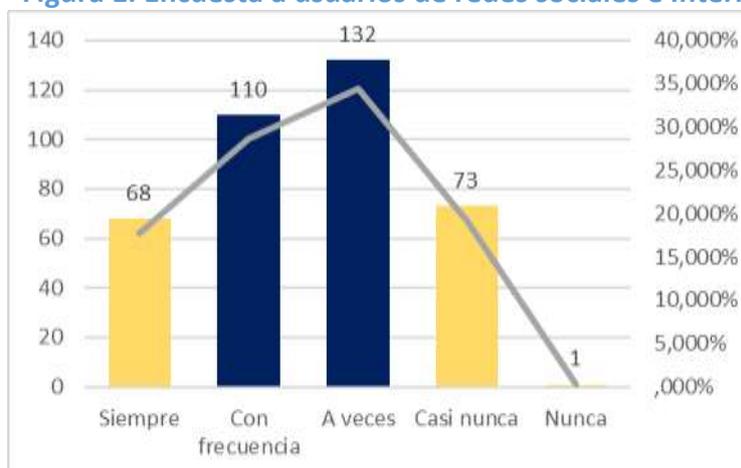
Frecuencia de adquisición de productos por Internet

Tabla 1. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Siempre	68	68	17.71%	17.71%
Con frecuencia	110	178	28.65%	46.35%
A veces	132	310	34.38%	80.73%
Casi nunca	73	383	19.01%	99.74%
Nunca	1	384	0.26%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 1. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

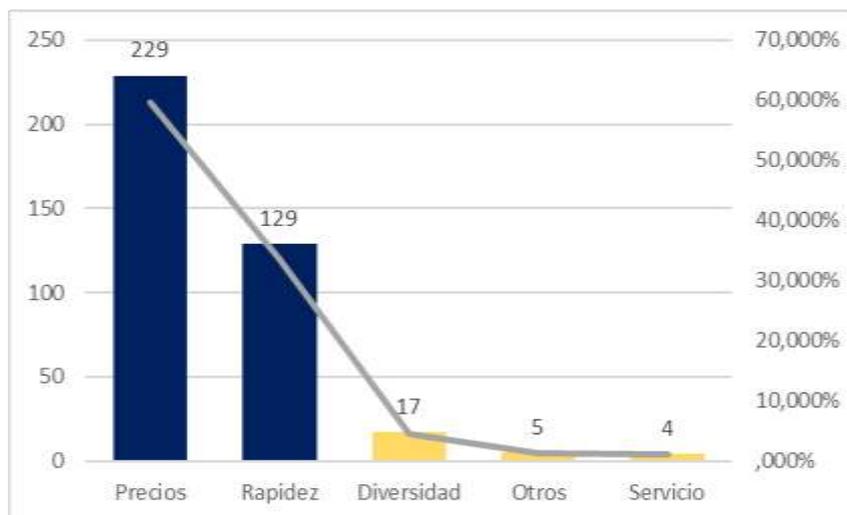
Razón de compras por Internet

Tabla 2. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Precios	229	229	59.64%	59.64%
Rapidez	129	358	33.59%	93.23%
Diversidad	17	375	4.43%	97.66%
Otros	5	380	1.30%	98.96%
Servicio	4	384	1.04%	100.00%
Total	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 2. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

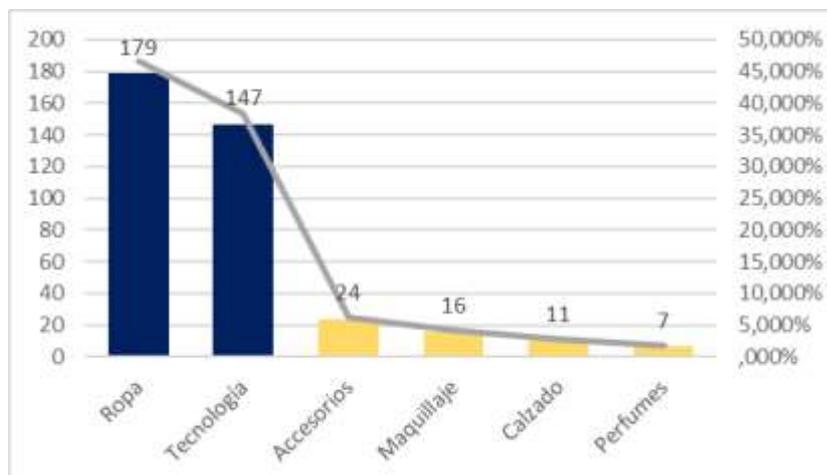
Productos comprados por Internet

Tabla 3. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Ropa	179	179	46.61%	46.61%
Tecnología	147	326	38.28%	84.90%
Accesorios	24	350	6.25%	91.15%
Maquillaje	16	366	4.17%	95.31%
Calzado	11	377	2.86%	98.18%
Perfumes	7	384	1.82%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 3. Pregunta 3 encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

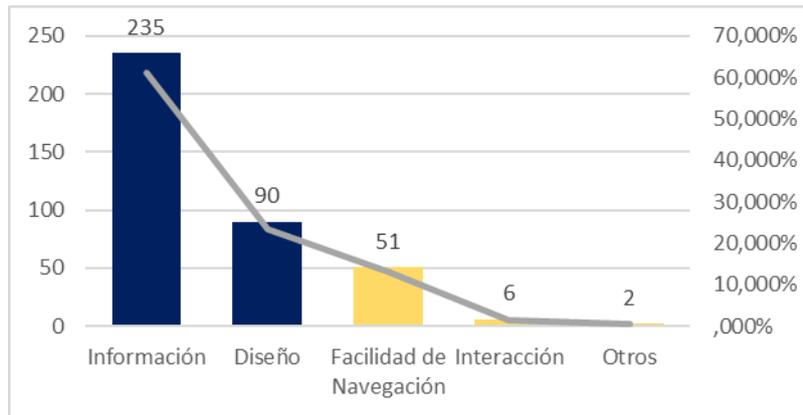
Factores que más llaman la atención al momento de comprar

Tabla 4. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Información	235	235	61.20%	61.20%
Diseño	90	325	23.44%	84.64%
Facilidad de Navegación	51	376	13.28%	97.92%
Interacción	6	382	1.56%	99.48%
Otros	2	384	0.52%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 4. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

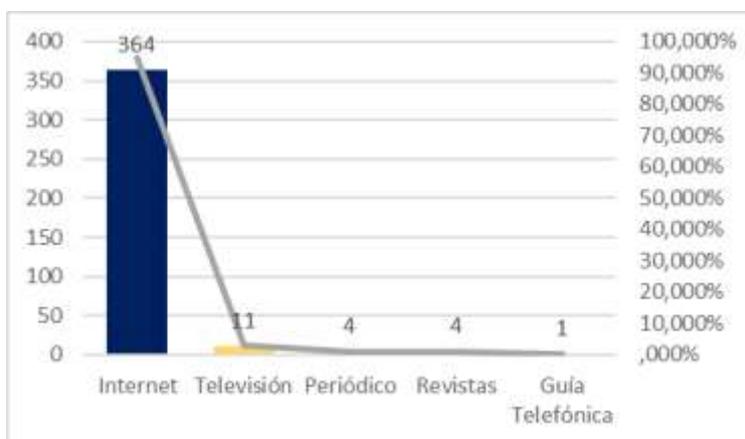
Medio de búsqueda de información sobre ventas de productos y/o servicios

Tabla 5. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Internet	364	364	94.79%	94.79%
Televisión	11	375	2.86%	97.66%
Periódico	4	379	1.04%	98.70%
Revistas	4	383	1.04%	99.74%
Guía Telefónica	1	384	0.26%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 5. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

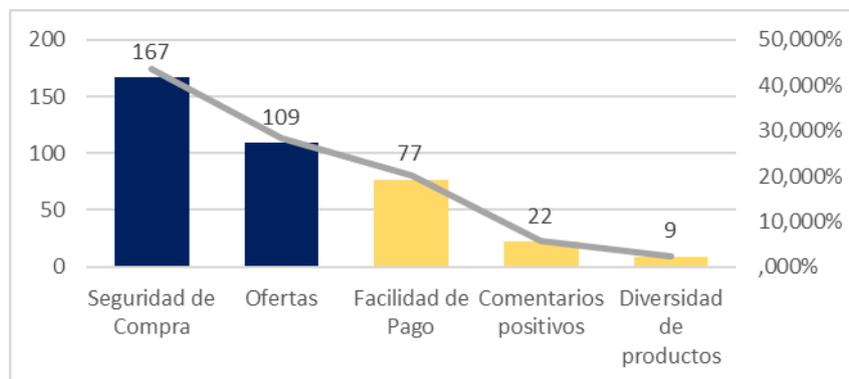
Factores considerados importantes al momento de comprar online

Tabla 6. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Seguridad de Compra	167	167	43.49%	43.49%
Ofertas	109	276	28.39%	71.88%
Facilidad de Pago	77	353	20.05%	91.93%
Comentarios positivos	22	375	5.73%	97.66%
Diversidad de productos	9	384	2.34%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 6. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

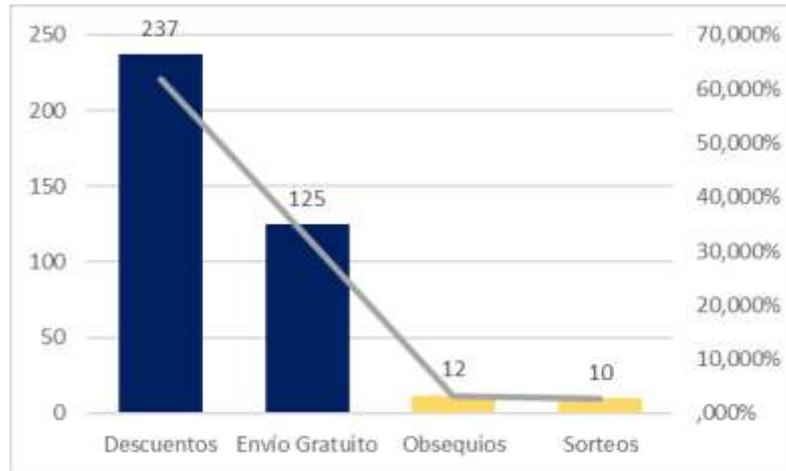
Promociones preferidas al comprar en una página web

Tabla 7. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Descuentos	237	237	61.72%	61.72%
Envío Gratuito	125	362	32.55%	94.27%
Obsequios	12	374	3.13%	97.40%
Sorteos	10	384	2.60%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 7. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

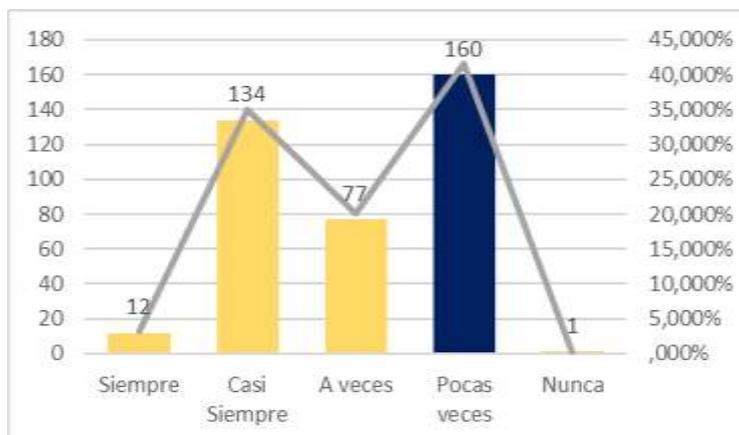
Frecuencia de acceso a publicidades en redes sociales

Tabla 8. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Siempre	12	12	3.13%	3.13%
Casi Siempre	134	146	34.90%	38.02%
A veces	77	223	20.05%	58.07%
Pocas veces	160	383	41.67%	99.74%
Nunca	1	384	0.26%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 8. encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

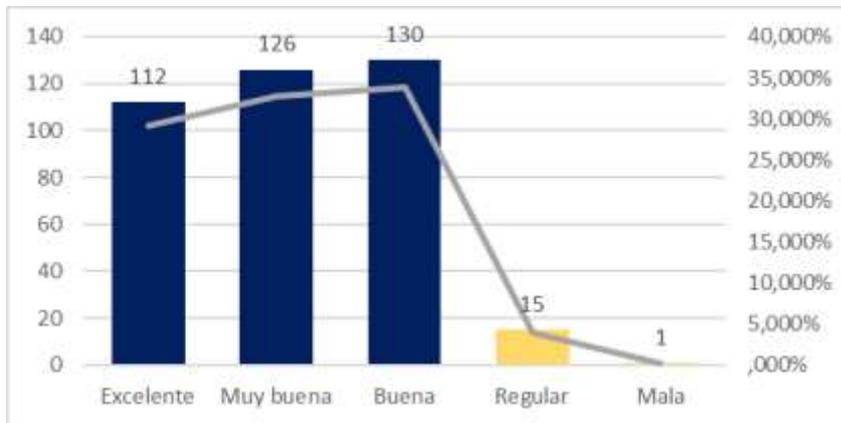
Experiencia de compra por redes sociales

Tabla 9. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet

	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC.REL	FREC. REL. ACU.
Excelente	112	112	29.17%	29.17%
Muy buena	126	238	32.81%	61.98%
Buena	130	368	33.85%	95.83%
Regular	15	383	3.91%	99.74%
Mala	1	384	0.26%	100.00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Autora del Proyecto

Figura 9. Encuesta a usuarios de redes sociales e Internet



Elaborado por: Autora del Proyecto

7. Conclusiones

En base a los resultados que reflejaron los instrumentos de investigación empleados, se concluye que los usuarios de redes sociales describen favorablemente el uso de las herramientas social media para que las empresas muestren los productos que ofertan. La preferencia principal de adquirir productos por medio de tiendas virtuales o sitios web está basada en la facilidad de obtener lo que requieren desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo; otro factor señalado es que se presentan múltiples opciones de productos que en muchas ocasiones son diferentes a los que están acostumbrados a observar en locales comerciales y consideran que tienen un menor precio de venta. Las preguntas elaboradas en la encuesta permitieron conocer los factores más eficientes que influyen a la hora de tomar la decisión de compra.

El 80.73 % de los usuarios ha adquirido productos por Internet con bastante frecuencia lo que da un buen motivo para que la microempresa Adangels decida en mejorar las acciones de social media para alcanzar un mayor número de clientes, el 93.23% indicó que la razón por la que ha realizado compras es debido a que los precios son más convenientes y la rapidez con la que pueden elegir aquello que desean o necesitan, el 84.90% prefiere adquirir por la web ropa y tecnología, pero también se mencionan productos como maquillaje, calzado y perfumes; al momento de visitar una página web o red social que oferta productos el 84.64% de usuarios responden que la información y el diseño son los factores que llaman más su atención.

El 94.79% indica que el medio por el cual realiza comúnmente búsqueda de información sobre venta de productos y/o servicios es la Internet, esto debido a las múltiples opciones que pueden ser encontradas, al momento de concretar una compra por Internet el 71.88% manifiesta que la seguridad de compra y las ofertas que le sean ofrecidas son los factores que consideran importantes para tomar la decisión, el 94.27% indican que el tipo de promociones que prefieren obtener al comprar en una página web o tienda virtual son los descuentos y el envío gratuito, el 38.02% de los usuarios acceden casi siempre a la publicidad que aparece recomendada en sus redes sociales personales, el porcentaje no es muy elevado debido a que consideran que muchas de esas publicaciones son engañosas o pueden traer virus a sus computadoras.

El 61.98% califica entre excelente y muy buena la experiencia de compra por medio de redes sociales debido a la puntualidad de entrega y a que se sienten satisfechos con los productos recibidos, el 74.74% recomienda a sus allegados la compra de productos por medio de redes sociales con una frecuencia bastante aceptable, el 70.31% además de usar sus redes sociales de forma personal visita tiendas virtuales y fan pages, pero también las utiliza para búsqueda de información y compras; el 69.01% se encuentra de acuerdo en que es de suma importancia la presencia de las microempresas en Internet y se corrobora la información con el 60.68% de encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo en que aplicar estrategias social media ayuda a incrementar las ventas de una empresa.

La entrevista dirigida a dos propietarias de microempresas con presencia en redes sociales, reflejó que se considera necesaria la presencia de las microempresas dentro de la web debido al alcance de clientes que se pueden obtener si es que se realizan acciones adecuadas de promoción y es la forma más fácil para darse a conocer en la actualidad. Ambas entrevistadas coinciden en que actualmente es imprescindible tener una página web y redes sociales cuando se tiene una empresa, debido a que gran parte de la población tiene acceso al Internet. Este medio aparte de ser de fácil acceso, es una gran ayuda para aquellos microempresarios que no cuentan con un gran capital monetario para invertir en una campaña publicitaria masiva, por lo cual se convierte en una herramienta clave al momento de promocionar el servicio o producto que ofertan.

Existen varios puntos que facilitan tomar la decisión de compra, las entrevistadas recalcan que si bien tiene que ver mucho como el cliente percibe el producto, ya sea por su precio, calidad y entrega oportuna, la imagen que proyecte la microempresa también es vital es por ello que es necesario crear una imagen e identidad a la marca con contenido visualmente atractivo y original para que así los clientes actuales y potenciales puedan identificarse con ella.

La guía de observación permitió conocer el estado actual del uso de redes sociales en Facebook e Instagram de la microempresa Adangels, con la aplicación de esta herramienta se puso en evidencia la necesidad de construir una estrategia adecuada, ya que en la actualidad se maneja de forma empírica y desorganizada por lo cual no se ha visto beneficiada económicamente.

Los aspectos más importantes que se deben corregir de manera urgente son que no cuenta con una línea gráfica adecuada debido a que no se define el uso de una paleta de colores en ambas tiendas virtuales y tampoco cuenta con un logo y diseño apropiado; por lo tanto no se comunica apropiadamente la esencia de la microempresa ni su marca, y también se considera importante resaltar que no se lleva un control adecuado de los resultados de las acciones que lleva a cabo la microempresa en sus redes sociales, solo se mide su impacto mediante aspectos básicos como el número de likes, comentarios y visualizaciones obtenidas en cada publicación, dejando a un lado métricas importantes que ayuden a reconocer de manera eficiente el funcionamiento de las estrategias de ventas empleadas.

8. Bibliografía

Chona, S., & Gross, M. (Junio de 2013). Repositorio Universidad del Rosario. Obtenido de Estrategias Digitales de Mercadeo Aplicadas a través de las redes sociales: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4493/1018420316-2013.pdf;sequence=1>

Fuertes, V. (enero de 2015). Repositorio Digital Flacso Ecuador. Obtenido de Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cualitativo de tres pymes ecuatorianas.: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8582/2/TFLACSO-2015VMFO.pdf>

Gutiérrez, S. (2012). Integración Social Digital: Social Media Internet. México: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas, S.A. de C.V.

Kont, J. (3 de septiembre de 2012). Ilifebelt. Obtenido de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

La moda Hoy. (29 de septiembre de 2016). La moda Hoy. Obtenido de <http://www.lamodahoy.com/accesorios>