



Ecuador – Enero 2018 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTAS POR MEDIO DE LA TIENDA ONLINE NOVEDADES KARLITA EN LA CIUDAD DE MACHALA.

Econ. Karla Ivonne Calle Tandazo¹

Maestrante SIG – Uteg
Guayacanes 399, Urdesa
ivonnek_@hotmail.com

Tnte. Ángel Omar Gonzaga Vaca²

Maestrante SIG. - Uteg
FAE – Salinas
angelchu7@gmail.com

Ing. Inés Tatiana Montero Cruz³

Maestrante SIG. - Uteg
Distrito 12D06 Buena Fe – Valencia
mccitay@hotmail.com

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra⁴

Docente de Posgrado Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. De Las Américas frente al Cuartel Modelo
davidfreires@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karla Ivonne Calle Tandazo, Ángel Omar Gonzaga Vaca, Inés Tatiana Montero Cruz y Félix David Freire Sierra (2018): "Social media marketing para el incremento de ventas de artículos de fiestas por medio de la tienda online novedades Karlita en la ciudad de Machala", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/ventas-tienda-online.html>

Resumen

Actualmente se puede encontrar una gran variedad de herramientas que se utilizan para la mejora del giro de un negocio y como se puede observar hoy en día la tecnología ha ayudado de gran manera a mejorar los modelos de negocios a utilizar en determinada empresa. En el presente trabajo se realizará una investigación bibliográfica de conceptos científicos además del análisis descriptivo de datos relacionados con la investigación obtenidos de fuentes secundarias, luego se propone la idea de la creación de una tienda virtual para la comercialización de artículos de fiesta, que será promocionada utilizando social media marketing como estrategia para incrementar las ventas de artículos de fiestas, siendo una idea innovadora en la zona donde será aplicada, además se obtendrá un incremento en la promoción ventas de manera física y online.

Palabras claves: social media marketing, incremento de ventas, tienda online, artículos de fiestas, promoción.

Abstract

Currently you can find a variety of tools that are used to improve the turn of a business and as you can see today technology has helped greatly to improve the business models to be used in a certain company. In the present work a bibliographical investigation of scientific concepts will be carried out in addition to the descriptive analysis of data related to the research obtained from secondary sources, then the idea of the creation of a virtual store for the commercialization of festive articles is proposed, which will be promoted using social media marketing as a strategy to increase the sales of party items, being an innovative idea in the area where it will be applied, plus an increase in sales promotion will be obtained physically and online.

Keywords: social media marketing, sales increase, online store, party items, promotion.

1. INTRODUCCIÓN

Con la llegada del internet y la Web 2, se crearon las redes sociales y las nuevas tecnologías de información al punto que con estas nuevas tecnologías se desarrollaron aplicaciones web que no sólo dan la oportunidad de leer una información sino intercambiar gráficos, videos y audio por lo que ha permitido interacción con la marca.

Al punto que hoy en día ya se habla de marketing digital y el marketing tradicional, donde el marketing tradicional sus canales de acción son los convencionales: ventas, radio, televisión, anuncios, entre otros; mientras que el marketing digital es el que se usa para llegar a los clientes a través del internet haciendo uso de canales virtuales como: redes sociales, email, blog, fan page, sitio web, entre otros.

Por lo cual el presente trabajo propone el uso de social marketing para aumentar las ventas en la micro empresa familiar “Novedades Karlita”, cuya actividad económica es la venta de artículos para eventos sociales; esta entidad se encuentra en la ciudad de Machala-Provincia De El Oro - Ecuador; con 15 años de experiencia en el mercado de Machala.

Con la creación de un sitio web y canales como Facebook, Instagram y twitter, donde se dará a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa, además permitirá que los clientes puedan realizar sus pedidos en línea, hacernos llegar sus comentarios y sugerencias.

Esta gran ventaja permitirá una mejor segmentación del mercado, tener una comunicación con los clientes en forma interactiva bidireccionales; se va a llegar a más clientes, no se va requerir de grandes cantidades de dinero para su aplicación y se conocerán opiniones de los clientes.

1. OBJETIVO GENERAL

Proponer el uso de social media marketing para el incremento de ventas de artículos de fiestas por medio de la tienda online “Novedades Karlita” en la ciudad de Machala.

2.1 Objetivos específicos

- ✓ Incrementar las ventas de productos y servicios a través de medios digitales.
- ✓ Liderar el mercado con una mayor intervención, con nueva alternativa de ventas.
- ✓ Crear nuevos canales de atención al cliente, mediante social media marketing.

3. IMPACTO ESPERADO

El resultado que se espera obtener de este trabajo de investigación es afianzar una propuesta de promoción productos de fiesta a través de social media marketing, y que estos sean comercializados a través de medios digitales utilizando el concepto de comercio electrónico para llegar al cliente de una manera diferente e innovadora.

4. METODOLOGÍA

Econ. Karla Ivonne Calle Tandazo¹
Tnte. Ángel Omar Gonzaga Vaca²
Ing. Inés Tatiana Montero Cruz³
MBA. Ing. Félix David Freire Sierra⁴

Para la presente investigación se utilizará la metodología bibliográfica y descriptiva, en la cual se analizarán varias teorías de carácter científico que ayudaran a la comprensión e interpretación del tema, así mismo se revisaran datos descriptivos que ayuden a comprobar la veracidad de la propuesta que resulte de la investigación.

5. DESARROLLO Y RESULTADOS

5.1 Iniciativa del negocio en internet

“Novedades Karlita” en primer lugar creará su página web en <https://novedadeskarlita.jimdo.com/> donde detallará todo lo relacionado con su actividad comercial. El link de su página web será difundido usando los canales de medios sociales en el internet (Facebook-fan page, Twitter, Instagram, email, blog y otros sitios web afines), para promocionar sus productos.

La página web dentro de su estructura básica contará con 5 pestañas siguientes:



La estrategia por emprender se sustenta en las cifras sobre el uso del internet en Ecuador, que son muy alentadoras, porque existen estadísticas que demuestran el incremento de medios tecnológicos de información y comunicación; por ejemplo, según INEC, el uso o equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, desde el 2012 al 2016, se ha incrementado en 13,7 puntos; 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012; tal como se puede apreciar en los gráficos siguientes:

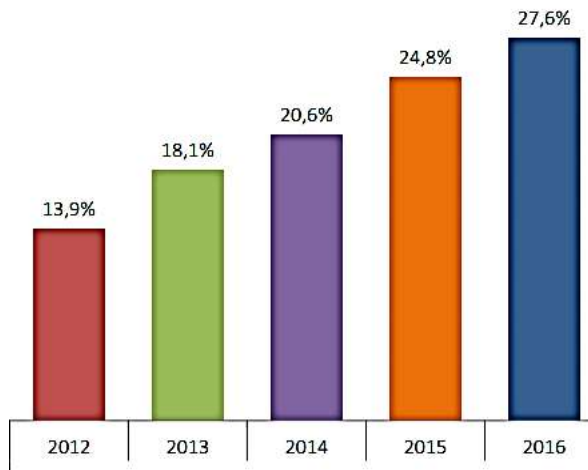


Figura 1: Computadora Portátil

Fuente y elaboración: (INEC, 2016)

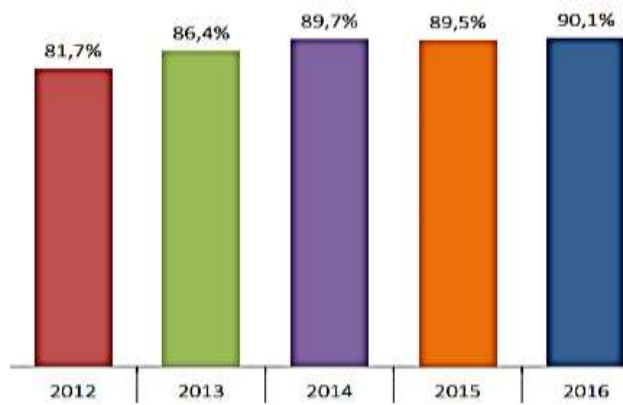


Figura 2: Telefonía celular
Fuente y elaboración: (INEC, 2016)

Las estadísticas con respecto al internet en Ecuador han mejorado y esto también favorece la estrategia de “Novedades Karlita”, porque pretende aprovechar estos indicadores volcando su oferta al internet, sabiendo que el 36% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. (INEC, 2016)

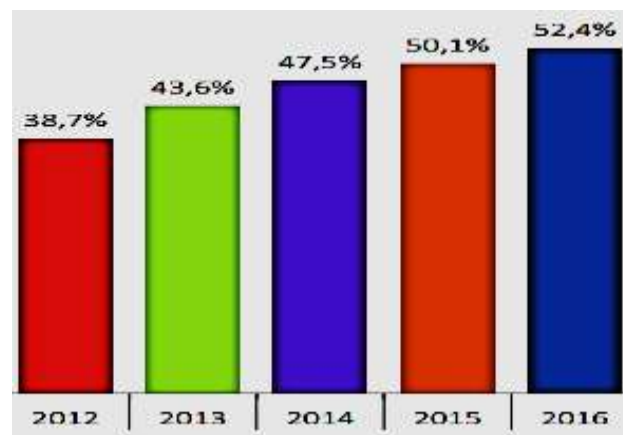


Figura 3: Nacional
Fuente y elaboración: (INEC, 2016)

En 2016, el 52,4% de la población mayor de 5 años utilizó computadora, 13,7 puntos más que en el 2012.

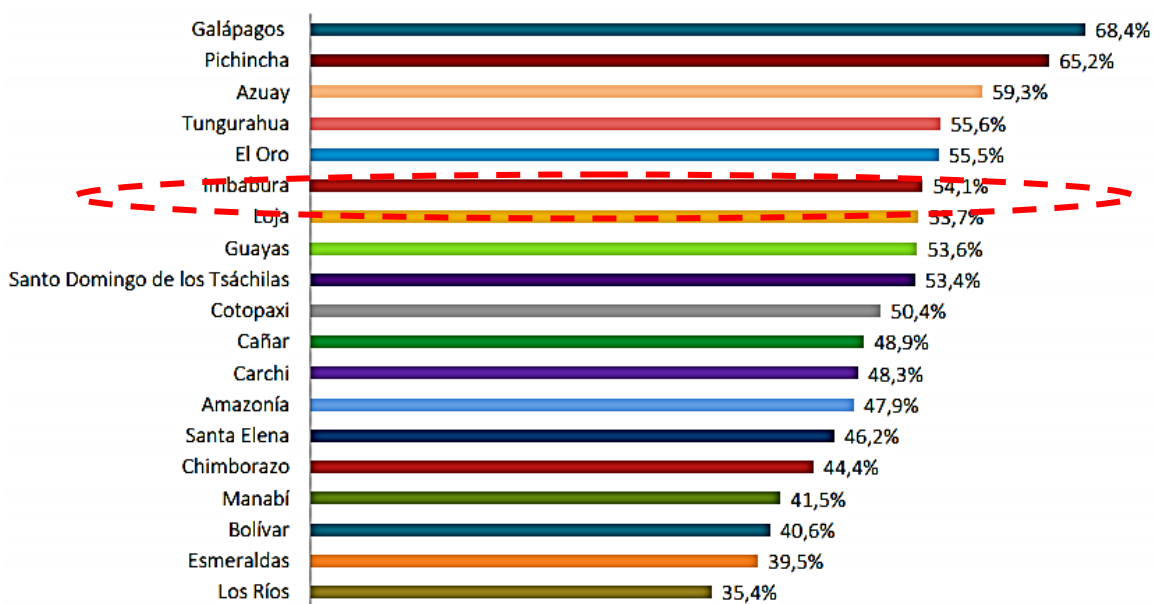


Figura 4: Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2016
Fuente y elaboración: (INEC, 2016)

Y observando el uso por provincias en Ecuador, notamos que la Provincia de El Oro con 55,5%, se encuentra entre las 5 primeras en el uso de computadoras y entre las cuatro primeras, con 59,7% en el uso del internet, tal como se puede observar en los gráficos siguientes:

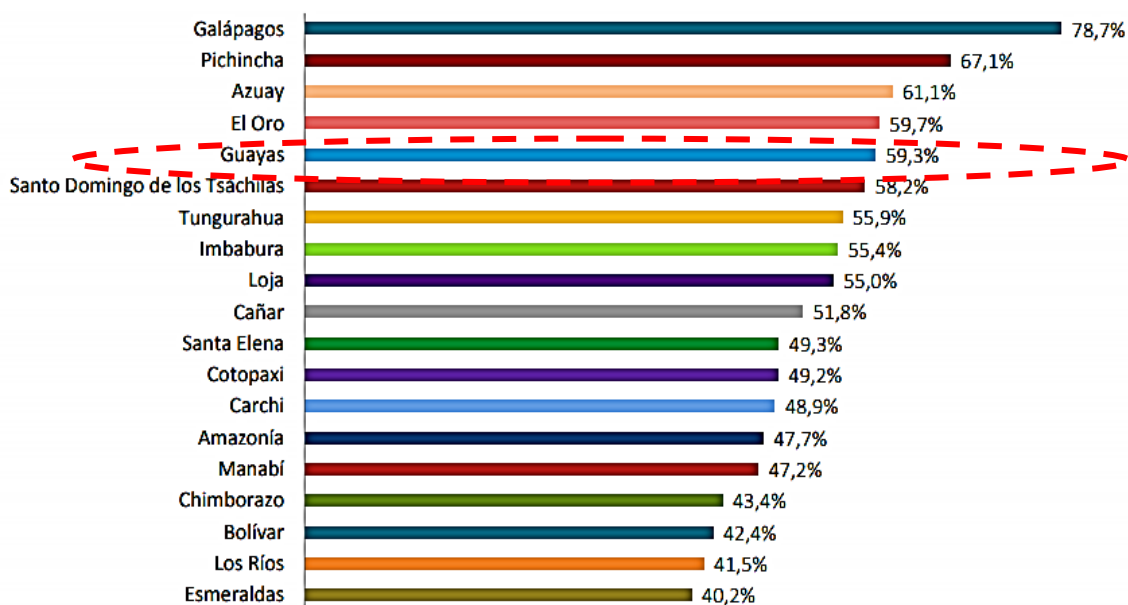


Figura 5: Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2016

Fuente y elaboración: (INEC, 2016)

Marketing en redes sociales: las redes sociales son una forma de mercadotecnia en Internet que implementan "varias redes sociales para lograr la comunicación de marketing y marcar metas sociales. El marketing en redes sociales cubre principalmente actividades que involucran el intercambio social de contenidos, videos e imágenes con fines de mercadotecnia. El mercadeo en redes sociales es una nueva tendencia y está creciendo rápidamente en una forma en que las empresas se están comunicando con clientes específicos fácilmente. El

Econ. Karla Ivonne Calle Tandazo¹

Tnte. Ángel Omar Gonzaga Vaca²

Ing. Inés Tatiana Montero Cruz³

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra⁴

marketing en redes sociales se puede definir simplemente como el uso de canales de medios sociales para promocionar sus productos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) refiere que en el país se generan USD 540 millones ventas en línea, esta cantidad refleja el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, productos mecánicos, etc., cuyas ventas se apoyan en la Internet. Por ejemplo, algunas incorporan un botón de pago de Facebook, otras de entidades bancarias y la más común que tienen las opciones de pago por PayPal. (Revista Líderes, 2016)

El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Así lo dio a conocer el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el eCommerce Day, evento dedicado a la difusión del comercio electrónico, que se desarrolló en la ciudad de Guayaquil. Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34% de la población ha comprado algún producto en línea.

Se puede ver al internet desde una perspectiva comercial se puede decir que ha fomentado la actividad comercial de empresas las cuales utilizan el comercio electrónico (*social media marketing y las compras a través de una tienda online*). También gracias al internet se ha incrementado el consumo de las personas en ciertos bienes y productos. El internet se ha convertido en un medio muy valioso e importante de compra y venta de productos. Una de las más significativas ventajas del internet es que ofrece beneficios tanto para las empresas que venden productos como para los consumidores que compran dichos productos. Otra de las características del comercio electrónico es que permite a las empresas conocer mejor a sus clientes. Mediante la recopilación de datos en línea las empresas conocen mejor a sus clientes para luego ofrecerles un servicio o producto más especializado para cada persona.

5.2 Datos básicos de la tienda virtual

La tienda virtual (web page) de la microempresa “Novedades Karlita” se mostrará en imágenes en la pestaña **Home**:





Figura 6: Merchandising de Novedades Karlita
Elaborado por: Los autores

Los datos básicos se mostrarán al dar clic en la pestaña

Donde se podrán encontrar:

➤ **Identificación**

La microempresa “Novedades Karlita” está ubicada en la ciudad de Machala-Provincia El Oro, es una pequeña empresa familiar y su principal actividad es la oferta de una amplia gama de productos para todo tipo de fiestas o eventos sociales, en un local propio al norte de la ciudad.

Logotipo para las redes sociales:

Econ. Karla Ivonne Calle Tandazo¹

Tnte. Ángel Omar Gonzaga Vaca²

Ing. Inés Tatiana Montero Cruz³

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra⁴



➤ **Eslogan**

“Novedades Karlita” emplea el eslogan “*Lo mejor para tus fiestas*”, porque supone que sus clientes siempre buscarán lo mejor para disfrutar muy bien sus festejos.

➤ **Misión**

Somos una microempresa de comercialización dedicada a la compra y venta de productos y elaboración de servicios sustitutos, con la misión de satisfacer la demanda de todo tipo de eventos sociales, brindando excelencia en el servicio con calidad y amabilidad, a precios competitivos.

➤ **Visión**

Ser una microempresa líder dentro de la ciudad de Machala y referente a nivel nacional, pretendiendo diversificarse hacia una sucursal en los próximos 3 años.

➤ **Valores**

- ✓ Compromiso.
- ✓ Lealtad.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Confianza.
- ✓ Innovación y desarrollo.
- ✓ Honestidad y transparencia.

5.3 Productos y servicios

Para observar los productos en detalle, dentro de la tienda virtual (página web) de “Novedades Karlita”, se debe dar clic en la pestaña

Y ahí se puede visualizar los productos siguientes:

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| ➤ Recuerdos. | ➤ Pergaminos. |
| ➤ Tarjetas. | ➤ Accesorios para la hora loca. |
| ➤ Adornos de torta. | ➤ Menaje descartable. |
| ➤ Letreros de bienvenidos. | ➤ Velas. |
| ➤ Piñatas. | ➤ Ligas. |
| ➤ Globos. | ➤ Canastas. |
| ➤ Serpentinatas. | ➤ Ramos. |
| ➤ Cajas para torta. | ➤ Almohadilla para quince años. |
| ➤ Charoles. | ➤ Afiches. |

Los servicios ofrecidos por “Novedades Karlita” se podrán observar al dar clic en

Aquí se visualizarán asesoramientos, ideas y tips para:

- ✓ Decoraciones de buffet
- ✓ Decoraciones de pasteles
- ✓ Decoraciones de ambientes de fiestas.
- ✓ Decoraciones con globos
- ✓ Iniciativas para la “hora loca”
- ✓ Iniciativas e ideas para el desarrollo de las fiestas
- ✓ Iniciativas e ideas de música para eventos.

5.4 Modelo de negocio

La Dra. en ciencias empresariales, Alonso C. (2017), detalla que de acuerdo con el criterio de los participantes que intervienen en las transacciones de comercio electrónico se pueden distinguir tres categorías básicas:

- Entre empresas (B2B, *Business to Business*).
- Entre empresa y consumidor (B2C, *Business to Consumer*).
- Entre consumidores (C2C o P2P, *Consumer to Consumer* o *Person to Person*).

Adicionalmente, si se considera la interacción entre las empresas y consumidores con las administraciones públicas, se pueden distinguir dos tipos adicionales de transacciones a través de Internet, que no se pueden clasificar como comercio electrónico propiamente dicho, pero que no por ello son menos importantes. Estas transacciones son:

- Entre empresa y Administración (B2A, *Business to Administration*).
- Entre ciudadano y Administración (C2A, *Citizen to Administration*).

En el comercio electrónico B2B predomina la compra y venta de productos o servicios entre empresas. Por ejemplo, la gestión a través de Internet de aprovisionamiento de materiales (*e-procurement*) permitiendo una negociación más ágil entre las empresas y sus proveedores.

El comercio B2C se refiere al proceso de venta electrónica entre la empresa o "tienda virtual" y el consumidor final. El ejemplo más clásico de negocio B2C es Amazon.com, para la compra de libros, CDs, DVDs, etc. a través de Internet.

El comercio C2C o P2P se refiere a la compra-venta de productos entre usuarios o consumidores finales. Por ejemplo, existen sitios web especializados en compra-venta o subastas de productos de segunda mano directamente de particular a particular.

"Novedades Karlita" se enmarca dentro del tipo B2C (Empresa a Consumidor) se refiere al suministro de productos/servicios al usuario final de manera directa a través de su tienda virtual (página web). B2C representa la forma más conocida del comercio electrónico, y es el tipo de comercio electrónico en el que la empresa ofrece sus productos/servicios al consumidor.

Las características de B2C en el comercio electrónico son:

- Las relaciones comerciales tienen un posible número de clientes sin límites.
- Las cantidades de dinero de las transacciones B2C no son muy altas (aproximadamente 100 y 200 dólares).
- Instrumentos como las tiendas web deben tener un diseño que atrae al consumidor e inspirar confianza.
- Se suelen realizar las transacciones en línea.
- La empresa vendedora debe proporcionar un sistema integrado y cerrado entre la adquisición y el departamento de venta y el sistema de logística.

Entre las ventajas del comercio electrónico B2C destacamos:

- Una amplia gama de productos (en todo el mundo).
- Gestión de pedidos de alta velocidad.
- Alto nivel de adaptación a los requisitos del cliente.
- Muchos sitios web comerciales (empresas pequeñas, etc.) se están dirigiendo a practicar el comercio electrónico B2C.

5.5 Propuesta de valor

"Novedades Karlita" diseñará su tienda virtual con la finalidad transmitir el valor de la calidad y a honestidad con trato diferenciado en la venta de los productos ofertados, con seriedad, responsabilidad y brevedad en las entregas, para diferenciarse de la competencia.

Econ. Karla Ivonne Calle Tandazo¹

Tnte. Ángel Omar Gonzaga Vaca²

Ing. Inés Tatiana Montero Cruz³

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra⁴

De esta manera los productos y servicios ofertados se dirigen a aliviar la tensión que genera el hecho de preparar un agasajo o fiesta de cualquier tipo, porque los precios serán muy accesibles y considerarán porcentajes de rebajas si son adquiridos en conjunto (“combo”).

Además, se brindarán servicios de asesoría, ideas o tips para la realización de eventos y así también contribuir para llevar al éxito del agasajo o fiesta que el cliente desea realizar.

Lo que se está presentando será:

- Atención personalizada.
- Ahorro en los costos.
- Ahorro en tiempo, brevedad en las entregas.
- Confianza en la calidad.
- Mínimos riesgos por la honradez y seriedad de “Novedades Karlita”.

5.6 Modelo de ingreso

Inicialmente el modelo de ingresos de “Novedades Karlita” estará basado en las ventas; porque se generarán ingresos por la venta de productos o servicios que ofrece. Este es el modo más común de lograr ingresos dentro del comercio electrónico.

A futuro esta tienda virtual podría obtener ingresos por publicidad de otras empresas dentro de la página web; de esta forma tendríamos dos tipos de ingresos: Por ventas y por Publicidad.

5.7 Medios de pago

Las compras de productos y contrataciones de los servicios de “Novedades Karlita” y el cobro online ampliarán las posibilidades de venta por este medio gracias a la comodidad, pretendiendo hacer sencilla y a la vez segura la forma de pago.

Se puede optar por las formas siguientes:

Contra-reembolso

El cliente realizará el abono del importe en el momento de su entrega, este pago puede ser realizado al mensajero de la empresa de paquetería que presta el servicio de distribución de la mercancía, o bien acudiendo a recoger su producto adquirido a un costo inferior en cuanto al servicio de entrega. Se trata de una manera segura desde el punto de vista del cliente, al no correr riesgos hasta que el producto está en su poder, pero para el vendedor puede conllevar una serie de gastos dependiendo de varios factores, sobre todo en caso de que el cliente rechace la entrega por falta de liquidez o cualquier otro motivo en el momento de la entrega.

Correo electrónico, perfil o cuenta

PayPal, Google Checkout, Amazon Payments y Sagepay son algunas organizaciones con sistemas de pago online efectivos y a la vez que fáciles de implementar, gracias a las características o dispositivos que ponen estas organizaciones a disposición del usuario, tanto desde el punto de vista del comprador como del vendedor.

El usuario dispone de una cuenta virtual a la que transfiere fondos desde su cuenta bancaria para hacer pagos, realizar cobros o ambos. El tratamiento es diferente en el ámbito particular que en el caso de una persona física profesional, autónomo o empresa que tenga como objetivo cobrar o facturar, ya que, en los últimos casos, y sobre todo a partir de determinadas cantidades, puede que estos sistemas requieran acreditar cierta documentación con respecto al alta derivado de una actividad habitual en el momento de retirar los fondos.

Tanto la realización del pago como su confirmación se realizan por email o accediendo a una cuenta o perfil, por cada operación realizada estos servicios de mediación en el pago cobran una transacción de venta, que supone una comisión que puede variar entre un porcentaje mínimo y un máximo, la retirada de fondos a la cuenta de una entidad bancaria también tendrá

Econ. Karla Ivonne Calle Tandazo¹

Tnte. Ángel Omar Gonzaga Vaca²

Ing. Inés Tatiana Montero Cruz³

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra⁴

una comisión adicional, y en el caso de que el pago se realice en otra moneda, lo habitual es que exista otra comisión añadida por la conversión de divisas, algunas de estas plataformas también ofrecen planes con un coste fijo mensual por utilizarlas.

Pago con el móvil

En Ecuador está ampliándose este uso. Este es el sistema de más reciente aparición que permite realizar el pago a través de un Smartphone, sin necesidad de disponer de ningún otro dispositivo o tarjeta que nos acredite, el cliente recibe un mensaje en su terminal con información sobre el importe, comercio y referencias a los productos que selecciona, y al autorizar la operación con su código se confirma la compra.

Este método que ofrecen cada vez más entidades bancarias, aún no es de uso habitual por el tiempo que tendrá que pasar aún para que sea implantado en la mayoría de tiendas y comercios, por otro lado, desde un punto de vista generacional, tiende a estar más aceptado entre un público más joven y familiarizado con el uso de dispositivos móviles.

Al tratarse de un nuevo sistema que tiene que evolucionar lo mejor es hablar con diferentes entidades bancarias para consultar sus posibilidades, virtudes o desventajas a la hora de implementarlo, ya que pueden ser muy diferentes también en cuanto a costes y comisiones.

5.8 Análisis PESTEL

Político: La política impositiva tributaria del gobierno local y nacional (permisos de funcionamiento, permisos de salud, declaración y pago de impuestos, etc.); el cambio de gobierno nacional en el 2017 y posteriormente el cambio de gobierno local.

Económico: No se lleva contabilidad y se trabaja con el Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador (RISE), supervisado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Existe mayor demanda en determinados meses del año (San Valentín, día de la madre, día del niño, día del padre, fiestas locales, navidad, fin de año, etc.).

Social: El crecimiento demográfico en la ciudad de Machala y las tradiciones (carnavales, matrimonios, quinceañeras, bautizos, aniversarios, misa de réquiem, cumpleaños, etc.) son aspectos que influyen en las personas y les direcciona a buscar recuerdos, tarjetas, adornos de tortas, piñatas, afiches, serpentinas, vasos decorados para brindis y una serie de productos y servicios, que les identifique dentro de su acervo cultural y social.

Tecnológico: Los diseños de los productos ofertados cada vez hacen uso de la tecnología computarizada, buscando alcanzar la optimización en la buena imagen de los mismos. Los proveedores prefieren estar a la vanguardia en el uso de la tecnología para ahorrar tiempo y minimizar sus costos. Los productos y servicios ofertados carecen de propiedad intelectual.

Ecológico: Los diversos materiales empleados en la manufactura de los productos ofertados utilizan pinturas y compuestos volátiles que podrían afectar la salud del personal de la microempresa, porque está muchas horas expuesta de forma permanente a estos productos.

Legal: La normativa legal vigente en el país que regula las actividades comerciales a nivel nacional, los reglamentos y ordenanzas municipales que regula la actividad comercial y los negocios a nivel local.

5.9 Análisis DAFO

Econ. Karla Ivonne Calle Tandazo¹

Tnte. Ángel Omar Gonzaga Vaca²

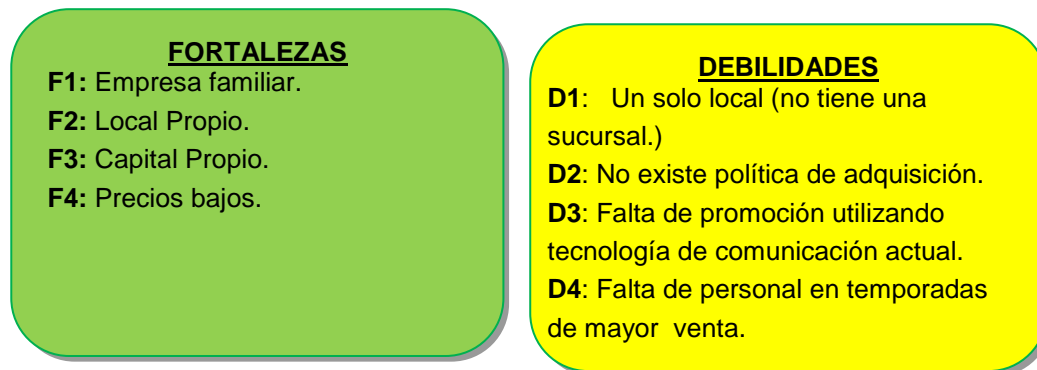
Ing. Inés Tatiana Montero Cruz³

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra⁴

“Novedades Karlita”

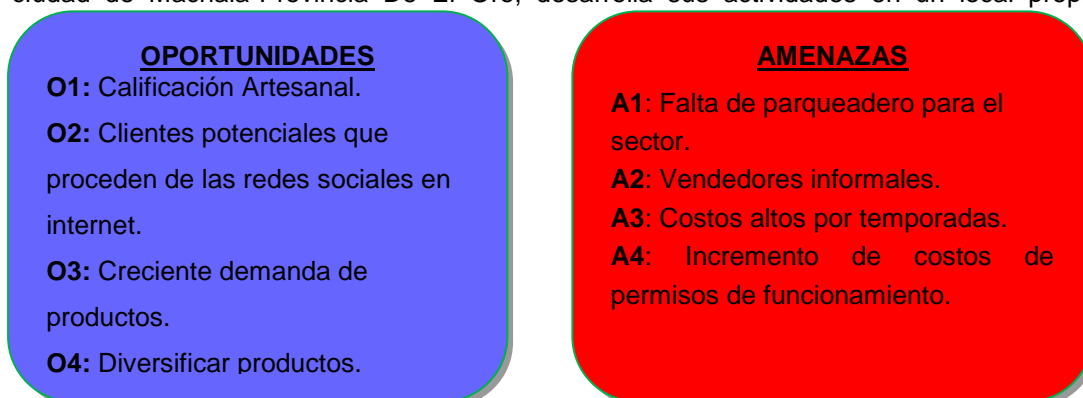
Figura 7: DAFO

Fuente: Autores



5.10 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Competencia existente en el sector: La microempresa “Novedades Karlita” está ubicado en la ciudad de Machala-Provincia De El Oro, desarrolla sus actividades en un local propio,



ubicado al norte de la ciudad, donde también existen otros ocho negocios de las mismas características, lo cual favorece en cierta medida porque el sector es conocido por la oferta de productos y servicios para eventos sociales, ocasionando más afluencia de clientes que acuden a buscar y adquirir estos productos y pueden elegir de acuerdo a la oferta o según sus presupuestos.

La estrategia en el sector es comprar los productos a los proveedores cuando los ofrecen a bajos costos (en temporada baja), para almacenar la mercadería y vender después a mejores precios.

Competidores que podrían ingresar: El sector donde estamos ubicados es conocido porque ahí se ofertan los productos y servicios para eventos sociales; sin embargo, no se han registrado ingresos de nuevos competidores formales al sector. Pero, cuando se dan temporadas altas o durante las festividades locales, el sector se ve incursionado por vendedores informales, los cuales ocasionan desorganización y afectan al comercio formal.

Poder de negociación de los proveedores: Existen muchos proveedores, pero se selecciona a aquellos que ofrecen productos de buena calidad y precios cómodos, que permitan un

margen de utilidad adecuado. Pero los proveedores son conocedores de las épocas o temporadas en las que existen mejores ventas y de acuerdo a este indicador realizan sus abastecimientos al sector.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes que acuden a la microempresa “Novedades Karlita” son considerados como personas muy importantes y tratados con amabilidad, estableciendo así diferencias con la competencia; además que se le ofrecen productos de buena calidad y a precios accesibles porque sus compras se consideran como la parte más significativa en el negocio.

Amenazas de productos y servicios sustitutos: En el sector se han registrado ocasiones en que comerciantes informales incursionan en la zona para ofrecer productos sustitutos a bajos costos, pero con escasa calidad, particularmente en temporadas altas o durante las festividades locales.

Tabla 1: Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	FAVORABLE	NEUTRO	DESFAVORABLE
1. MANIOBRABILIDAD DE LA POSICIÓN ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES			
Ocho competidores formales en el sector que ofrecen productos similares a precios con ligera variabilidad. Se resalta la calidad del producto y su relación con los precios.	MEDIO		
2. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES			
El sector es conocido porque ahí se ofertan los productos y servicios para eventos sociales. Pero, cuando se dan temporadas altas o durante las festividades locales, el sector se ve incursionado por vendedores informales, los cuales ocasionan desorganización y afectan al comercio formal.			ALTO
3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
Existen muchos proveedores, pero se selecciona a aquellos que ofrecen productos de buena calidad y precios cómodos, que permitan un margen de utilidad adecuado. Pero los proveedores son conocedores de las épocas o temporadas en las que existen mejores ventas y de acuerdo a este indicador realizan sus abastecimientos al sector.	MEDIO		
4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES			
Los clientes que acuden a la microempresa “Novedades Karlita” son considerados como personas muy importantes y tratados con amabilidad, estableciendo así diferencias con la competencia; además que se le ofrecen productos de buena calidad y a precios accesibles porque sus compras se consideran como la parte más significativa en el negocio.	ALTO		
5. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS			
En el sector se han registrado ocasiones en que comerciantes informales incursionan en la zona para ofrecer productos sustitutos a bajos costos pero con escasa calidad, particularmente en temporadas altas o durante las festividades locales.			ALTO

Fuente: Autores

Econ. Karla Ivonne Calle Tandazo¹

Tnte. Ángel Omar Gonzaga Vaca²

Ing. Inés Tatiana Montero Cruz³

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra⁴

5.11 Oportunidad de Mercado

El social media marketing es una oportunidad para la microempresa Novedades Karlita va a favorecer la publicidad, ya que los usuarios de los medios sociales no solo conversan con familiares y amigos, sino que también comparten información referente a productos y servicios opinando sobre estos, porque va permitir hacer conocer los productos y servicios, mediante de esa manera aumentar las ventas.

Porque a través de la estrategia de social media nos va permitir seguir las siguientes estrategias:

- Detectar tu mercado objetivo.
- Establecer objetivos.
- Ejecutar la estrategia.
- Medir los resultados

5.12 Entorno competitivo

La competencia del sector para realizar la publicidad utiliza medios tradicionales como son radio, prensa, revista y volantes, es decir realiza una comunicación offline, por lo que no hay una comunicación directa con los clientes ya que la conversación con los clientes no se da en el momento que se consume la publicidad.

También hay que indicar que la microempresa tiene competencia informal lo que no proyecta seguridad y calidad de los productos o servicios que ofrece.

5.13 Ventaja competitiva

La micro empresa Novedades Karlita es una microempresa con trayectoria y con la aplicación del social media marketing va permitir a mas sectores a los nichos que la competencia no llega con su publicidad tradicional.

Como el social media marketing es la utilización de las redes sociales para la implementación de la publicidad digital. Novedades Karlita se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, Provincia El Oro, Ecuador, a través de las encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censo en el uso del celular y las redes sociales determina lo siguiente a nivel nacional.

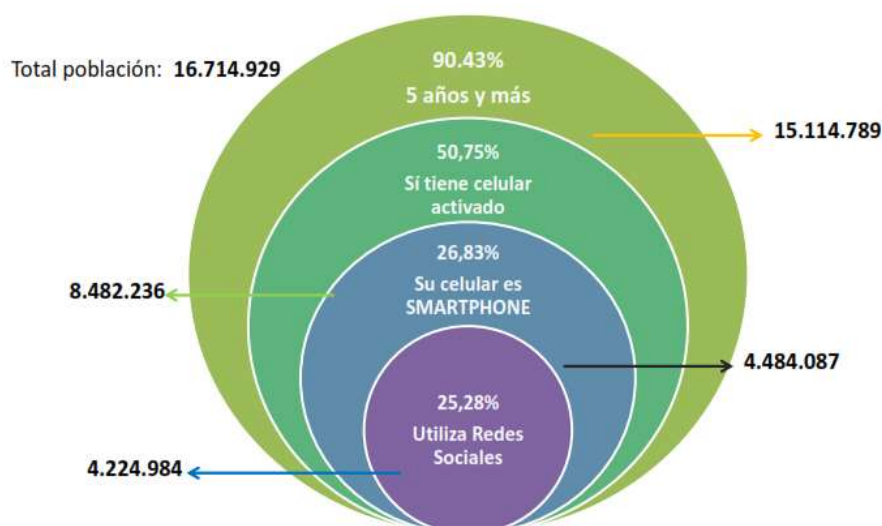


Figura 7: Porcentaje de población con celular y redes sociales.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENELDO (2016).
Información disponible desde diciembre 2011

Se destaca que en Ecuador casi la cuarta parte de su población (25,28%) utiliza las redes sociales en internet, lo cual evidencia el gran segmento hacia donde están dirigiéndose las ventas en línea.

Tabla 2: Porcentaje de personas que han utilizado el internet en los últimos 12 meses en la provincia del El Oro.

Provincia	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%	31,2%	35,2%	39,9%	51,6%	54,0%	59,7%

Fuentes: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016).
Información disponible desde diciembre 2011

Se puede ver que el 25,28 de los ecuatorianos posee redes sociales en los teléfonos y 59,7 de las personas que viven en la Provincia del El Oro tienen internet. Por tal razón se puede ver que hay una oportunidad de negocio a través de las redes sociales.

Tabla 3: Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional

Desagregación	Año	Indicador
Al menos una vez al día	2016	70,5%
Al menos una vez a la semana	2016	26,0%
Al menos una vez al mes o al año	2016	3,4%

Fuentes: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016).
Información disponible desde diciembre 2011.

En estos indicadores nos indica que el 70,5 % de los ecuatorianos al menos una vez al día hacen uso del internet.

Por esta razón se puede ver las siguientes ventajas competitivas del social media marketing en la microempresa Novedades Karlita:

Conocer mejor el mercado: Porque a través de las redes sociales vamos a tener un contacto más directo mediante los clientes potenciales, conociendo los gustos y opiniones de los clientes.

Aumentar la lealtad de la marca: Porque lo que vimos anteriormente el 59,7% tienen internet en la provincia de El Oro, este va ser la oportunidad para generar una confianza o vínculo con los clientes de la microempresa.

Reducir los gastos de marketing: Ya que los costos de publicidad por las redes sociales son más económicos a la publicidad tradicional.

Mejorar las ventas: A través de social media vamos a conocer la marca y los productos que ofrece “Novedades Karlita” compartir contenido a mediante las comunidades de Twitter, Instagram, Facebook y Tienda Virtual, investigar los clientes potenciales, seguir a los clientes claves entre otros.

5.14 Marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: *producto, precio, distribución y comunicación*. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (producto, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinosa, 2014)

A continuación, se sobre dará una explicación de las 4PS del marketing mix del social media marketing con la tienda virtual.

Producto y Precio: Con el social media marketing y la tienda virtual nos permitirá ofertar los productos que se proponen a continuación:

Tabla 4: Producto y Precio

Tipo	Descripción del bien	Precio
Servicio	Valoración sin costo	No tiene costo – free (aplica para todas las personas interesadas en adquirir estos productos).
Producto	Artículos de fiestas y eventos sociales	Precio de acuerdo al volumen de ventas.

Fuente: Autores

Plaza: La oficina donde se administrará el plan de social media marketing con la tienda virtual se encontrará en el propio local comercial.

Promoción: Se aplicará promociones por temporadas a través de redes sociales y emailing.

5.15 Estrategia de mercado

La técnica SEO es un conjunto de técnicas dirigidas al posicionamiento en buscadores, es decir, a mejorar la visibilidad de una web en los resultados orgánicos de los distintos buscadores como por ejemplo google. (García, 2017)

Por lo cual a continuación se detallan las tareas a realizar para aplicar la técnica SEO, en este plan de marketing.

Optimizar la búsqueda móvil: Las publicaciones en las redes sociales y en la tienda virtual deben ser de una resolución óptima, para facilitar la presentación en los dispositivos móviles.

Céntrese en grupo de palabras claves: Utilización de palabras claves fácil de recordar para los clientes.

Publicaciones en redes sociales en los canales de la microempresa “Novedades Karlita” con temas de interés de los clientes.

Crear enlaces externos a sitio que nos pueda aumentar el tráfico de audiencia a los canales.

5.16 Prototipo de la tienda virtual

A continuación, se presenta el prototipo de la tienda virtual de ventas de artículos de fiestas creada la aplicación JIMDO. En esta figura se puede apreciar la página principal del sitio web el logotipo y nombre de la Microempresa Novedades Karlita.



Figura 8. Marca Novedades Karlita
Fuente: Autores

Vamos observar la misión, visión y producto de la microempresa.



Figura 9. Misión y visión de Novedades Karlita
Fuente: Autores

El portal tiene enlaces directo a las redes sociales y correo electrónico.



Figura 10. Misión y visión de Novedades Karlita
Fuente: Autores

Se tiene la opción de tienda virtual donde se presenta todos los productos que puede encontrar en la microempresa Novedades Karlita, va tener la siguiente interfaz gráfica.

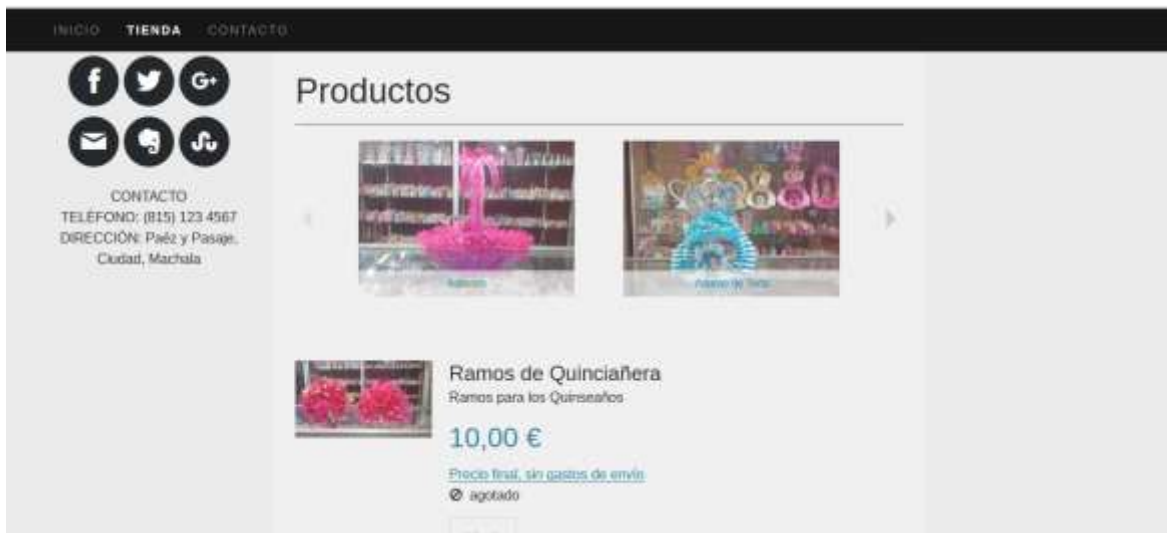


Figura 11. Productos de Novedades Karlita en tienda on line
Fuente: Autores

En el menú de la tienda virtual hay la opción de contacto donde los clientes se podrán contactar con la microempresa como se presenta a continuación:

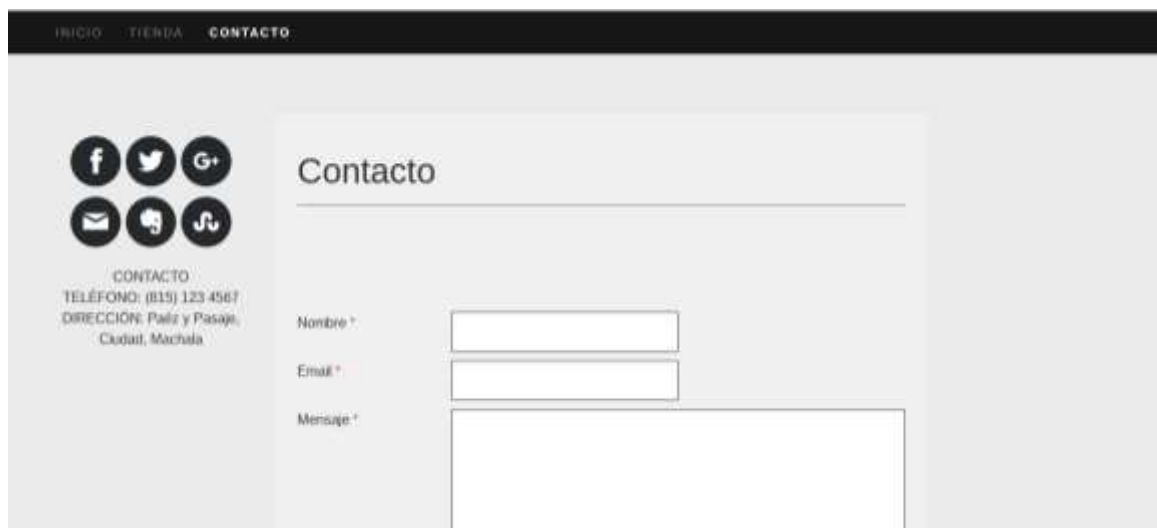


Figura 12. Contactos para Novedades Karlita en tienda online

Fuente: Autores

La interfaz de la aplicación es adaptable a cualquier dispositivo por la que se vaya acceder, es decir computadora, dispositivo móvil o Tablet como se muestra a continuación:



Figura 13. Aplicación en Tablet de Tienda online Novedades Karlita

Fuente: Autores

El prototipo de la tienda virtual se puede acceder a través de la siguiente URL:
<https://novedadeskarlita.jimdo.com>

6. CONCLUSIONES

- Como resultado de este trabajo investigativo, se concluye que las herramientas que brindan el marketing a través de redes social garantiza que muchos usuarios de estos medios puedan visualizar los productos que se ofertan como publicidad en estas plataformas, a diferencia que lo que ofrece la comunicación offline, donde no encontramos muchos usuarios que se interesen en los artículos que se exponen, por tal razón se prefiere realizar una campaña utilizando esta herramienta que maximizaría las ventas tanto de manera física como de manera virtual a través de la tienda virtual.

- En la zona donde se aplicará esta estrategia de marketing y según el sondeo realizado se puede observar que empresas de la competencia no han desarrollado esta herramienta por lo que se garantiza la ventaja competitiva por encima de dichos negocios.
- La tienda virtual que se materializara para los clientes que lleguen a este negocio por medio de web ayudara que el usuario realice sus comprar de manera ágil y cómoda desde cualquier lugar que se encuentre

7. GLOSARIO

- **Artículos de fiesta.** - Se refiere a todos los productos utilizados para la decoración y organización de eventos sociales, lo mismos pueden adaptar alguna temática preestablecida o crear una nueva combinación de acuerdo al tipo de evento o específicamente del cliente.
- **Comunicación offline.** - Este término se le atribuye a lo relacionado con los medios de comunicación tradicional como, por ejemplo; radio, tv, revistas, etc., siempre y cuando estos medios no sean publicados a través de la web (OJEDA, 2016).
- **Fan-page.** - Este concepto se lo asocia con la pagina Facebook, y se la utiliza como una herramienta del SMM, esta ofrece un sin número de posibilidades al momento de gestionar la comunicación online, no se la debe confundir como un simple perfil de Facebook, si bien es cierto son similares, pero como se expone anteriormente las posibilidades que ofrece esta herramienta son muy diversas y específicas para realizar publicidad.
- **INEC.-** El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es un órgano gubernamental rector en el campo de la estadística nacional y con la misión fundamental de generar datos estadísticos oficiales en Ecuador que sirvan de base para la toma de sesiones en temas de política pública (INEC, 2016).
- **Nicho de mercado.** - Este término utilizado para referirse a un segmento de un mercado (Chirinos, 2011), es decir para indicar un determinado grupo de clientes con características similares que permiten clasificarlos y diferenciarlos de otros nichos (Hindle, 2008).
- **PayPal.** - Se trata de una empresa con sede en Estado Unidos, creada en la década de los años 90, y que es un sistema para realizar pagos en línea o de manera electrónica para cualquier transacción con dinero, esta empresa cuenta con altos estándares de seguridad para que el usuario por medio de una cuenta individual pueda realizar trasferencias de dinero online (Latour, 1999).
- **RISE.** - El régimen impositivo simplificado (SRI, 2017), es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, que reemplaza el pago del impuesto al valor agregado e impuesto a la renta a través de cuotas mensuales con el objetivo de mejorar la cultura tributaria (Benitez, 2014).
- **SRI.** - El servicio de rentas internar es una entidad gubernamental del Ecuador que funciona de manera autónoma y cuya misión fundamental es la recaudación de impuestos a los contribuyentes (Ecuador, 2012), y tal como lo dice la legislación es encargada de ejecutar la política tributaria aprobada por el primer mandatario (Andino, 2009).

- **Tienda virtual.** - también conocida con nombres como tienda online, tienda en línea o tienda electrónica, es utilizada en la actualidad bajo el concepto de comercio electrónico que no es más que realizar operaciones comerciales a través de la web (Vicario, 2015), obteniendo muchas ventajas para tanto para el cliente como para el oferente al momento de ejercer la acción del comercio (Hoyos, 2015).
- **Ventas online.** - Son las operaciones comerciales que se realizan a través de una plataforma virtual que permite realizar compras de manera remota sin necesidad de estar físicamente en una determinada tienda, estas ventas ayudan a optimizar el tiempo, así como también el recurso monetario (Fernandez, 2014).

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Conde, A. B. (2017). Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/definicion-tipologia-comercio-electronico-246572>
- Andino, M. (2009). Hacia un nuevo sistema de imposición directa. *FISCALIDAD*, 105-150.
- Benitez, L. (2014). *El RISE y su impacto en los niveles de evasión tributaria en el sector informal de la ciudad de mmachala*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: enfoque desde el océano azul. *Universidad de Lima*, 171-179.
- Ecuador, S. (18 de Noviembre de 2012). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix : Las 4PS*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernandez, S. (2014). *Venta Online*. España: Ediciones Paraninfo SA.
- Garcia, D. (26 de Junio de 2017). *¿SEO o SEM? ¿Qué estrategia es mejor para mi e-commerce?* Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de <http://www.puromarketing.com/30/28969/seo-sem-estrategia-mejor-para-commerce.html>
- Hindle, T. (2008). Las 100 ideas que hicieron historia. Colección Finanzas y Negocios . *Diario El Nacional*, 161-162.
- Hoyos, M. (2015). *Tienda virtual: social market Colombia*. Bogota: Multiciencias.
- INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Latour, A. (1999). PayPal Electronic Plan May be On the Money in Years to Come. *The Wall Street Journal Interactive Edition*, 2.

OJEDA, S. (2016). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA OPERCÁDIZ*. Cadiz: Universidad de Cadiz.

Revista Líderes. (2016). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>

SRI. (12 de Noviembre de 2017). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ regimen-impositivo-simplificado-rise>

Vicario, B. (2015). *Las tiendas virtuales como elementos productivos de la empresa en el contexto del marketing online-Estudio de la realidad empresarial de la comarca de Peñaranda de Bracamonte*. Salamanca: CIAIQ2014.