



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA MAMI BRENDA EN REDES SOCIALES

Pedro Antonio Coloma Palacios

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración- Carrera de Mercadotecnia
pedro.coloma.palacios@gmail.com

Ing. Com. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

Docente Tutor de Trabajos de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración- Carrera de Mercadotecnia
wbritov@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Pedro Antonio Coloma Palacios y Wilson Rodrigo Brito Velarde (2018): “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-promover-comercializacion.html>

RESUMEN

El presente proyecto denominado “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales”, se desarrolló por la necesidad de incrementar las ventas del negocio y posicionar la marca en el mercado. Para ello, se utilizó la metodología de la investigación cuantitativa, por medio de la cual se obtuvieron los resultados que determinaron las percepciones de los usuarios de redes sociales al momento de adquirir dulces, postres, tortas, bocaditos, etc. Se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos, resaltando las más importantes que son: la competencia de este tipo de productos, poco tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web,

desactualización de las redes sociales, poca interacción con los usuarios digitales. Además, se logró conocer los detalles que mantiene la competencia y la forma en la que exponen sus productos, lo que sirvió para la selección de la imagen corporativa. Se encontró que las estrategias de marketing digital son las más económicas y eficientes al momento de lograr una mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen, siendo más sencillo el posicionamiento en el mercado. Para mitigar efectos negativos, se sugirieron acciones concretas por medio de estrategias: de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas.

Palabras clave: redes sociales, posicionamiento, internet, comercialización, dulces, ~~tortas~~, bocaditos.

ABSTRACT

The present project called "Digital marketing strategies to promote the commercialization of products of the Mami Brenda microenterprise in social networks" was developed by the need to increase sales of the business and position the brand in the market. To do this, the methodology of quantitative research was used, through which the results were obtained that determined the perceptions of users of social networks at the time of acquiring sweets, desserts, cakes, snacks, etc. The internal and external factors that affect the commercialization of the products were defined, highlighting the most important ones: the competition of this type of products, little time in the market, lack of corporate image, absence of website, outdated social networks, little interaction with digital users. In addition, it was possible to know the details that the competition maintains and the way in which they exhibit their products, which served for the selection of the corporate image. It was found that digital marketing strategies are the most economical and efficient at the time of achieving greater dissemination of the products and services offered, being easier to position in the market. To mitigate negative effects, concrete actions were suggested through strategies: survival, reorientation, defensive and offensive.

Keywords: social networks, positioning, internet, marketing, sweets, cakes, snacks.

1. INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología, los canales de comunicación han evolucionado, permitiendo que los dispositivos con acceso a internet, revolucionen por completo el comportamiento de las personas y hogares. En la ciudad de Guayaquil, la creación de puntos de acceso a internet ha logrado que cada

día se conecten a las plataformas digitales, millones de personas que visualizan lo que ocurre con sus familiares, conocidos, amigos, etc., y en donde también se presentan entre ellos mensajes publicitarios que se toman la pantalla de sus móviles. Hoy en día, la ciudad cuenta con 6.000 puntos de internet gratuito, la ciudadanía puede mantenerse conectada, siendo una herramienta que ha permitido el uso constante de redes sociales, medios digitales y canales en plataformas que interactúan en función al tipo de gusto y preferencia del usuario (Telconet, 2018).

Este uso acelerado del internet beneficia a quienes desean promocionar sus servicios de manera masiva, entre ellos la proyección de mensajes directos a los consumidores, sin que su implementación vaya de la mano con la elaboración de un gran presupuesto, siendo una competencia equitativa entre una empresa que lleva poco tiempo en el mercado, con aquella que en períodos anteriores ha utilizado los medios tradicionales para comunicar su publicidad (Pizarro, 2018).

La aplicación del marketing digital permite a los pequeños negocios, disponer de una herramienta eficiente en la proyección del mensaje, porque permite proyectar información a un mercado en específico, ahorrar costos de proyección como el caso de la televisión, la cual limita su difusión por franja horaria, tiempo de permanencia en el área, sin asegurar que el mensaje lo puedan apreciar personas que estén interesados en el producto.

“Mami Brenda”, es un negocio familiar dedicado a la elaboración de dulces, pasteles y tortas, que busca posicionarse en el mercado y para ello se propone la aplicación de marketing digital, enfocado en la explotación de sus redes sociales.

Se puede partir del marketing mix, con las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción, seguido por la matriz ÉXITO: escuchar, experimentar, integrar, transformar y optimizar, (Kutchera, 2015).

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación constituye una actividad que se enfoca en solucionar problemáticas que se presentan en el día a día. Por medio de la aplicación de métodos científicos se encuentran las respuestas a diversas preguntas derivadas del problema central. No todos los procesos de investigación son científicos, por lo que se deben revisar las condiciones que las unen ciertas condiciones como las siguientes:

- ✓ Que se encuentre bien concebido,
- ✓ Integrado,
- ✓ Formulado,
- ✓ Factible,
- ✓ Que se cimiente en una teoría,

- ✓ Que existan los recursos, (Baena Paz, 2017).

Hernández S., Fernández C., y Baptista L., (2010) indican que la investigación es el conjunto de los procesos que se aplican para conocer acerca de un fenómeno. Por lo tanto, se busca definir las preferencias de los usuarios de redes sociales para interpretar los resultados y elaborar una propuesta acorde a lo que requiere el público objetivo.

- **Enfoque de la investigación**

De acuerdo con Niño R., (2011, pág. 29) los enfoques de la investigación hacen referencia a la investigación cuantitativa y cualitativa, considerados como paradigmas o tipos de investigación. Por lo que en este punto se aborda el tipo de enfoque que se aplicará en el desarrollo del proyecto. Hernández S., Fernández C., y Baptista L., (2010) señalan que el enfoque cuantitativo que es el que utiliza la recolección de datos con la finalidad de probar hipótesis, basándose en una medición numérica o en un análisis con métodos estadísticos. Acerca del enfoque cualitativo, muestra el resultado de observaciones que pretende conocer gustos, percepciones sobre un fenómeno en específico.

Niño R., (2011, pág. 30) indica que la investigación cuantitativa se relaciona con la cantidad, y por lo tanto su medio principal es la medición y el cálculo. Generalmente, busca medir variables referentes a magnitudes, se considera que predice la realidad, prueba hipótesis, exige confiabilidad y validez. Mientras que para la investigación cualitativa indica que recopila datos que exceden los números. El enfoque a aplicar en la presente investigación es de corte cuantitativo, debido a que por este medio se podrá medir el posible mercado objetivo para los productos que se comercializan en el negocio “Mami Brenda” de la ciudad de Guayaquil.

- **Métodos de investigación**

El método de investigación aplicable a esta investigación es el deductivo, mismo que se puede concebir de la siguiente manera:

- ✓ **Método deductivo:** *“es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”,* (Ander-Egg, 1997, pág. 97).

- **Tipo de investigación**

Según Niño R., (2011, pág. 29), los tipos de investigación corresponden a las modalidades o modelos usados por los investigadores. Para lo cual se conciben los siguientes conceptos:

- ✓ **Investigación descriptiva:** Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis, (Niño R., 2011, págs. 34-).
- ✓ **Investigación explicativa:** Es un instrumento que tiene por objeto conseguir respuestas a preguntas fundamentales, a fin de conocer y saber ¿por qué? De las cosas, hechos o fenómenos, (Niño R., 2011, pág. 34).
- ✓ La investigación **descriptiva – explicativa:** la primera se orienta a especificar ciertas propiedades o características del fenómeno, mientras que la explicativa establece diversas

causas o hechos, por lo que en la presente investigación se puede decir que se procederá a determinar aspectos relacionados a la selección acerca de las mejores estrategias aplicables al plan de marketing digital.

- **Población.**

Se denomina población al conjunto de individuos, objetos o casos que tienen características en común y que serán los sujetos de observación o estudio. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2016) en el país habitan 8.190.175 hombres y 8.194.893 mujeres, es decir un total de 16.529.000 millones de personas. La ciudad de Guayaquil, representa el 16% con 2.644.891 personas. El 44% de los hogares guayaquileños reportaron tener acceso a internet y el 94,7% de hogares tienen telefonía celular. Es decir, si se establece que el promedio de integrantes de las familias en la ciudad es cuatro personas, se puede determinar que 661.222 hogares y 2.504.712 personas tienen estos servicios. Finalmente el 49,1% de los habitantes de la ciudad poseen un empleo adecuado, es decir 1.298.642 personas forman parte de la población económicamente activa. Si se considera el porcentaje de acceso a internet en teléfonos móviles se puede indicar que la población objetivo llega a 571.402 personas.

- **Muestra.**

De acuerdo Tomás, (2010) una muestra corresponde a una parte significativa de la población cuando resulta imposible tener acceso total a ella. Es decir, que se tomará a ciertas personas que forman parte de la población para evaluarlas de acuerdo a los requerimientos que se deben observar para proponer una solución a la problemática planteada.

- **Muestreo probabilístico estratificado.**

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional, (Universo de fórmulas, 2018).

En el caso de la presente investigación se aplicará el muestreo probabilístico estratificado, para contar con una mayor confiabilidad en la información que se obtenga. Considerando las 571.402 personas que poseen acceso a internet en la ciudad de Guayaquil, se tomará el porcentaje de representatividad por parroquia, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2016).

Las parroquias que representan el 73% de la población guayaquileña son Tarqui, Ximena y Febres Cordero, por lo tanto se realizará un cálculo de la cantidad de personas que son parte de la población económicamente activa de los sectores:

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFLIACIÓN PROPORCIONAL				
Tamaño de la población objetivo.....				419,315
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....				385
Número de estratos a considerar.....				3
Afijación simple: elegir de cada estrato		128.3333333 sujetos		
Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Tarqui	227,020	54.1%	208
2	Ximena	118,013	28.1%	108
3	Febres Cordero	74,282	17.7%	68
		Revise nº sujetos en estratos	100.0%	385

En conclusión se deben encuestar a 385 personas para tener una confianza del 95% en los resultados obtenidos. De esta muestra se elegirán hombres y mujeres de entre 19 y 33 años, quienes según el libro “Marketing Decimocuarta Edición”, (Kotler & Armstrong, 2012) forman parte de la “Generación del milenio” o “Generación Y” y cuentan con “absoluta habilidad y comodidad con la tecnología digital”.

“Algo que todos los miembros de la generación Y tienen en común es su absoluta habilidad y comodidad con la tecnología digital. No sólo aceptan la tecnología, sino que es su estilo de vida. Este grupo fue la primera generación que creció en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPod y redes sociales en línea.” (Kotler & Armstrong, 2012).

3. RESULTADOS

- ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 1.

Lugar de uso de redes sociales

Detalle	Cantidad	%
En casa	114	30%
En oficina	76	20%
Celular	195	51%
Otros:	0	0%
Total	385	100%

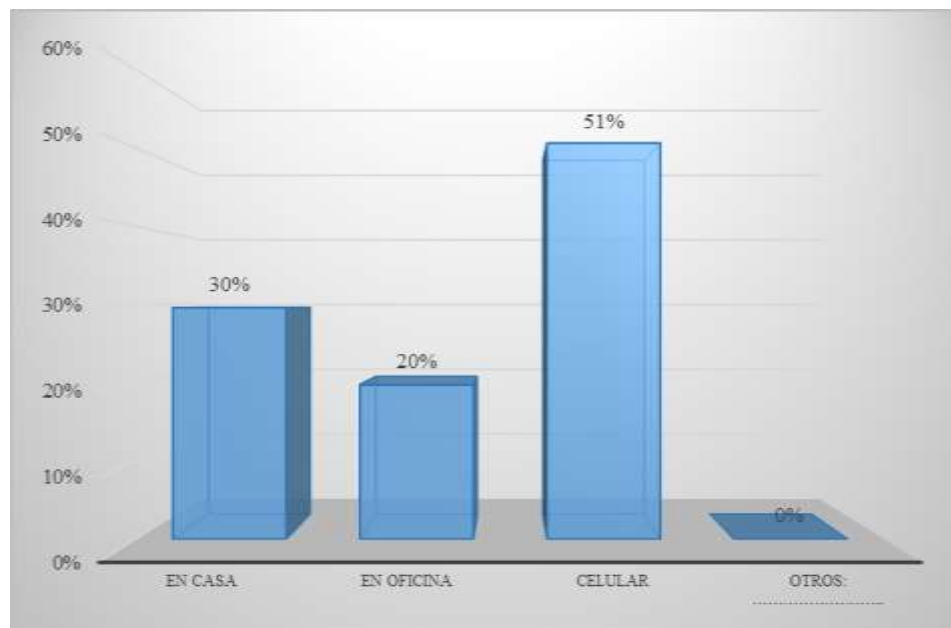


Figura 1. Lugar de uso de las redes sociales

En el 51% de los casos la población utiliza su celular para revisar sus redes sociales, mientras el 30% lo hace desde casa y el 20% en la oficina debido a sus actividades. Cabe resaltar que la población, utiliza el internet de su celular independientemente en el lugar en donde se encuentren, por lo que las publicaciones a realizar o programar en las redes sociales deben ser con espacios de tiempo prolongados a fin de abarcar las 24 horas del día. Esto quiere decir que NO influyen al momento de comprar.

- ¿Utiliza redes sociales para?

Tabla 2.

Uso de las redes

Detalle	Cantidad	%
Conocer personas	176	46%
Conocer productos	46	12%
Adquirir productos	64	17%
Revisar promociones	14	4%
Otros: Contacto con familiares y amigos	85	22%
Total	385	100%

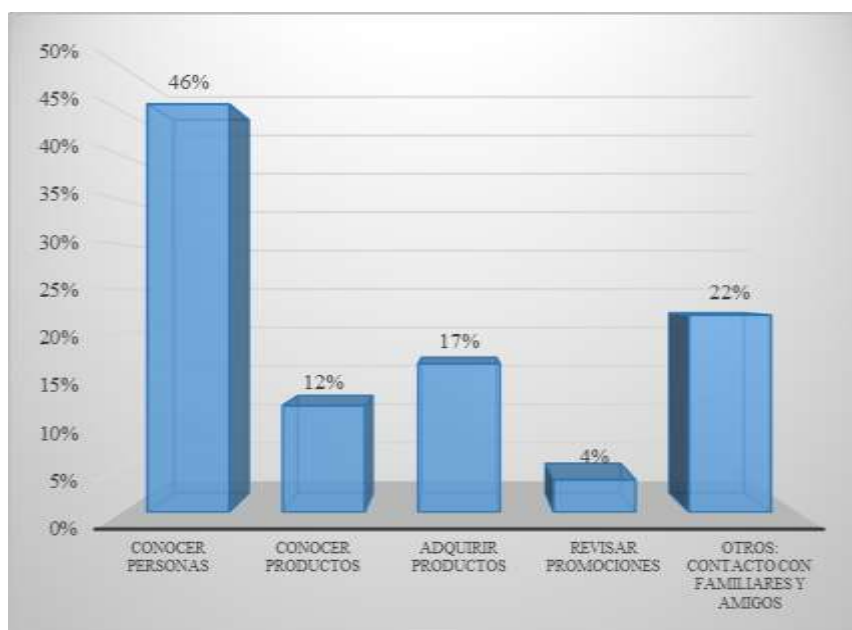


Figura 2. Uso de las redes

La principal motivación de navegar por las redes sociales es conocer nuevas personas, representado en el 46% de los encuestados; el 22% contactarse con familiares y amigos; el 17% para adquirir productos; el 12% para conocer productos y el 4% para revisar promociones.

- ¿Le gustan los chocolates, dulces o tortas?

Tabla 2.

Preferencia por consumo de dulces

Detalle		Cantidad	%
Sí	/ Chocolates – Dulces - Tortas	233	80%
No	/ Chocolates – Dulces – Tortas - Enfermedades del azúcar	57	20%
Total		290	100%

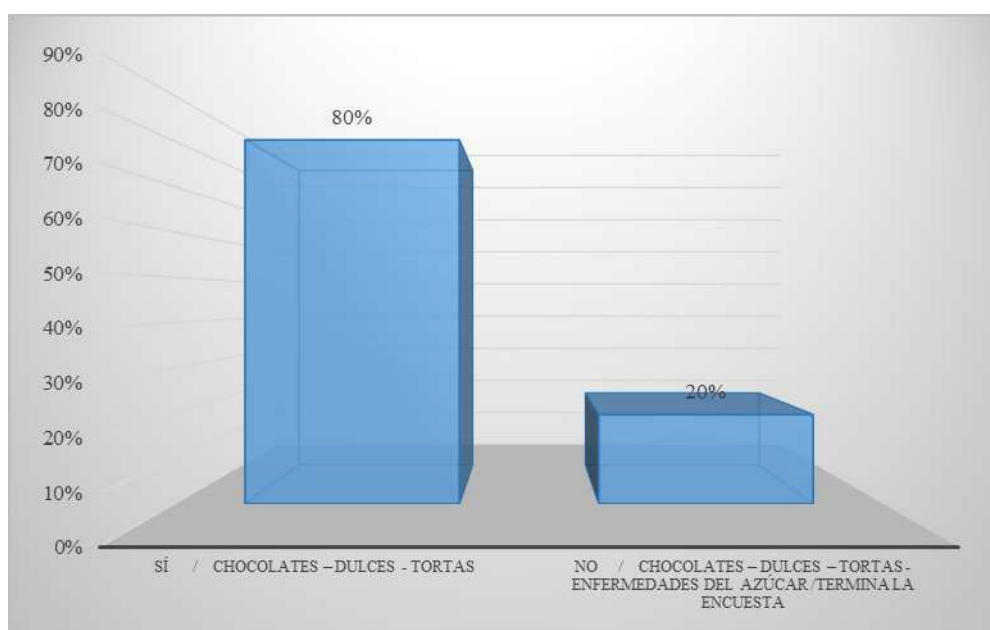


Figura 3. Preferencia por consumo de dulces

El 20% de la población se cuida de no consumir dulces, por lo que la administración debería considerar implementar productos endulzados con Estevia o endulzantes naturales que no afecten la salud de los potenciales clientes.

- ¿Le gustaría contar con un servicio que le permita adquirir sus postres por medio de redes sociales?

Tabla 3.

Preferencia por adquirir productos a través de redes sociales

Detalle	Cantidad	%
Sí	192	82%
No (¿por qué) Compra en pastelerías	41	18%
Total	233	100%

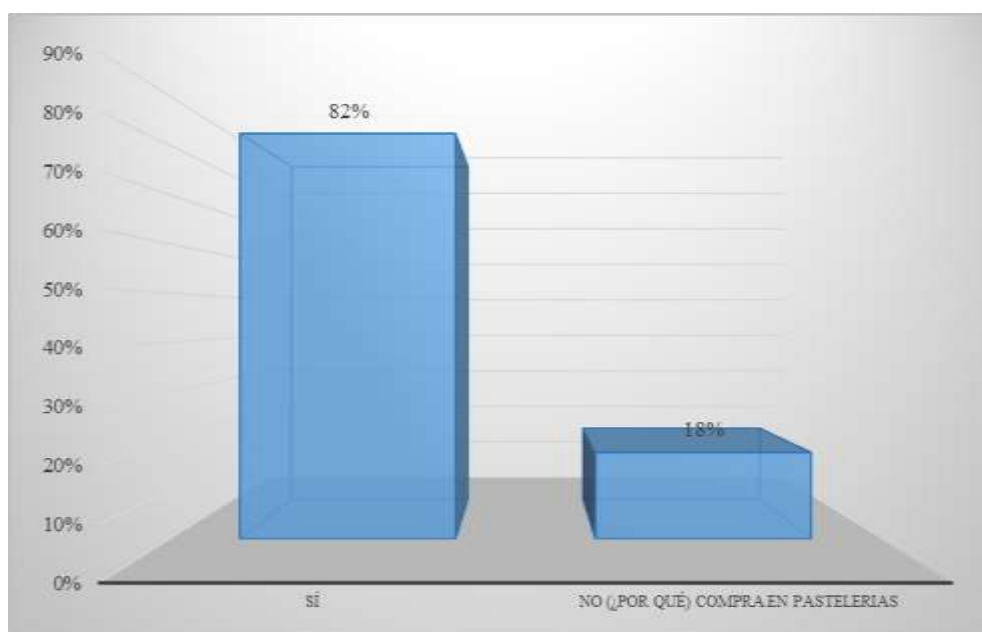


Figura 4. Preferencia por adquirir productos a través de redes sociales

El 82% de los encuestados han indicado que si tienen una preferencia por adquirir productos que se promocionan en redes sociales, mientras que el 18% menciona que no porque compra directamente en pastelerías.

- ¿Le gustaría recibir sus chocolates, dulces o tortas en su domicilio?

Tabla 4.

Preferencia del servicio a domicilio

Detalle	Cantidad	%
Sí	200	86%
No (¿por qué) Me gustaría ver el producto antes	33	14%
Total	233	100%

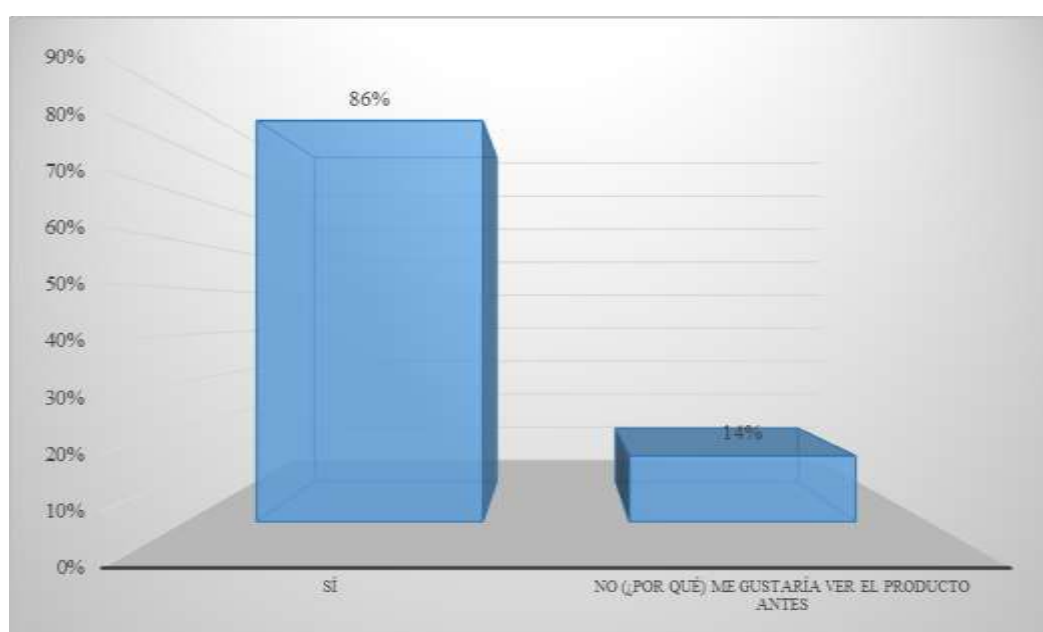


Figura 5. Preferencia del servicio a domicilio

El 86% de los encuestados mencionan que esperan que la entrega sea directamente en el domicilio, mientras que el 14% indica que le gustaría ver el producto antes de adquirirlo.

- ¿De tener la oportunidad que le ofrezcan por REDES SOCIALES, chocolates, postres o tortas; de buena calidad, buen precio y servicio a domicilio, compraría?

Tabla 5.

Percepción de la compra online

Detalle	Cantidad	%
Si	206	88%
No (¿por qué) podría ser una estafa	27	12%
Total	233	100%

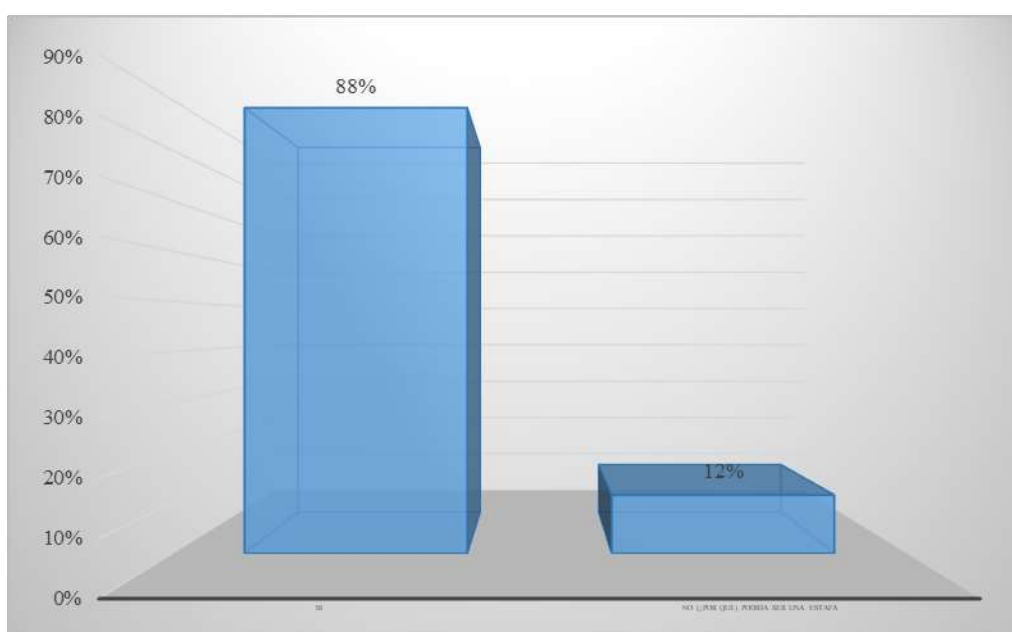


Figura 6. Percepción de la compra online

El 88% de los encuestados está de acuerdo en comprar los productos vía on line; el 12% no cree en este sistema ya que consideran que puede tratarse de una estafa.

- ¿Cuál sería su forma de pago?

Tabla 6.

Forma de pago

Detalle	Cantidad	%
Efectivo	26	11%
Tarjeta de crédito	11	5%

Transferencia	18	8%
A la entrega del producto	178	76%
Total	233	100%

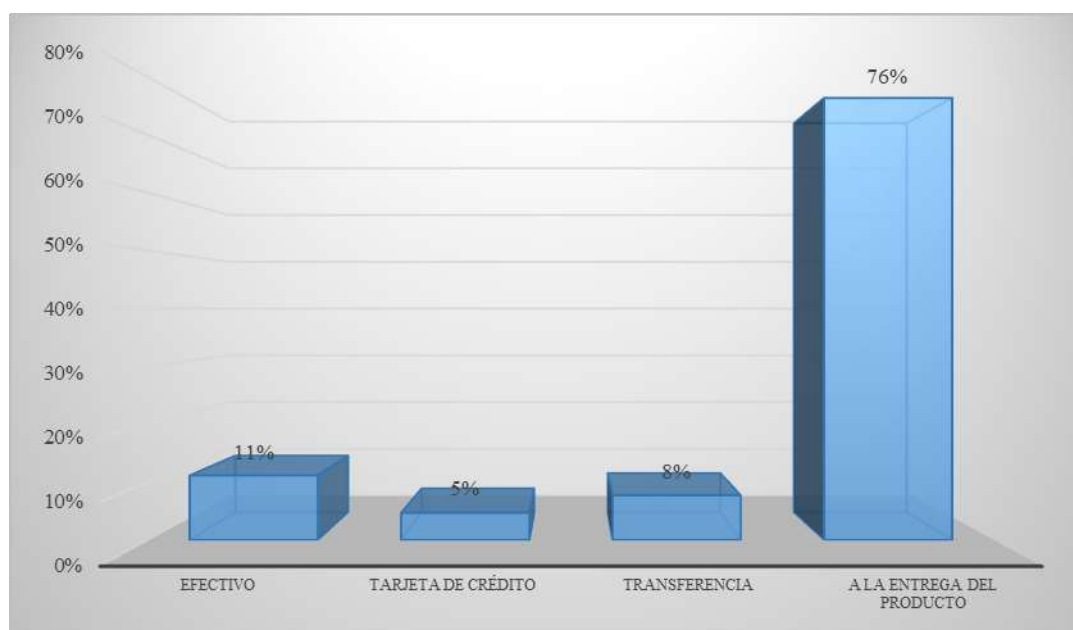


Figura 7. Forma de pago

El 86% del mercado sí estaría dispuesto a comprar por redes sociales, con sus restricciones de seguridad como el pago en efectivo a la entrega; únicamente el 8% pagaría con transferencia y el 5% con tarjeta de crédito.

4. CONCLUSIONES

Por medio de un análisis previo se logró determinar la situación actual del negocio Mami Brenda: sus ventas no han crecido de la manera esperada sin la inversión de publicidad, por lo tanto se consideró necesario el establecimiento de estrategias de marketing digital que son las más económicas para lograr una mayor difusión de los productos y servicios que ofrece el negocio, y de esa manera posicionar a la marca en el público objetivo.

Se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos, resaltando las más importantes que son: la competencia de este tipo de productos, poco tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web, desactualización de las redes sociales, poca interacción con los usuarios digitales. Para mitigar estos efectos se considera necesario

establecer acciones concretas por medio de estrategias: de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas.

Se establecieron estrategias específicas para el marketing digital, basados en el modelo ÉXITO, que invita a que la empresa se coloque en la posición del cliente a fin de que se evalúe servicio, interacción, mensaje difundido, entre otros aspectos que se desarrollan dentro de la promoción de los productos de la empresa Mami Brenda.

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración del negocio Mami Brenda, disponer de un presupuesto para la inversión en marketing, pues es la única forma de que se incrementen las ventas al dar a conocer en medios masivos los servicios y productos que ofrece la entidad. Ciertas herramientas de marketing digital no tienen costo, la creación de Facebook, Twitter, Instagram, Mailchimp son gratuitas, con ciertas restricciones. Sin embargo, es posible promocionar los post que harán de la publicidad más efectiva y llegar a más personas debido a que estos son medios masivos.

La construcción del sitio web, tiene una relación de costo – beneficio, que se mide con el tiempo. El hecho de contar con una imagen y que ésta sea visible en los buscadores genera más oportunidades para establecer nuevas y mejores relaciones comerciales, en diversos nichos de mercado inclusive. El negocio Mami Brenda, se enfoca en un target compuesto por personas que tienen poder adquisitivo en la ciudad de Guayaquil, por lo que la imagen debe mostrar sobriedad, seriedad y confianza al momento de que el cliente visualice a la empresa a través de la página oficial.

Las herramientas digitales en su gran mayoría, cuentan con espacios en donde se pueden medir los resultados, para determinar si son los esperados o no una vez que se inicie con el plan. Por lo que los administradores pueden tomar decisiones correctivas si se realiza el monitoreo oportuno.

Referencias bibliográficas

Ander-Egg, E. (1997). *Metodología de la investigación*.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Esic Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decimocuarta Edicion*. Mexico: Pearson Education, Inc.

Kutchera, J. (2015). *Su estrategia de Marketing Digital en cinco pasos*. Acento.

López, B. (2012). *La esencia de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.

TyN Latinoamérica . (19 de Enero de 2013). *TyN Magazine* . Obtenido de <http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>

Universidad Laica Vicente Rocafuerte, U. (15 de 12 de 2017). *ULVR*. Recuperado el 07 de 03 de 2017, de ULVR: <http://www.ulvr.edu.ec/Lineasinvestigacion.php>

Universo de fórmulas. (2018). *universoformulas.com*. Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-estratificado/>

Viteri Garcés, C. O. (2013). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5678>. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5678>: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5678>