



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA
POSICIONAR LA MICROEMPRESA MARYSTORE, CANTÓN LA
LIBERTAD AÑO 2022”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

**Piero Jorge Tomalá Parra
LA LIBERTAD – ECUADOR**

JULIO – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Gestión de las Redes Sociales como herramienta para posicionar la Microempresa Marystore, Cantón La Libertad año 2022” elaborado por el Sr. Piero Jorge Tomalá Parra, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Alvaro Mejía, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "Gestión de las Redes Sociales como herramienta para posicionar la Microempresa Marystore, Cantón La Libertad año 2022", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Piero Jorge Tomalá Parra con cédula de identidad número 2400302929 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Tomalá Parra Piero Jorge

C.C. No.: 2400302929

Agradecimiento

Deseo expresar mi agradecimiento a Dios que me ha apoyado mucho, sobre todo en salud, ha permitido que mis familiares más cercanos estén conmigo apoyándome y ayudándome diariamente en esta meta planteada, gracias a Diosito puedo seguir adelante ya que me cuida, protege y no ha permitido que me pase nada malo.

Gracias a mis papitos Pedro Félix Tomalá y Ruth Parra ya que a pesar de las dificultades económicas no han dejado que me vaya a estudiar sin el desayuno y almuerzo, sin un cafecito en las noches y sin ese empujoncito para seguir adelante, muchísimas gracias a los 2 por seguir a mi lado y darme fuerzas para seguir.

De igual manera, muchísimas gracias a mi novia Diana Quiroz, que ha sido ese fuerte dentro de mi carrera, quien me ha apoyado enormemente de forma de aliento a no rendirme y decirme que así estemos a poco tiempo de entregar el deber, ánimo que, si se puede aun, muchísimas gracias a ella se merece el mundo y mucho más.

Agradezco el apoyo de mis amigos, Frixión, Kevin, Stefani, Ginger, Andrea, Laura, Kenneth, Dalton, Gonzalo, Guachito y muchos más, gracias por estar cuando alguien los necesita y de paso a Diana Quiroz que también la conocí en la U y se convirtió en mi apoyo incondicional y al mismo tiempo mi novia.

También deseo dar mis agradecimientos a la Microempresa MaryStore, que me permitió realizar el presente trabajo de titulación con su consentimiento.

Finalmente, deseo expresar mi agradecimiento a mi tutor, Ing. Álvaro Humberto Mejía Freire, MBA por ayudarme a corregir errores que me ayudaron a mejorar en mi trabajo de titulación., gracias a mi profesora tutora de materia UIC, Ing. Sabina Villón Perero y a la UPSE por brindarme esta oportunidad de convertirme en un profesional.

Tomalá Parra Piero Jorge

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se lo dedico sobre todo a Dios ya que me ha dado la fortaleza para no rendirme y seguir adelante a pesar de las dificultades que he pasado duramente mi carrera universitaria, brindándome sabiduría, paciencia, alegría y no dejarme flaquear antes lo que pueda ocurrir entre hoy y mañana.

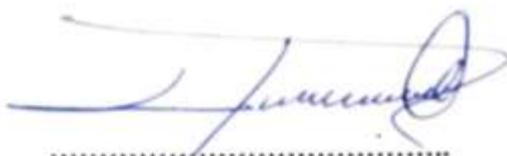
A mis Padres Pedro Félix Tomalá Torres y Ruth del Pilar Parra Gonzales quienes, a pesar de los problemas de la vida, siguen conmigo sin dejarme caer y dándome ánimos con palabras de aliento para lograr superarme día tras día, siguiendo mis pasos para nunca desviarme del camino y sentir esa confianza que me han brindado hasta el día de hoy a ellos les dedico mi presente trabajo de titulación.

A mi novia Diana Estefanía Quiroz Borbor, quien me ha ayudado tanto física como emocionalmente dentro y fuera de la carrera, le dedico este trabajo por ser quien sigue adelante conmigo a pesar de las adversidades que la vida nos puede demostrar, esperando que Dios nos proteja y nos ayude a formar un futuro juntos a largo plazo.

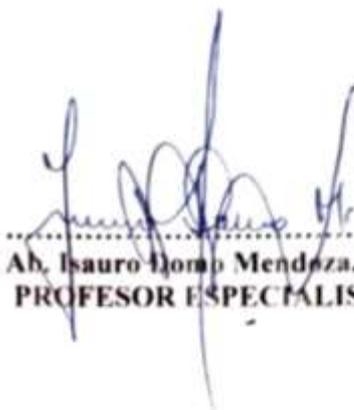
A mi Madrina que también me ha apoyado siempre y más en estos últimos semestres, que siempre puedo encontrar ayuda en ella cuando la necesite.

Tomalá Parra Piero Jorge

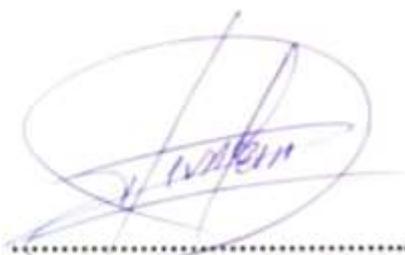
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
**Lic. José Xavier Tomalá, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA**



.....
**Ab. Isauro Homero Mendoza, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA**



.....
**Ing. Alvaro Mejía Freire, MSc.
PROFESOR TUTOR**



.....
**Ing. Sabina Villón Perero Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



.....
**Lic. Sandra Saltos Burgos.
SECRETARIA DE CARRERA**

Índice General

Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Capítulo I.....	21
Marco Referencial.....	21
Revisión de la literatura.....	21
Desarrollo de teorías y conceptos.....	24
Gestión de Redes sociales.....	24
Posicionamiento.....	32
Fundamentos Legales.....	41
Constitución de la República del Ecuador.....	41
Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales	41
Derechos y obligaciones de los consumidores	42
Capítulo II:	43
Marco Metodológico.....	43
Diseño de la investigación.....	43
Métodos de la investigación	43
Población	44
Muestra	44
Recolección y procesamiento de datos.....	45
Validación y confiabilidad del instrumento.....	46
Capítulo III. Resultados y Discusión	48

Análisis de los datos	48
Análisis de los datos de la entrevista	48
Análisis de las encuestas a clientes	52
Discusión.....	67
Propuesta.....	69
Conclusiones	73
Recomendaciones.....	74
Referencias.....	75
Apéndice	79

Índice de Tablas

Tabla 1 Muestra.....	45
Tabla 2 Alfa de Cronbach	46
Tabla 3 Género	52
Tabla 4 Edad.....	53
Tabla 5 Redes Sociales.....	54
Tabla 6 Marketing Digital	55
Tabla 7 Sitios Web	56
Tabla 8 Publicidad.....	57
Tabla 9 Tendencias.....	58
Tabla 10 Ventas Online.....	59
Tabla 11 Calidad	60
Tabla 12 Fidelización	61
Tabla 13 Comunicación	62
Tabla 14 Relaciones comerciales	63
Tabla 15 Servicio al cliente.....	64
Tabla 16 Publicaciones.....	65
Tabla 17 Participación con la comunidad	66
Tabla 18 Matriz de consistencia.....	86

Índice figura

Figura 1 Género	52
Figura 2 Edad.....	53
Figura 3 Redes Sociales	54
Figura 4 Marketing Digital	55
Figura 5 Sitios Web.....	56
Figura 6 Publicidad	57
Figura 7 Tendencias	58
Figura 8 Ventas Online	59
Figura 9 Calidad.....	60
Figura 10 Fidelización	61
Figura 11 Comunicación.....	62
Figura 12 Relaciones comerciales.....	63
Figura 13 Servicio al cliente	64
Figura 14 Publicaciones	65
Figura 15 Participación con la comunidad.....	66

Índice de Apéndices

Apéndice 1 Cronograma UIC.....	79
Apéndice 2 Solicitud de aprobación de tema	80
Apéndice 3 Solicitud Upse para carta aval.....	81
Apéndice 4 Carta aval de la Microempresa Marystore	82
Apéndice 5 Informe de validación de instrumentos (Encuesta).....	83
Apéndice 6 Informe de validación de instrumentos (Entrevista).....	84
Apéndice 7 Certificado de validación de instrumentos.....	85
Apéndice 8 Cuestionario de encuestas a clientes	87
Apéndice 9 Guía de entrevista al dueño de la Microempresa MaryStore	91
Apéndice 10 Evidencia de entrevista realizada a la dueña del local	92
Apéndice 11 Evidencia de entrevista a clientes de la Microempresa MaryStore.....	93
Apéndice 12 Evidencia tutoría presencial	94
Apéndice 13 Evidencia tutoría virtual.....	95



“Gestión de las redes sociales como herramienta para posicionar la microempresa MaryStore, cantón la libertad año 2022”

AUTOR:

Piero Jorge Tomalá Parra

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía

Resumen

La gestión de redes sociales busca la forma de fidelizar a los clientes mediante técnicas de atracción formando un conjunto de acciones para promocionar el negocio hacia el público objetivo. El presente trabajo tiene como objetivo analizar de qué manera influye la gestión de redes sociales como herramienta para el posicionamiento de la microempresa “MaryStore” del cantón La Libertad, llevando a cabo una investigación descriptiva, mediante encuestas y entrevistas obteniendo datos especificados. Como resultado se obtuvo la buena gestión del uso de las distintas plataformas digitales, demostrando la infinidad de herramientas que ofrecen para poder expandirse en el mercado competitivo y ser reconocida por los productos y la marca, valorando el poder de las redes sociales para una mejor interfaz con los clientes y potenciales clientes considerando que las plataformas más relevantes para lograr este objetivo son Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y Twitter, además añaden la función de interactuar de manera directa con nuevos clientes a través de comentarios y mensajes privados. Como conclusión se ha constatado que la microempresa presenta oportunidades de mejora en su gestión de redes sociales. Aunque cuenta con presencia en plataformas clave, se identificaron debilidades en la carencia de una estrategia definida y una comunicación constante con los clientes. Para potenciar su posicionamiento, MaryStore debe centrarse en desarrollar un plan de contenido atractivo y coherente que refleje la esencia de la marca y promueva una interacción más activa con los seguidores.

Palabras claves: redes sociales, estrategias, posicionamiento.



**"Management of social networks as a tool to position the microenterprise
MaryStore, canton la libertad year 2022"**

AUTOR:

Piero Jorge Tomalá Parra

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía

Abstract

The management of social media seeks to build customer loyalty through attraction techniques, creating a set of actions to promote the business to the target audience. The present study aims to analyze how social media management influences the positioning of the microenterprise 'MaryStore' in La Libertad Canton. This research was conducted through a descriptive approach, using surveys and interviews to gather specific data. The results demonstrated effective management of various digital platforms, showcasing the myriad of tools they offer to expand in the competitive market and gain recognition for the products and brand. Social media's power to enhance interactions with customers and potential clients was also emphasized, with Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, and Twitter being the most relevant platforms to achieve this goal. Additionally, they highlighted the ability to engage directly with new customers through comments and private messages. In conclusion, it was observed that the microenterprise has opportunities for improvement in its social media management. Although it maintains a presence on key platforms, weaknesses were identified in the lack of a defined strategy and consistent communication with customers. To enhance its positioning, MaryStore should focus on developing an attractive and cohesive content plan that reflects the brand's essence and encourages more active interaction with followers

Keywords: social networks, strategies, positioning.

Introducción

En la actualidad las redes sociales son herramientas indispensables, las cuales permiten diferentes funciones como la comunicación, el entretenimiento, fuentes informativas, ofertas laborables y entre otros, siendo adaptables para que el usuario las utilice a su disposición. Estas plataformas digitales son creadas con la finalidad de entrelazar comunicación entre varios individuos, además hay que recalcar que las organizaciones son maestras en la utilización de las redes sociales como una forma de crecimiento exponencial en el mercado.

La gestión de redes sociales busca la forma de fidelizar a los clientes mediante técnicas de atracción, formando un conjunto de acciones para promocionar el negocio hacia el público objetivo, basándose en el monitoreo de las redes activas, la actualización de los perfiles de venta mejorando la presentación y visión del cliente, demostrando interés y solucionando dudas que obtengan por parte de la compra del producto o la adquisición del servicio generando expectativas positivas en el usuario respecto a la empresa, realizar actos publicitarios regularmente brinda un entorno de estado activo realzando la atención del consumidor.

La importancia de la gestión de redes sociales en una microempresa o mediana empresa, es la buena administración y control en ellas, lo que permiten exitosamente mejorar su efectividad, hoy en día se tiene conocimiento que estar presente en un local comercial pocas veces representa valor, por lo que es necesario una excelente gestión en las distintas plataformas digitales ya que han evolucionado de distintas maneras y para las microempresas representa su imagen hacia la cima y una mejor interfaz con el cliente. Las redes sociales han permitido a las empresas llegar a conectar con el público requerido, moviendo la sensibilidad para cubrir una necesidad y lograr responder inquietudes mediante una comunicación directa y ágil.

Algunos de los sitios más visitados son Facebook que gracias a su nueva función Marketplace, ayuda a ofrecer productos de una forma global en distintos países y un comunicación más activa, otras plataformas activas prestas de forma gratuita y prácticas de la forma digital son YouTube, Twitter, Instagram, Tik Tok, Blogs, Páginas Webs, que ofrecen contenido adecuado a lo que el usuario elija o

dispone con su consentimiento, llevando a cabo una forma más fácil para los dirigentes de las empresas, empatizar de una manera más sencilla la atención del cliente.

Por tal razón, las redes sociales se han convertido en herramientas poderosas para las empresas y microempresas, logrando una posición estable en el mercado siempre y cuando se realice la debida gestión en la administración de técnicas digitales que denotan un resultado eficiente a futuro. Es indispensable elegir correctamente las plataformas que servirán como herramientas específicas para obtener una mejor audiencia de acuerdo con las características e intereses que reflejan las mismas.

La conectividad global ha permitido la expansión de las redes sociales a nivel mundial, ofreciendo servicios de internet que facilitan el acceso gratuito a diversas plataformas digitales. Esto abre un potencial extraordinario para interactuar de manera efectiva con los clientes, navegar en línea y descubrir innumerables posibilidades que esta nueva faceta ofrece a empresas, negocios, trabajos y mucho más. En consecuencia, esta conectividad brinda una valiosa asistencia a la ciudadanía para satisfacer sus necesidades de manera eficiente.

En Latinoamérica es indispensable conocer cómo se utilizan las redes sociales y como aprovechar el uso de las mismas, de qué manera se puede adquirir un producto sin la tediosa necesidad de salir de su hogar o como llegar a ese objetivo que se tiene marcado en otro país, las microempresas utilizan redes muy conocidas como, Tik tok, Facebook, Instagram, WhatsApp que ayudan a establecer conexiones por distintos lugares sean, Argentina, Ecuador, EE.UU, China, Rusia, Brasil, permitiendo acceder a información fundamental para satisfacer las necesidades de un cliente.

En el contexto de Latinoamérica, el conocimiento y aprovechamiento de las redes sociales se han vuelto precisos. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de adquirir productos sin tener que abandonar el hogar, así como conseguir bienes en mercados extranjeros. Las microempresas, conscientes de esta realidad, han utilizado las redes más populares para establecer conexiones en distintos países, como en Estados Unidos, China, Argentina y Brasil. Gracias a esta presencia en las redes, las microempresas pueden acceder a información crucial para satisfacer las necesidades de los clientes. Estos canales de comunicación globales brindan la oportunidad de

llegar a una audiencia más amplia y diversa, expandiendo su alcance y aumentando su impacto en el mercado. El adecuado aprovechamiento de las redes sociales permite a las microempresas crecer y prosperar en el competitivo entorno empresarial actual en Latinoamérica.

En Ecuador el uso de redes sociales es indispensable en el día a día, esto conlleva a implementar una gestión de las distintas plataformas digitales, aprovechando este conocimiento para promocionar y llegar a posicionar a las diferentes empresas que desean ocupar un lugar en el mercado, Holcim, farmacias Cruz Azul, implementaron técnicas digitales para obtener un mayor alcance en sus consumidores, promociones a través de vallas publicitarias, ofertas y en la actualidad, hacer que el público se divierta un poco mediante publicaciones que tratan de modernizar el momento en el que se encuentre y adaptarse a lo que el cliente desee para satisfacer sus necesidades.

Es necesario escuchar lo que requieren los usuarios sobre el producto o servicio que ofrecen las microempresas, debido al desconocimiento sobre el uso de redes sociales y esto se renombra como Analfabetismo digital y para adquirir un mejor resultado en la comprensión del comprador es necesario estudiarlas y darles prioridad de esa forma obtener un mayor alcance en las peticiones que requiera el cliente, destacar lo positivo y sobre todo la marca, lograr que suene en el oído del consumidor para que resalte alrededor de los demás competidores y se obtenga un reconocimiento de buena calidad, buena atención y entre otros aspectos que el usuario llegue a calificar.

En la Provincia de Santa Elena, las redes sociales ayudan a las personas a informarse, comunicarse, estar al tanto de lo nuevo y lo moderno, la sintonía de los radios se han modernizado al mismo tiempo que el periódico ahora se lo encuentra de forma digital y sirven como herramienta básicas y fundamental en los tres cantones de la provincia de Santa Elena, utilizar una correcta gestión para los microemprendimientos sobre el uso de Facebook, Instagram, WhatsApp es lo que ha logrado permanecer a flote y no decaer en los negocios que operan con estas herramientas de apoyo para expandirse en sus ventas.

Mediante esta investigación la microempresa MaryStore, busca la forma de alcanzar metas y objetivos claros y concisos, aplicando una correcta gestión en los perfiles comerciales activos, para obtener un mayor alcance a el público que será dirigido, mediante la utilización de las herramientas gratuitas que son las redes sociales, poder crecer de manera rápida y estratégica para poder satisfacer al público que se desea fidelizar.

El **planteamiento del problema** surge a raíz de la escasez de conocimiento sobre las herramientas digitales y su correcto uso para destacar en el ámbito de las redes sociales. Este proceso es fundamental para que las empresas puedan influir en los consumidores y obtener una perspectiva más clara de cómo son percibidas. La microempresa MaryStore enfrenta una problemática específica debido a su deficiente gestión de redes sociales, lo que resulta en un posicionamiento poco favorable dentro de su sector de actividad.

A nivel mundial, muchas empresas han enfrentado estancamiento debido a la falta de comprensión sobre el uso de las redes sociales y su potencial para impulsar el desarrollo empresarial. Esto ha afectado el crecimiento de numerosas microempresas e incluso ha llevado al cierre de algunas de ellas. Alarmantemente, tres de cada cinco empresas no emplean de manera adecuada las herramientas necesarias para mantenerse a flote en el competitivo entorno actual. Por otro lado, aquellas empresas que logran una buena gestión de los medios digitales obtienen una ventaja significativa sobre sus competidores, destacándose y obteniendo un mejor renombre en comparación con la competencia. Esta diferenciación les permite sobresalir y ganar una posición destacada en el mercado.

A nivel mundial, muchas empresas cometen errores graves en el manejo de las redes sociales, llegando incluso a poner en peligro su propia supervivencia. La incapacidad de explicar de manera efectiva sus productos o servicios a los clientes tiene un impacto significativo en la marca y en el uso del producto que buscan posicionar en el mercado. Esta falta de comunicación adecuada entre la empresa y los consumidores interfiere con la conexión que debería existir, causando una ausencia de estrategias efectivas para alcanzar los objetivos comerciales. Estos errores pueden tener consecuencias devastadoras y resaltan la importancia de una gestión adecuada

de las redes sociales para el éxito empresarial.

En América Latina, los pequeños negocios se ven perjudicados por la falta de estrategias adecuadas para impulsar su crecimiento. En países como México y Argentina, las pequeñas empresas enfrentan dificultades para atraer clientes, lo que ha llevado al cierre de numerosas microempresas. Esta situación se traduce en problemas tanto para la comercialización de sus productos como para la gestión de inventario, con mercancía no vendida acumulada en los almacenes. Estos desafíos afectan negativamente las ventas y obstaculizan el desarrollo de negocios emergentes.

En Ecuador, es evidente la presencia de negocios que aún es imposible de contar con un amplio reconocimiento y su posición en el mercado se ve disminuida en comparación con las grandes empresas. Por tanto, es de vital importancia adquirir conocimientos sobre la gestión adecuada de las redes sociales, ya que se han convertido en una herramienta vital en la actualidad para fortalecer los negocios. Al utilizar eficientemente estas plataformas, los negocios pueden mejorar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y competir de manera más efectiva en el mercado, nivelando el terreno con las grandes empresas y ampliando sus oportunidades de crecimiento y éxito.

Durante un primer acercamiento con la propietaria de la Microempresa Marystore, se identificó deficiencia de conocimiento en el uso de las redes sociales, lo que ha llevado a un deterioro en su desempeño diario en comparación con la competencia, que está mejor preparada para utilizar eficientemente las herramientas digitales y atraer a su público objetivo. La habilidad de aprovechar estas plataformas digitales permite abordar de manera efectiva los problemas y preguntas de los clientes, a pesar de la distancia entre la microempresa y sus clientes. La meta es lograr una mayor visibilidad a nivel provincial, lo que se traducirá en un incremento de las ventas y el reconocimiento deseado.

A través del planteamiento del problema se realiza la **formulación del problema** mediante la siguiente pregunta: ¿De qué manera influye la gestión de redes sociales como herramienta para el posicionamiento de la microempresa Mary Store del cantón La Libertad?

Estableciendo como **sistematización del problema** lo siguiente:

¿Cuál es la situación actual en la microempresa “MaryStore” respecto a la gestión de las redes sociales?

¿Qué herramientas digitales se aplican para el posicionamiento de la microempresa?

¿Cuáles serían las nuevas herramientas digitales que podrían implementarse para mejorar el posicionamiento de "MaryStore"?

A continuación, se presenta el **objetivo general**: Analizar de qué manera influye la gestión de redes sociales como herramienta para el posicionamiento de la microempresa MaryStore del cantón La Libertad.

En base a la sistematización del problema se establecen los **objetivos específicos**:

Conocer cuál es la situación actual en la microempresa “MaryStore” respecto a la gestión de las redes sociales.

Identificar herramientas digitales que se aplican para el posicionamiento de la microempresa “MaryStore”.

Establecer nuevas herramientas de acuerdo con las tendencias en redes sociales que ayuden al posicionamiento de la microempresa.

La **justificación teórica** del presente trabajo se fundamenta en el reconocimiento del creciente impacto de las redes sociales en el entorno empresarial actual. En la última década, las redes sociales han transformado la manera en que las empresas se comunican, interactúan y promocionan sus productos o servicios ante su público objetivo.

El uso masivo de las redes sociales en la población representa una oportunidad valiosa para las microempresas como MaryStore, ya que estas plataformas digitales ofrecen un acceso directo a una gran cantidad de potenciales clientes. Al establecer una presencia sólida en redes sociales populares, MaryStore puede alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, incluso más allá de las fronteras físicas del Cantón La Libertad.

La gestión adecuada de las redes sociales permitirá a MaryStore construir y fortalecer su identidad de marca. A través de una estrategia de contenido coherente y atractivo, la microempresa puede transmitir sus valores, principios y diferenciadores clave a su audiencia. Esta coherencia en la comunicación aumenta la confianza y lealtad de los clientes, lo que contribuye a su posicionamiento en el mercado.

La **justificación práctica** está basada en la gestión efectiva de las redes sociales que puede potenciar la visibilidad de MaryStore en el Cantón La Libertad y sus alrededores. Al tener una presencia activa en las principales plataformas sociales, la microempresa puede aumentar su exposición y ser descubierta por potenciales clientes que antes desconocían su existencia. Esto puede traducirse en un aumento de la afluencia de clientes y en un incremento de las ventas.

El posicionamiento de MaryStore en redes sociales permitirá establecer una relación más cercana y directa con los clientes. Al responder preguntas, atender comentarios y brindar asistencia de manera ágil y efectiva, la microempresa generará confianza y satisfacción en sus clientes, lo que se traduce en una mayor retención y fidelización de la clientela.

La **idea a defender** se plantea de la siguiente manera: La implementación efectiva de gestión de redes sociales será crucial para el posicionamiento de la microempresa “MaryStore”.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Según los autores Medina et al. (2020) el estudio titulado "Procedimiento de análisis redes sociales: herramienta de auditoría de gestión del conocimiento" tuvo como objetivo desarrollar un procedimiento para el análisis de redes sociales como herramienta de auditoría de gestión del conocimiento. Los métodos utilizados incluyeron el análisis síntesis, hipotético deductivo, enfoque de sistema y análisis de intermediación, cercanía, centralidad de grado y clúster. Como conclusión, se destaca que el Análisis de Redes Sociales (ARS) ha surgido como una valiosa herramienta para examinar la realidad social y ha tenido éxito en abordar diversas problemáticas. Aunque la mayoría de los estudios se centran en redes de publicaciones, concitaciones y estructuras de colaboración, son limitadas las aplicaciones asociadas a las relaciones laborales y la interacción de las personas en el lugar de trabajo. Se propone una metodología basada en la propuesta de Macías Gelabert, que se caracteriza por su consistencia lógica y parsimonia, y proporciona una sistemática de actuación y un conjunto de herramientas en sus diversos pasos. Facilitando la forma de aplicar herramientas como el método Dacum gestionando los mapas de conocimientos El ARS permite detectar el conocimiento existente, identificar quién lo posee y/o dónde adquirirlo, así como analizar los flujos de conocimiento. Por lo tanto, se considera una herramienta útil tanto para la auditoría de gestión del conocimiento como para mejorar continuamente los procesos, las organizaciones y el desempeño individual, contribuyendo así a una toma de decisiones más efectiva.

Según los autores Duque et al. (2020) el estudio titulado "Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet" tenía el objetivo de evidenciar los aspectos que llevaron a resultados no satisfactorios con el primer sitio web implementado en la imprenta Gutenberg. Para lograrlo, se utilizó la metodología propuesta por Mark Smiciklas, conocida como la nueva estrategia de marketing, para validar el sitio web existente y determinar acciones omitidas o errores cometidos. Esta metodología sirvió de base para crear una propuesta metodológica enfocada en el mercado local y que permitiera cumplir los objetivos del proyecto. En cuanto a la metodología utilizada en el estudio, se siguió cada etapa del

método científico, empleando los instrumentos y técnicas necesarias para recopilar y analizar la información. Se utilizó el diseño cuasi experimental, ya que no hubo aleatorización en los grupos de investigación, sino que se seleccionaron a partir del listado de clientes de la imprenta Gutenberg, a quienes se aplicó la técnica de observación para determinar su comportamiento respecto al uso de redes sociales y su opinión sobre los aspectos relevantes que deberían mostrarse en la página web y redes sociales. Además, se llevaron a cabo observaciones minuciosas de las actividades de otras PYME locales en Internet y se realizaron entrevistas, encuestas y test de comportamiento a los clientes de la imprenta. Como resultado, se obtuvo un monitoreo del entorno externo, tomando como referencia los sitios web de la competencia, y se recopiló información relevante sobre las palabras clave utilizadas para posicionar el sitio web en Google. También se analizaron los datos referentes a las actividades mostradas por la competencia en redes sociales y la respuesta que obtuvieron de parte de los usuarios. En conclusión, la correcta aplicación de la metodología de diseño digital y posicionamiento creada por los autores permitió que la imprenta Gutenberg aumentara significativamente sus leads en redes sociales y posicionara su sitio web en los primeros lugares de los buscadores más utilizados, especialmente Google. La metodología utilizada cumplió satisfactoriamente con los objetivos del proyecto y puede ser aplicada con éxito en otras PYME, garantizando resultados similares.

El estudio realizado por los autores Sánchez et al. (2020) titulado "El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión" tuvo como objetivo investigar el uso y la utilización de las redes sociales en el sector hotelero a través de un enfoque cualitativo mediante entrevistas con los encargados de los establecimientos hoteleros para lograr obtener una buena gestión de las redes sociales. El planteamiento metodológico se basó en un análisis de contenido de las entrevistas para comprender y profundizar los fenómenos relacionados con las redes sociales en este sector. Los resultados se presentan en forma de un mapa jerárquico de subcategorías identificadas y se analiza la información recopilada en estas subcategorías, incluyendo resultados socio demográficos y análisis de distintas categorías. Las conclusiones destacan que los hoteles analizados utilizan las redes sociales principalmente para aumentar las reservas de plazas libres y atraer la atención de los usuarios hacia sus servicios mediante una mayor difusión. Para lograr una mayor presencia en las redes y el mejor posicionamiento posible, se

emplean diversas estrategias adaptadas según la red social y el público objetivo. Estas estrategias incluyen dirigirse a segmentos de la población amplios, realizar lanzamientos estacionales y ofrecer promociones en función de los días de la semana. Aunque coinciden con la importancia de generar contenido de calidad, los entrevistados no especificaron la relevancia de utilizar imágenes y videos, a diferencia de otros estudios. Asimismo, destacaron el uso de publicaciones promocionales, aunque algunos estudios las consideren poco efectivas para el sector hotelero. En general, se desarrollan estrategias de captación y fidelización de clientes de manera permanente y dirigida. Además, se busca una mayor interacción entre el hotel y los clientes para proporcionar información y resolver sus dudas de manera efectiva.

Según el autor Núñez, (2022) el estudio titulado "Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador" tiene como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento mediante el uso de las distintas plataformas digitales utilizando la marca Smart Ecuador, la metodología empleada se basa en un enfoque cuantitativo que se centra en la recolección de datos numéricos, lo que permite comprobar la hipótesis de la investigación relacionada con la gestión de redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Smart Ecuador en la ciudad de Ambato. En cuanto a los resultados sugieren que la empresa Smart Ecuador necesita un esfuerzo significativo para darse a conocer en el mercado ecuatoriano y permanecer en la memoria de los posibles consumidores de sus servicios, ya que existen otras empresas de publicidad más reconocidas por el público objetivo. Las preguntas 5 y 12 indican que el nivel de reconocimiento de la empresa SMART ECUADOR sigue siendo bajo en el mercado ecuatoriano, ya que las empresas encuestadas manifiestan haber recibido poca o escasa información sobre la empresa y reconocen a otras empresas de la competencia antes que a SMART ECUADOR. Esto refuerza la necesidad de la empresa de diseñar estrategias, especialmente en redes sociales, para dar a conocer sus servicios y trayectoria. En conclusión, el estudio teórico de las variables de marketing digital y posicionamiento ha permitido identificar la importancia que tienen las redes sociales para las organizaciones, ya que no solo sirven para dar a conocer productos y servicios, sino también como un mecanismo de comunicación asincrónico para responder preguntas, hacer consultas y solicitar más información, entre otros. La pandemia de Covid-19 y los cambios político-económicos derivados de ella han destacado el papel creciente de las redes sociales en las

actividades comerciales empresa-cliente y en el logro de un mejor posicionamiento en estas plataformas.

El estudio llevado a cabo por el autor Merejildo, (2022), tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales como promotoras de imagen y captación de clientes en los proyectos emprendedores del Cantón Santa Elena en el año 2021. La metodología empleada fue de tipo transversal, permitiendo analizar los tipos, contenidos y gestión de las redes sociales, entre otros aspectos relevantes, obteniendo como resultados de todos los encuestados, un porcentaje revelado del 93% que estaría conforme de aportar en la ayuda de los nuevos emprendimientos que desean comenzar por medio de las redes sociales, de acuerdo a una investigación previa destacan que el 77.9% de los encuestados consideró que el contenido y la publicidad en diversas plataformas digitales influyen en su decisión de compra, respaldando así la importancia del marketing digital para generar impacto en los compradores. En conclusión, el estudio concluyó que el uso de redes sociales es relevante para los emprendimientos en el Cantón Santa Elena, y que estas plataformas digitales son valiosas para posicionar marcas, promocionar productos o servicios y darse a conocer a una amplia audiencia de usuarios.

Desarrollo de teorías y conceptos

Gestión de Redes sociales

Según los autores Marco & Marcos, (2022) indica que es esencial tener en cuenta que las Redes Sociales no deben considerarse como elementos aislados en la rutina diaria de un profesional o empresa, sino que deben ser integradas en su contexto, interactuando y manteniendo contacto, cuando sea apropiado, con todos los departamentos de la empresa, de manera que su desempeño esté alineado y en consonancia con su código de conducta, objetivos y actividades. Por último, es importante resaltar que tanto la presencia del profesional como la de la empresa en las Redes Sociales requiere esfuerzo y, por tanto, se deben adoptar las medidas necesarias para ponerlo en marcha, mantenerlo actualizado y sacar el máximo provecho de esta herramienta que ofrece tantas posibilidades tanto en el aspecto emisor (la empresa o el profesional como el generador de información relevante) como en el aspecto receptor (la empresa o el profesional como receptor de información relevante

compartida por otros usuarios).

Según el autor Wolters, (2020) nos indica que, tanto los docentes como las familias requieren de información confiable y precisa sobre el impacto de las redes sociales y la comunicación digital en la educación en general, así como en la formación de un juicio moral justo y equitativo. Es fundamental comprender cómo estas influencias están moldeando la manera en que los jóvenes se integran en la sociedad como ciudadanos conscientes que conocen y ejercen sus derechos y responsabilidades. Entre estos, el respeto hacia los demás y la protección tanto propia como ajena, tanto en el mundo offline como online, probablemente sea uno de los aspectos más relevantes. Es necesario contar con información sólida para abordar estos temas y poder guiar a los jóvenes de manera adecuada, fomentando una conducta ética, el respeto mutuo y una participación responsable en la sociedad digital.

La gestión de redes sociales, se destaca la importancia de integrar estas plataformas en la rutina diaria de profesionales y empresas, interactuando con todos los departamentos y alineando su desempeño con los valores y objetivos de la organización. Se enfatiza el esfuerzo requerido para mantener una presencia efectiva en redes sociales y aprovechar su potencial tanto en la generación como en la recepción de información relevante. Además, desde una perspectiva educativa y social, se subraya la necesidad de contar con información confiable sobre el impacto de las redes sociales en la formación de juicios morales y en la integración de los jóvenes en la sociedad, promoviendo el respeto mutuo y una conducta ética y responsable tanto en el mundo online como offline.

Plataformas Digitales. Según el autor Beltrán, (2020) indica que, la apreciación fundamental se encuentra en el incremento de ventas percibido por los empresarios debido a la utilización de herramientas digitales, así como en el porcentaje del presupuesto de marketing de la empresa destinado a estrategias digitales. Además, es crucial considerar las métricas que suelen ser tomadas en cuenta para evaluar el desempeño y el impacto de estas acciones digitales en el crecimiento de las ventas.

Según el autor Álvarez, (2020) Nos indica que estas plataformas en línea se refieren a empresas que operan en mercados en los cuales interactúan dos o más grupos

de usuarios distintos pero interdependientes, utilizando Internet como medio facilitador. Estas interacciones generan valor para al menos uno de los grupos involucrados. La naturaleza de las actividades de estas plataformas puede variar considerablemente, ya que no siguen un único modelo de funcionamiento. En algunos casos, la plataforma facilita el servicio entre dos particulares, mientras que en otros casos es el "prosumer" (productor y consumidor) quien ofrece el servicio independientemente de la plataforma.

Las plataformas digitales son portales de acceso, sea de comunicación o entretenimiento, es posible llegar a promocionar productos que queremos que sobresalgan en el mercado mediante el uso de contenido audiovisual, existen varias plataformas como, Netflix, Spotify, YouTube, donde también podemos llevar a cabo tareas, gestionar actividades y colaboraciones que pueden aportar al crecimiento del negocio o producto por la alta calidad de opiniones positivas que ofrecen.

Redes Sociales. Según el autor Rodrigo, (2022) indica que, con la presencia de las plataformas virtuales, se ha allanado el camino para alcanzar la imagen del ser humano con espléndidas aptitudes sociales. Estas herramientas permiten mantener una extensa red de compañías con un mínimo gasto de tiempo, a tan solo un clic de distancia. Antiguamente, las amistades solían cambiar con el transcurso de los años, perdiéndose la pista de aquellos con quienes no se sostenía una estrecha conexión. No obstante, en el presente, las plataformas virtuales han posibilitado retomar la relación con personas que habían quedado en el olvido durante décadas. Además, con la popularidad de estas plataformas, se ha redefinido el significado tradicional de la amistad.

Según el autor Valls, (2016) Nos dice que existen diversas perspectivas y teorías acerca de las redes sociales, sin embargo, la opinión generalizada entre los expertos en el campo es que una red social en línea es un espacio virtual que tiene como objetivo principal facilitar la interacción, la comunicación, el intercambio de contenido y la creación de comunidades entre los usuarios. Se considera que estas plataformas desempeñan un papel importante en la democratización de la información, ya que permiten a las personas no solo consumir, sino también producir contenido de manera activa.

Se entiende que las ventas y publicidades son importantes, el uso de las redes sociales como, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc., son necesarios ya que se puede dar a conocer de una manera más sencilla el producto de la empresa y llevarlo hacia distintos lugares donde el consumidor podrá observar detalles y características que puedan satisfacer sus necesidades a través de la adquisición del producto que desee, con un solo clic y sin la necesidad de salir de su hogar.

Marketing Digital. Según el autor Xie, (2023) indica que el marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas de comercialización que se llevan a cabo exclusivamente en medios digitales. En este contexto, se adaptan y transfieren las técnicas tradicionales de marketing al entorno online. En la actualidad, emergen constantemente nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten establecer una conexión y comunicación más directa con los clientes. Esto brinda la posibilidad de medir en tiempo real cada una de las estrategias implementadas, lo que proporciona valiosa información para su análisis y ajuste continuo.

Según los autores Guart & López, (2020) nos indica que esta estrategia digital se enfoca en lograr resultados concretos. Su enfoque de remuneración basado en el rendimiento la diferencia de otras estrategias de marketing digital, ya que el anunciante no paga por impresiones o clics, sino por los logros obtenidos. Su funcionamiento se basa en la colaboración con sitios web afiliados, también conocidos como socios, quienes se encargan de promocionar las marcas a través de la publicación de anuncios. Cuando un usuario interactúa con estos anuncios y accede al sitio web del anunciante, se le anima a realizar una acción específica, como efectuar una compra o registrarse. Como retribución por cada una de estas acciones, el afiliado recibe una comisión.

El marketing digital ayuda a la promoción de un producto de manera más rápida y eficiente, gracias a las distintas herramientas gratuitas de apoyo para varios usuarios y emprendedores que necesitan expandirse para comenzar a generar ingresos de manera estratégica, mediante internet, se logra el alcance de metas y objetivos mediante el Marketing digital.

Sitios web. Según el autor Casado, (2020) nos indica que la información

disponible en Wikipedia, el concepto de Usabilidad hace referencia a la facilidad con la que las personas pueden emplear una herramienta específica o cualquier otro artículo manufacturado por seres humanos con el propósito de lograr un objetivo particular. Además, la usabilidad puede relacionarse con el estudio de los principios subyacentes que influyen en la eficacia percibida de dicho objeto. En el ámbito de la interacción persona-ordenador, la usabilidad se enfoca en la claridad y elegancia con la que se diseña la interacción con un programa de computadora o un sitio web. Asimismo, este término se emplea frecuentemente en el contexto de productos como dispositivos electrónicos de consumo o en campos de la comunicación, así como en objetos que transmiten conocimiento, como, por ejemplo, un libro de recetas; o en el diseño eficiente de objetos mecánicos, tal como un martillo.

Según el autor Torres, (2017) redacta que, asimismo, los sitios web enfocados en actividades comerciales suelen incorporar elementos distintivos de la propiedad intelectual. Estos elementos abarcan una amplia gama, como fotografías, música, imágenes, módulos de capacitación, programas informáticos, diseños, sistemas y otros recursos que confieren valor al sitio web. Estos elementos no solo captan la atención de los usuarios, sino que también fomentan la interacción con ellos, lo cual resulta fundamental para alcanzar el éxito en el ámbito empresarial.

Los sitios webs son un punto clave en un negocio, se encargan de atraer a clientes más formales de una manera más exitosa por la confianza que aporta la creación de sitios web seguros, esto refuerza el crecimiento del negocio, permitiendo que más usuarios accedan a catálogos y información completa sobre detalles, precios y una investigación más relevante de lo que se le ofrece al cliente.

Herramientas publicitarias. En relación a los comentarios de los autores Beltrán et al. (2020) podemos decir que, En cuanto a las estrategias de promoción, es importante destacar que el sitio web juega un papel crucial en el ámbito del marketing digital. Actúa como el componente central que impulsa el tráfico y lo que es aún más relevante, las conversiones al proporcionar una llamada a la acción efectiva que guía a los visitantes hacia la acción deseada en el sitio. Además, existe una herramienta adicional que complementa al sitio web, conocida como landing page. Esta página específica se crea con el propósito de una campaña publicitaria o para facilitar una

acción específica, y los usuarios llegan a ella al hacer clic en anuncios de AdWords o en las redes sociales. La landing page se considera una opción altamente efectiva para aumentar las tasas de conversión y maximizar los resultados de la campaña.

Según los autores Chávez & Benítez, (2022) nos indica que, los avances tecnológicos han generado transformaciones en diversas áreas de la vida humana, siendo especialmente notables en los ámbitos de comunicación e interacción. La aparición del internet y el continuo desarrollo de la web han brindado a las personas nuevos espacios y herramientas que revolucionan su estilo de vida. Un ejemplo destacado son las redes sociales, las cuales han eliminado las limitaciones impuestas por la distancia y han creado entornos innovadores para la interacción, el entretenimiento e incluso el ámbito político. Estas plataformas han abierto nuevas posibilidades para la conexión y participación de las personas en la sociedad actual.

Las herramientas de publicidad, una nueva forma en la que un negocio puede extenderse sabiendo gestionarlas de distintas maneras, las redes sociales son una fuente de apoyo para incrementar el índice de publicidad destacada, revolucionando la forma tradicional de promoción, a la innovadora mediante las distintas herramientas de publicidad, la creatividad aporta un 80% en el alcance al cliente, siempre y cuando sea para un público en específico o general, para que no existan malos entendimientos por parte de los negocios de la competencia.

Publicidad y promoción. Según el autor Company, (2021) Nos dice que la publicidad abarca una amplia gama de métodos de promoción tanto en el entorno digital como en el mundo físico. Aunque los anuncios publicitarios tradicionales en televisión, radio y prensa son comunes, existen numerosas formas de promocionar una marca en el entorno en línea, como el marketing de contenidos, las colaboraciones con influencers y la promoción en las redes sociales. Asimismo, en el entorno físico, se utilizan estrategias de marketing directo y se aprovechan los anuncios en vallas publicitarias, revistas impresas y radio. En la actualidad, la publicidad busca ser innovadora y atractiva para captar la atención del público objetivo.

Según el autor Lozano, (2022) nos indica que prácticamente todas las plataformas de redes sociales ofrecen la opción de publicidad, ya que representan una

valiosa oportunidad para llegar a una amplia base de posibles clientes. Estas redes sociales se convierten en una valiosa base de datos y permiten una segmentación precisa del público objetivo. Cada red social ofrece diferentes capacidades individuales y sus métodos de contratación varían considerablemente. Sin embargo, comparten un enfoque común basado en la segmentación de la audiencia, en lugar de utilizar el pago por clic (PPC o CPC en inglés) como modelo principal.

La publicidad es el éxito en cualquier negocio en crecimiento, esta forma de atraer clientes es la que más destaca después de la presentación del producto, mediante la publicidad se puede enganchar al cliente visualmente en el lugar que se encuentre, dejar plasmada en su memoria una huella de los colores del producto, la silueta y la forma que se desea ofrecer el bien o servicio que el cliente espera adquirir.

Tendencias. Según el autor Costa, (2018) nos indica que la creciente tendencia hacia el pensamiento visual ha influido y continuará influyendo en el desarrollo de la comunicación de marca en el entorno digital. Los contenidos visuales, especialmente cuando se planifican y diseñan cuidadosamente, requieren menos esfuerzo para su interpretación y pueden transmitir más información que otros formatos o lenguajes. Esta característica les otorga un potencial significativo en medio de la abrumadora cantidad de información que se encuentra en la red. Además, las plataformas sociales han incorporado funciones que facilitan la distribución de imágenes junto con los mensajes, lo que facilita el acceso de los usuarios a contenido visual de manera más fluida.

Según los autores Smolak et al. (2022) nos indica que, las organizaciones están experimentando una interesante tendencia al incorporar las redes y los medios sociales en sus estrategias de comunicación, lo que se puede resumir en tres conclusiones relevantes relacionadas con los modelos desde el 2.0 al 4.0. En primer lugar, se observa una expansión continua de las redes sociales, lo que demuestra su creciente importancia en la comunicación en general y, específicamente, en la comunicación 2.0 entre las marcas y los usuarios. En segundo lugar, al planificar las actividades de comunicación, es crucial tener en cuenta la saturación percibida por parte de los usuarios. Esto implica que la comunicación debe ser planteada de la manera más atractiva posible para captar la atención y el interés de los usuarios, que están

expuestos a una gran cantidad de contenido en las redes sociales. Por último, se destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y modelos en constante evolución, como el paso del enfoque 2.0 al 4.0, para mantenerse actualizado y aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las redes y los medios sociales en la comunicación de las marcas.

Las tendencias es lo más actual en los contenidos de redes sociales, gracias a las tendencias el público se delimita a observar un contenido en específico, siempre y cuando el contenido ofrecido este de moda, se convierte en una tendencia y el cliente estará entretenido de forma inmediata con el producto, existen varias formas de tendencias como son la moda junto a la credibilidad de un influencer que puede colaborar a que esa marca crezca por tener a su disposición un público objetivo en general.

Ventas on-line. Según el autor Laza, (2021) nos indica que la principal meta en relación al comportamiento del consumidor en un sitio web empresarial que ofrece servicios de venta en línea, radica en lograr la transición del usuario de mero espectador a comprador, suscriptor o cliente activo. En esencia, buscamos convertir el tráfico de nuestra página web en oportunidades comerciales en línea. Sin embargo, resulta común que muchos usuarios, a pesar de su convicción inicial, no se sientan impulsados a realizar compras en línea y pospongan su decisión esperando obtener precios más favorables en otros lugares. Esto ocurre especialmente en casos como la compra de boletos de avión o productos y servicios considerados como commodities.

Según el autor Gómez, (2023) nos indica que es fundamental que los clientes tengan pleno conocimiento de los procedimientos para realizar devoluciones, las garantías disponibles y la facilidad de acceder a cambios de productos durante su experiencia de compra. Estas circunstancias, combinadas con un proceso de transacción lo más sencillo posible y una consistencia en el proceso, contribuirán a mejorar la experiencia de compra y permitirán a la empresa fidelizar a sus clientes. De esta manera, se establece una relación de confianza y satisfacción que promueve la lealtad del cliente hacia la marca.

Las ventas online o ventas en línea destacan por ser la manera más eficiente de

ofrecer un producto desde distintos lugares, adquirir el producto y recibir el valor del bien sin la necesidad de encontrarse presencialmente, las ventas online también aportan un concepto de confianza por parte de las opiniones en la empresa, gracias a este método de venta la empresa que obtiene buenas opiniones crece de manera exponencial y credibilidad.

Posicionamiento

Según los autores Posada & Guerrero, (2018) nos indica que, para comprender el concepto de posicionamiento en el ámbito de los profesionales de la Administración de Empresas, es importante reconocer que se refiere a la imagen única de un producto o servicio que se posiciona en la mente de los posibles consumidores en comparación con lo que ofrece la competencia. El posicionamiento busca comunicar que el producto o servicio satisfará de manera más efectiva las necesidades de los clientes, por lo cual es fundamental conocer y promover los atributos diferenciadores. En otras palabras, el posicionamiento implica destacar las cualidades distintivas del producto o servicio para generar una percepción favorable y única en la mente de los consumidores, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y captar su atención. Al comunicar y promover estos atributos diferenciadores, los profesionales de la Administración de Empresas pueden influir en cómo se percibe su producto o servicio en el mercado y de esta manera, lograr una posición sólida en la mente de los clientes y potenciales clientes.

Según el autor Laza (2022) nos hace referencia de que, el posicionamiento de una empresa le brinda una imagen única en la mente del consumidor, lo que la distingue de su competencia. Esta imagen distintiva se construye a través de la comunicación activa de atributos, beneficios o valores específicos a nuestra audiencia objetivo, los cuales han sido seleccionados previamente en función de la estrategia empresarial. Al establecer un posicionamiento claro y relevante, la empresa logra destacarse en el mercado y generar una conexión significativa con los consumidores, lo que a su vez puede conducir al éxito y a una ventaja competitiva sostenible.

El posicionamiento es la clave para que todo negocio sea sustentable y sostenible, debido a que cuando la marca ya es reconocida puede atraer clientes sin la

necesidad de explotar la publicidad, es mejor mantenerlo al margen e ir innovando constantemente, el objetivo de cada microempresa en sus inicios es buscar un buen posicionamiento en el mercado para incrementar ventas y ser reconocidos posteriormente por un público más extenso.

Diferenciación. El siguiente autor Molina, (2021) indicó que el proceso de distribución turística es especialmente complejo en el ámbito del turismo debido a las características específicas de los productos y servicios turísticos, que incluyen la heterogeneidad, estacionalidad, costos e intangibilidad, entre otros aspectos. La estrategia y acciones para llevar a cabo esta distribución, así como los medios empleados, están influenciados por una amplia variedad de factores. Entre ellos se encuentran el posicionamiento estratégico elegido, la tipología de los productos turísticos que se desean comercializar, las particularidades del mercado, las oportunidades de actuación, los costos totales y el papel desempeñado por los diversos distribuidores que pueden intervenir. Estos distribuidores, a su vez, actúan como importantes canales de información y promoción, transmitiendo las características de los productos turísticos a los clientes potenciales. La interacción entre estos elementos determina la efectividad de la distribución turística, que busca facilitar el acceso del público objetivo a los servicios y experiencias turísticas ofrecidas.

Según los autores Rodríguez et al. (2022) indican que la estrategia de diferenciación, las empresas buscan destacar a través de la publicidad con el objetivo de generar lealtad en sus clientes. Su meta es crear una percepción única de sus productos o servicios en la mente de los consumidores. La diferenciación en calidad se alcanza mediante la entrega de productos con altas prestaciones, caracterizados por su fiabilidad, durabilidad y un rendimiento superior en comparación con su precio. Por otro lado, la diferenciación en diseño requiere un enfoque en investigación y desarrollo (I+D) de nuevos productos. La idea es perfeccionar las características y el diseño del producto mediante la investigación y desarrollo. En cuanto a la estrategia de diferenciación en precio, es viable solo si se logran costos bajos, lo que permite ofrecer precios atractivos para los clientes.

La diferenciación de un producto o servicio es un aspecto fundamental en el marketing y la estrategia empresarial. Implica destacar atributos únicos que lo

distingan de la competencia, lo que puede ser determinante para captar la atención del cliente y generar preferencia. Al ofrecer características distintivas que satisfacen de manera sobresaliente las necesidades y deseos del público objetivo, se crea un valor agregado que contribuye a construir una imagen positiva de la marca. Comunicar de manera efectiva estas diferencias es esencial para que los consumidores perciban y valoren la propuesta de manera clara y relevante, lo que puede resultar en una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Calidad. Los autores Vivas et al. (2020) nos indica que la calidad se ha convertido en un objetivo fundamental en todas las actividades económicas, y esta importancia se intensifica cada vez más. La calidad se ha transformado en una estrategia competitiva que va más allá de ser simplemente una estrategia de marketing o ventas. Para lograr la calidad, es necesario, además de otros requisitos que se mencionarán más adelante, comprender el significado amplio de la palabra calidad, que no se limita únicamente al producto o servicio en sí. También es esencial conocer todos los aspectos relevantes que permiten una adecuada planificación de las acciones y actividades de una organización, así como una gestión eficiente de sus recursos materiales y humanos. Ambos aspectos están orientados a lograr la excelencia en calidad.

Según los autores Llorenç & Garrell, (2021) hace referencia que, la gestión de compras a proveedores y la evaluación continua de su calidad se llevará a cabo de manera automatizada, teniendo en cuenta las incidencias detectadas durante la producción. Esto permitirá evitar omisiones o retrasos comunes en los sistemas manuales de control de calidad. Al automatizar este proceso, se agiliza y optimiza la gestión de compras, asegurando que los proveedores cumplan con los estándares de calidad establecidos y permitiendo una respuesta más rápida y eficiente ante cualquier problema que surja durante la producción.

La calidad en un producto es de suma importancia, el cliente podrá observar el precio y entre otros detalles, pero sobre todo la adquisición de ese bien o servicio será calificada por la durabilidad, el proceso realizado para obtener dicho producto, la calidad determinará un punto clave en la venta del producto y al mismo tiempo, se convierte en un contrincante potencial ante los productos de la competencia, llegando

a convertirse en una estrategia de marketing al igual que la innovación.

Fidelización. Según el autor Martin, (2014) indico que, la fidelización es el cuarto y último objetivo del proceso comercial (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) que toda empresa, ya sea del sector industrial o de servicios, debe realizar para asegurar su rentabilidad a largo plazo. Esta etapa final, la fidelización, busca lograr altas tasas de retención de clientes en períodos sucesivos, así como reducir la deserción o abandono de clientes. El objetivo es prolongar la duración promedio de la relación de los clientes con la empresa y disminuir la cantidad de clientes que deciden no repetir su compra o abandonan por completo la relación comercial. A través de estrategias de fidelización, se busca fortalecer los lazos con los clientes, brindándoles una experiencia positiva, ofreciendo beneficios exclusivos y manteniendo una comunicación cercana y personalizada. Al lograr una alta fidelización de clientes, la empresa asegura una base sólida de ingresos recurrentes y una mayor rentabilidad a largo plazo.

El autor Carrasco, (2019) nos indica que, la fidelización de los clientes implica lograr que los clientes actuales se conviertan en compradores leales de los productos o servicios de la empresa, es decir, que realicen compras de manera frecuente. Para lograr esto, es importante que la empresa no se enfoque únicamente en la venta del producto, sino en brindar un valor agregado a dicho producto. Una herramienta clave para generar ese valor añadido es el servicio posventa, el cual es utilizado por las empresas como un recurso para fidelizar a sus clientes. A través del servicio posventa, se busca mantener una relación cercana con los clientes, brindándoles atención personalizada, resolviendo sus inquietudes y ofreciendo soluciones a sus problemas. Esto crea una experiencia positiva que fortalece la relación entre la empresa y el cliente, aumentando la probabilidad de que el cliente continúe comprando en el futuro y se convierta en un cliente fiel.

La fidelización de un cliente ayuda al crecimiento de un negocio debido a que la persona que comienza como cliente normal comienza a llegar al local por la buena atención, el buen trato y la buena comprensión en el servicio que desea adquirir, para que el cliente por más alternativas que tenga, siempre llega a adquirir productos en el local donde se lo fidelizo y esto expande sus expectativas atrayendo a más clientes

pare beneficios de la empresa, la mejor forma de fidelizarlo es añadiendo un valores agregado al productos, innovándolo constantemente para no cansar al consumir.

Servicio al cliente. Según el autor Kirberg, (2019) indico que el emprendedor junto con sus colaboradores tiene diversas responsabilidades más allá de la venta y una de las más destacadas es la atención y satisfacción de sus clientes y compradores. Al iniciar un emprendimiento, es fundamental tener en cuenta varios factores para garantizar su éxito, y uno de los más importantes es la satisfacción del cliente. De hecho, esto se convierte en un elemento clave, ya que no solo se trata de satisfacer las necesidades básicas del cliente, sino de adaptarse a sus verdaderas necesidades y expectativas. La atención al cliente y la búsqueda constante de su satisfacción son pilares fundamentales para el desarrollo exitoso de un emprendimiento, ya que clientes satisfechos no solo generarán recomendaciones positivas, sino que también contribuirán al crecimiento y la rentabilidad sostenida del negocio.

Según el autor Gil, (2019) nos dice que las en teoría políticas de marketing, tienen como objetivo principal ayudar al público objetivo a satisfacer sus necesidades mediante la oferta de productos o servicios. Es importante destacar que en la actualidad no existen productos aislados, ya que todos ellos van acompañados de un servicio que puede llegar a transformar la experiencia del propio producto. Por ejemplo, un refresco servido en una modesta cafetería de barrio no es lo mismo que el mismo refresco servido en un lujoso hotel céntrico. El servicio que acompaña a un producto es inevitable y está estrechamente asociado a él, incluso en casos tan simples como la compra de un bolígrafo, donde la atención al cliente en la papelería puede influir en la percepción de su calidad. Esta dinámica se vuelve aún más delicada cuando lo que se vende es un servicio en sí mismo. En estos casos, la calidad y la atención al cliente son elementos cruciales para garantizar una experiencia satisfactoria y mantener la confianza del público objetivo.

El servicio al cliente es la carta de presentación de la empresa hacia su posicionamiento en el mercado, debido a que el cliente es la fuente de ingresos para que se pueda sostener de manera propia, pero sin tener una fidelización al cliente o obtener clientes potenciales se dificulta el objetivo planteado, pero al momento de dar un buen servicio detallado y solucionando las peticiones de los cliente se logra alcance

ese paso necesario para que el cliente opte por realizar una buena calificación a la empresa, siempre y cuando se refleje el hecho del servicio que brinden para que el cliente se sienta beneficiado con la compra.

Comunicación. Según los autores Rubio & Sanz, (2019) nos indica que, en ocasiones, el plan de comunicación se critica por su aparente falta de eficiencia en un mundo cada vez más imprevisible. Sin embargo, el plan no necesariamente implica la elaboración de escenarios prospectivos a largo plazo, sino que puede llevarse a cabo en períodos muy cortos. De hecho, en la era posdigital, los planes de comunicación tienden a adoptar una perspectiva cada vez más enfocada en el corto plazo. En lugar de planificar la comunicación a lo largo de un año, es cada vez más común realizar una planificación trimestral de las acciones de comunicación e incluso elaborar planes específicos para cada una de las campañas de comunicación, con el fin de abordar objetivos tácticos de manera más ágil y adaptativa. Este enfoque permite una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta a medida que las condiciones y las necesidades del mercado evolucionan rápidamente.

Según los autores Cuenca & Verazzi, (2020) se dice que, en situaciones de crisis, la elaboración de un plan de comunicación interna alineado con los objetivos globales de la organización no requiere necesariamente acciones extravagantes. En este contexto, se trata de encontrar un equilibrio, es decir, dar prioridad a ciertos temas en detrimento de otros y reestructurar el panorama mediático para dirigir nuestras comunicaciones hacia los lectores de manera efectiva. Lo más importante será encontrar la mejor relación entre el esfuerzo invertido y el impacto logrado. Apelar a la creatividad, la participación y la emoción será clave para maximizar los resultados con un presupuesto limitado. En términos de comunicación, la creatividad puede superar las limitaciones económicas y generar un mayor impacto.

La comunicación que tiene la empresa debe de ser rápida directa y ágil para no cansar al cliente, se debe de enfocar en la forma en que trata al cliente como un amigo, un compañero o un cliente, de estas tres fases se derivan el trato y la forma eficaz en la respuesta directa con el usuario a tratar, la comunicación no es más que resolver dudas y detalles en el consumidor al momento de adquirir un producto en la empresa, llegando a entablar conversaciones con ética firme y laboral.

Relación comercial. Según el autor Rodríguez, (2012) nos indica que es fundamental tener cuidado de no confundir la empatía con la implicación con el cliente. Es importante distinguir entre ofrecer profesionalidad, capacidad de respuesta, disponibilidad para resolver problemas y brindar atención personalizada, y comprometerse personalmente con el cliente. A menudo, la línea que separa estas dos formas de relación puede volverse confusa. Sin embargo, nunca debemos comprometernos con un cliente en condiciones que perjudiquen a la empresa. La compañía tiene el poder de decisión al momento de aplicar descuentos, negociar posibles incrementos en los precios, aceptar citas no programadas previamente o admitir clientes que no cumplen con los requisitos necesarios. Es importante mantener un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la protección de los intereses y objetivos de la empresa.

Según el autor López, (2021) nos indican que, los clientes tienen un mayor control en las relaciones comerciales. Ya no están dispuestos a recibir un trato deficiente o a no obtener lo que esperan. Para ellos, la calidad y el ajuste a sus necesidades son más importantes que la eficiencia del servicio. Anteriormente, las empresas se centraban principalmente en aumentar las ventas, pero en la actualidad, muchas de ellas ponen todo su enfoque en el servicio al cliente. Su objetivo principal es orientarse hacia el cliente, establecer una armonía con él y encontrar soluciones incluso en situaciones difíciles. Se esfuerzan por garantizar que la experiencia del cliente sea satisfactoria en todos los aspectos, ya sea a través de una comunicación clara, una atención personalizada o la resolución de problemas de manera efectiva. Esta orientación hacia el cliente se ha convertido en una estrategia fundamental para mantener la lealtad y la satisfacción del cliente en un mercado cada vez más competitivo.

La relación comercial se dedica a el trato que se obtiene entre el proveedor y el comprador, esto ayuda a fortalecer los lazos a largo plazo, en las ofertas que se obtiene por adquirir productos al por mayor, siempre y cuando no sobrepasar una relación comercial con una amistad, las relaciones comerciales son de carácter estricto debido a que el objetivo es lograr una imagen limpia para representar a la empresa cuando algún cliente obtenga alguna duda sobre el producto.

Publicaciones. Según el autor Cañas, (2023) nos indica que, Cuando se logra comprender a las audiencias de manera más profunda, es posible llegar a ellas de manera más efectiva. Las preferencias de lectura de publicaciones impresas, los programas de televisión que ven y los sitios web en los que pasan tiempo pueden variar significativamente entre diferentes segmentos de productos dentro de un mismo portafolio. Elegir los canales de marketing adecuados es un primer paso importante para llegar a la audiencia, pero para establecer una verdadera conexión con ellos, los empresarios también deben adaptar el contenido de marketing. Desde las características del producto que se anuncia hasta el tono y las imágenes utilizadas, todo debe ser diseñado de manera que resuene con el público objetivo. Cuando los clientes sienten que el mensaje se ajusta a su forma de pensar, es más probable que presten atención a lo que la empresa desea comunicar. Esta conexión auténtica y personalizada puede generar una mayor respuesta por parte de la audiencia y fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Según el autor Trejo (2023) hace referencia que, muchas organizaciones utilizan boletines impresos o digitales como parte de su estrategia de comunicación. Sin embargo, reutilizar el contenido de esos boletines en blogs, artículos en línea, tweets, actualizaciones de Facebook y otros formatos ayuda a que esas palabras lleguen aún más lejos. A diferencia de un pedazo de papel impreso que eventualmente se desecha, los contenidos en línea no tienen fecha de caducidad. Utilizar y reutilizar el contenido en línea y fuera de línea ayuda a difundir el mensaje de manera más amplia. No es necesario publicar el contenido completo del boletín en un sitio web o incluso en un boletín digital. El uso de introducciones breves y enlaces relevantes como adelantos permite que los usuarios accedan a más contenido y vayan directamente a la información que les interesa. Es importante recordar que los internautas tienden a escanear el contenido en lugar de leerlo detenidamente, por lo que es crucial hacer que las palabras clave y de venta sean escaneables. Incorporar enlaces interesantes con descripciones claras en cada sección del boletín permite vincular a entradas de blog, artículos en línea, comunicados de prensa o páginas web específicas. Esta estrategia de enlace mejora la navegabilidad y la accesibilidad del contenido, permitiendo que los usuarios encuentren fácilmente la información relevante para ellos.

Las publicaciones son de suma importancia para poder obtener un mayor alcance en las ventas del producto, saber cuál es el público objetivo de la empresa, hacia quien van dirigido mediante una correcta gestión del uso adecuado de las redes sociales, sea Facebook, Instagram, Twitter, entre otras plataformas digitales donde se requiere tener perfiles activo mediante publicaciones, actualizaciones de los productos en stock, nuevos o a punto de ser retirados del mercado, mantener actualizado a los clientes es parte de un buen uso de las publicaciones que se realizan en las distintas plataformas digitales.

Participación con la comunidad. Según el autor Quiroga, (2019) nos indicó que, es importante comenzar abordando la razón por la cual se utiliza el término comunidad y, más específicamente, comunidad organizada. Para comprenderlo, debemos recurrir a la perspectiva que sostiene que estas categorías se construyen a través de la producción y el desarrollo del conocimiento y la práctica social. La construcción de una comunidad se entiende como una relación dialéctica entre la historia de los pueblos y la reconstrucción de sus conocimientos. En este sentido, se habla de una comunidad en el sur de la ciudad debido a la relación existente entre la convivencia activa y real en ese territorio, basada en vivencias previas antes de llegar a dicho espacio geográfico, y la construcción de vínculos y experiencias como un proceso colectivo.

Según los autores Walter & Gioglio, (2020) indica que el storytelling puede manifestarse de diversas formas, ya sea a través de un video, un tuit, una conversación, un acto de sorpresa y plena satisfacción, un excelente servicio al cliente o una marca que adopta una postura sobre un tema específico. Las posibilidades son numerosas. Cada interacción que una empresa tiene con el mundo tiene importancia, ya que contribuye a moldear su historia. Cada experiencia, cada mensaje y cada acción que una compañía lleva a cabo influye en cómo se percibe y se cuenta su historia. Es a través de estas interacciones y narrativas que se establece una conexión emocional y significativa con el público objetivo, lo que puede influir en la construcción de una identidad sólida y en la generación de relaciones duraderas con los clientes.

La interacción con el clientes conlleva varios puntos, el trato personalizado, la

ventas directas por medio de llamadas o mensajes y la forma de enganchar al cliente, se trata de como ofrecer el producto de la empresa hacia la amplia visión de comprador, lograr que el producto ingrese por el medio visual del consumidor, engancharlo mediante charlas comunicativas e informáticas acerca del producto adquirido, solucionar dudas y no obstante, perseguir el objetivo de lograr un mayor alcance de cliente con el fin de posicionar el producto y la marca.

Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales

Art. 3.- La Ley para Uso Responsable de Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de esta que sean responsable con la información que publiquen o compartan por este medio, ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional.

Art. 4.- La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se le haya obtenido por fuentes confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo con el daño causado.

Art. 5.- Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparta o divulgue en redes sociales. Y la misma tendrán la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Capítulo II:

Marco Metodológico

Diseño de la investigación

Alcance descriptivo

Se adoptó por el alcance descriptivo para obtener una comprensión detallada y precisa de la situación actual de la microempresa en cuanto a la gestión de redes sociales. El objetivo sería describir y caracterizar de manera exhaustiva cómo MaryStore está utilizando actualmente las redes sociales como herramienta de posicionamiento y promoción de su negocio, recopilando datos que permitan tomar decisiones informadas para mejorar la presencia y rendimiento en el mercado, a través de diferentes fuentes de información tanto cualitativa y cuantitativa con el fin de obtener información precisa y detalla sobre la gestión de las redes sociales.

Enfoque mixto

El enfoque mixto se presenta como una valiosa y completa herramienta de investigación que permite obtener una perspectiva holística y profunda sobre la gestión de redes sociales de MaryStore y su impacto en el posicionamiento de la microempresa. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos enriquece la comprensión del tema y proporciona información relevante para la toma de decisiones estratégicas. La integración de ambas metodologías brinda la oportunidad de obtener una visión integral de la gestión en redes sociales, lo que contribuirá a ajustar y mejorar la estrategia para lograr un posicionamiento efectivo y exitoso de MaryStore en el mercado digital. Con este enfoque, se podrán identificar áreas de mejora, entender las preferencias de los clientes y adaptar la estrategia de contenido para fortalecer la presencia de MaryStore en redes sociales, aumentar su alcance y fidelizar a la audiencia de manera más efectiva.

Métodos de la investigación

Deductivo

El método deductivo implica partir de premisas generales y principios para llegar a conclusiones particulares sobre cómo la gestión de redes sociales impacta el

posicionamiento de una microempresa como MaryStore. Este enfoque permite establecer hipótesis específicas y probar su validez a través de observaciones y análisis, lo que proporciona una base sólida para entender cómo la gestión de redes sociales puede influir en el éxito y posicionamiento de una microempresa en el mercado digital.

Analítico

El enfoque analítico es una metodología de investigación que se centra en el análisis detallado y minucioso de los datos y la información recopilada, permite una comprensión profunda y detallada de cómo cada elemento de la gestión de redes sociales de MaryStore contribuye al posicionamiento de la microempresa en el mercado. Además, facilitaría la identificación de áreas de mejora y oportunidades para ajustar la estrategia y mejorar el impacto en el mercado digital, este enfoque proporcionaría información valiosa para optimizar la estrategia y lograr un posicionamiento más sólido y exitoso en el mercado.

Población

La población se refiere al conjunto completo de individuos o usuarios que podrían interactuar o tener algún tipo de relación con la marca en las plataformas digitales. Esta población incluiría tanto a clientes actuales como potenciales, seguidores en redes sociales, usuarios interesados en los productos de MaryStore. La población consiste en la propietaria del negocio con la debida entrevista para el conocimiento de su microempresa y con 165 clientes para obtener información detallado sobre la gestión de redes sociales.

Muestra

La muestra es una selección representativa y significativa de individuos o usuarios de la población total que será objeto de estudio o análisis. En este caso, se utilizará una muestra por conveniencia. Con relación a la población que está relacionada a la microempresa se consideró lo siguiente:

Tabla 1*Muestra*

Composición	Instrumento	Cantidad
Propietario	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	165
Total		166

Nota: Muestra de la microempresa MaryStore

Recolección y procesamiento de datos*Encuesta*

La encuesta en el contexto de la gestión de las redes sociales como herramienta para posicionar la microempresa Marystore consiste en una técnica de recopilación de datos que busca obtener información directa de los clientes, seguidores o usuarios interesados en la marca. A través de preguntas estructuradas y diseñadas específicamente para conocer sus opiniones, preferencias y percepciones sobre los productos, servicios y la presencia de Marystore en redes sociales, se obtiene una visión más profunda de sus necesidades y expectativas.

Entrevista

La entrevista en el contexto de la gestión de las redes sociales como herramienta para posicionar la microempresa Marystore se refiere a una técnica de recolección de datos que busca obtener información directa y en profundidad mediante preguntas claras a través de una conversación con la propiedad de la microempresa. Los resultados de las entrevistas son fundamentales para entender mejor las necesidades y preferencias de la audiencia de Marystore.

Guía de entrevista

La guía de entrevista tiene como objetivo asegurar que se obtenga la información relevante y necesaria para comprender en detalle las percepciones, opiniones y experiencias de la audiencia en relación con la marca y su presencia en redes sociales. La guía incluye preguntas abiertas que exploran temas como la

satisfacción con los productos y servicios de Marystore, la interacción con la marca en redes sociales, las preferencias de contenido, entre otros.

Cuestionario

Se refiere a un conjunto de preguntas estructuradas y diseñadas de manera sistemática para recopilar información de manera estandarizada y cuantificable. Se aplicó la escala de Likert proporcionando una forma de cuantificar las respuestas y obtener datos cuantitativos que permitirán analizar y evaluar la percepción de los clientes y seguidores sobre la gestión de redes sociales de MaryStore. Al analizar las respuestas obtenidas, se obtiene una visión más objetiva y cuantificable de la audiencia, lo que permite identificar patrones y tendencias que ayudarán a mejorar la estrategia de redes sociales.

Medios

Los medios utilizados en esta investigación para recolectar y analizar los datos incluyen herramientas informáticas especializadas. Una de estas herramientas es el software estadístico SPSS, que se utilizará para analizar datos estadísticos y tabular encuestas. Además, se empleará Google Forms para crear y distribuir encuestas a los clientes. Utilizando estos medios de manera efectiva, MaryStore podrá alcanzar y atraer a su audiencia de manera más amplia y efectiva, aumentando así su reconocimiento en el mercado.

Validación y confiabilidad del instrumento

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	13

Nota: El alfa muestra un valor superior a 0.7, mostrando confiabilidad de los instrumentos.

Los datos recolectados se procesaron utilizando el programa SPSS, ampliamente reconocido por su capacidad para gestionar grandes volúmenes de información, que posteriormente fueron sometidos a análisis. En esta herramienta también se calculó el Alfa de Cronbach, un recurso que permite evaluar la confiabilidad de las escalas de medición y validar las preguntas formuladas en el cuestionario. Los resultados arrojaron un valor de ".777", lo que indica que el instrumento de recolección de datos es confiable y está alineado de manera positiva con el desarrollo de esta investigación.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de los datos

Análisis de los datos de la entrevista

Pregunta 1. ¿Cuáles son las redes sociales que usted considera de más relevancia para comunicarse con sus clientes y potenciales clientes?

En MaryStore se valora enormemente el poder de las redes sociales para comunicarnos con nuestros clientes y potenciales clientes. Consideramos que las plataformas más relevantes para lograr este objetivo son Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y Twitter. Facebook nos permite compartir contenido diverso, desde actualizaciones sobre nuevos productos hasta promociones y eventos especiales y, además, interactuar de manera directa con nuestros clientes a través de comentarios y mensajes privados.

Pregunta 2. ¿Qué características considera esenciales en un sitio web para atraer a los clientes?

En la microempresa se considera que características esenciales en un sitio web para atraer a los clientes son un diseño atractivo y amigable que facilite la navegación, un catálogo completo de productos con descripciones detalladas, una página de inicio atractiva con promociones destacadas, un proceso de compra y pago sencillo, sección de testimonios y reseñas para generar confianza, y asegurarnos de que el sitio sea responsive y se adapte a diferentes dispositivos. Estas características nos permiten ofrecer una experiencia positiva a nuestros clientes, lo que contribuye a atraer nuevos visitantes y fidelizar a los existentes.

Pregunta 3. ¿Piensa usted que los recursos publicitarios son de importancia para comunicarse y atraer clientes y potenciales clientes para la microempresa MaryStore?

Absolutamente, considero que los recursos publicitarios son de vital importancia para comunicarnos y atraer tanto a clientes como a potenciales clientes para la microempresa MaryStore. La publicidad nos permite dar a conocer nuestra marca, productos y promociones de manera efectiva, llegando a un público más amplio. Al invertir en estrategias publicitarias adecuadas, como anuncios en redes sociales, campañas de correo electrónico, publicidad en línea o incluso publicidad

impresa local, podemos aumentar la visibilidad de MaryStore y generar interés en nuestros productos. Además, una campaña publicitaria bien planificada nos ayuda a destacarnos en un mercado competitivo, resaltando nuestros puntos fuertes y diferenciándonos de la competencia. Es esencial destinar recursos adecuados a la publicidad para asegurarnos de llegar a nuestro público objetivo y mantenernos presentes en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales.

Pregunta 4. ¿Cómo se adapta la microempresa MaryStore a las tendencias actuales de los clientes y potenciales clientes en línea?

En MaryStore, adaptamos a las tendencias actuales de los clientes en línea mediante el monitoreo de redes sociales, el análisis de datos de comportamiento en el sitio web, encuestas y retroalimentación de clientes, estrategias de personalización, ofertas y promociones personalizadas, y participación en tendencias y eventos relevantes. Al comprender y satisfacer sus necesidades cambiantes, fortalecemos la relación con los clientes existentes y atraemos a nuevos clientes, asegurando el crecimiento continuo de nuestra microempresa.

Pregunta 5. ¿Cómo garantiza una experiencia satisfactoria en las ventas online?

Para garantizar una experiencia satisfactoria en las ventas en línea, en MaryStore se ofrece descripciones detalladas y fotografías de alta calidad de nuestros productos, un proceso de compra sencillo y seguro, atención al cliente eficiente, envíos rápidos y seguimiento de pedidos. Además, para nuestros clientes en la provincia de Santa Elena, ofrecemos el servicio de entrega a domicilio para brindarles mayor comodidad y conveniencia al recibir sus compras directamente en sus hogares. Nuestro objetivo es asegurar que cada cliente tenga una experiencia positiva y placentera al comprar en línea con MaryStore, proporcionando un servicio completo y satisfactorio en cada etapa del proceso de compra.

Pregunta 6. ¿Cómo se asegura de mantener una relación a largo plazo con sus clientes y cuál sería su estrategia para poder fidelizarlos?

En MaryStore, se asegura mantener una relación a largo plazo con nuestros clientes mediante un excelente servicio al cliente, programas de fidelización, comunicación constante con boletines y correos electrónicos, personalización de la

experiencia, calidad de productos y servicio, escucha activa de sus comentarios y organización de eventos y promociones exclusivas. Estas estrategias nos permiten fidelizar a nuestros clientes y construir una relación de confianza y lealtad hacia nuestra marca.

Pregunta 7. ¿Usted considera que la comunicación es importante para obtener un mayor rango de alcance con los potenciales clientes?

¡Absolutamente! En MaryStore, se considera que la comunicación es de vital importancia para obtener un mayor alcance con los potenciales clientes. Mantener una comunicación efectiva y constante nos permite llegar a un público más amplio y generar interés en nuestros productos y servicios. A través de estrategias de comunicación en redes sociales, correo electrónico, anuncios publicitarios y contenido relevante, podemos atraer la atención de potenciales clientes, informarles sobre nuestras promociones y novedades, y crear una conexión significativa con ellos. La comunicación nos permite construir una imagen positiva de nuestra marca y establecer confianza con los potenciales clientes, lo que puede influir en su decisión de compra y, en última instancia, aumentar nuestro rango de alcance y nuestra base de clientes.

Pregunta 8. ¿Cómo busca establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes o proveedores?

Para establecer relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, nos enfocamos en brindar un excelente servicio, personalizar la experiencia de compra, implementar programas de fidelización y mantener una comunicación constante. Con nuestros proveedores, buscamos relaciones a largo plazo basadas en la confianza, cumplimos nuestros compromisos, mantenemos una comunicación transparente, buscamos acuerdos justos y reconocemos su importancia en nuestro éxito.

Pregunta 9. ¿Cuál es el impacto que desea obtener al momento de realizar publicidad en sus productos?

Al realizar publicidad en nuestros productos, en MaryStore buscamos aumentar la visibilidad de la marca, generar interés y atraer nuevos clientes, impulsar las ventas, fidelizar clientes existentes, diferenciarnos de la competencia y construir una imagen de marca positiva. Nuestro objetivo es lograr un impacto efectivo y rentable que contribuya al crecimiento y éxito.

Pregunta 10. ¿Cómo ha beneficiado a su microempresa el uso del social networking como herramienta de marketing?

El uso del social networking como herramienta de marketing ha beneficiado enormemente a MaryStore. Nos ha permitido aumentar nuestra visibilidad y alcance, interactuar con nuestros clientes de manera directa y personalizada, promocionar nuestros productos de manera efectiva, construir una comunidad en línea leal y obtener retroalimentación valiosa. Además, hemos logrado identificar tendencias y preferencias de nuestros clientes, lo que nos ha permitido adaptar nuestras estrategias y mejorar continuamente para satisfacer sus necesidades.

Análisis de las encuestas a clientes

Pregunta 1. Género

Tabla 3

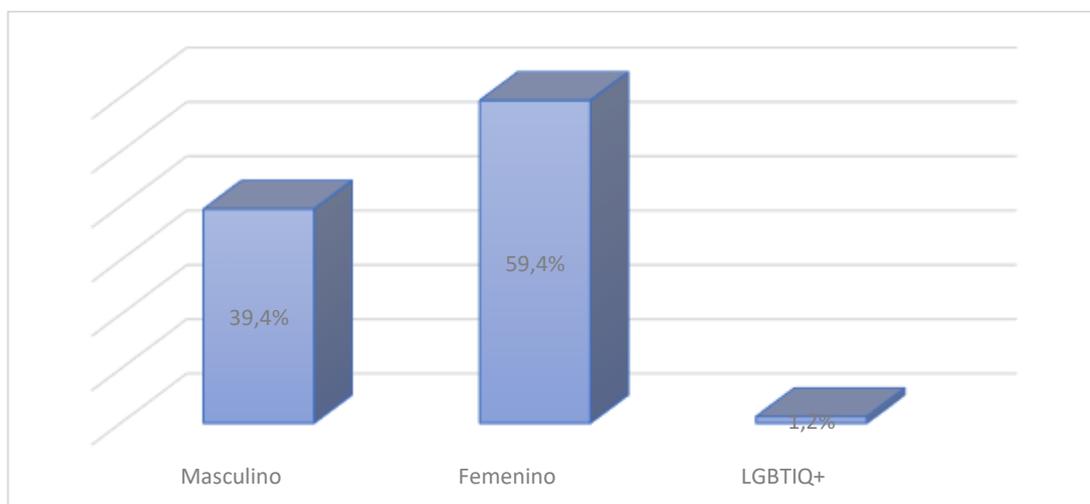
Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	65	39,4
Femenino	98	59,4
LGBTIQ+	2	1,2
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 1

Género



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

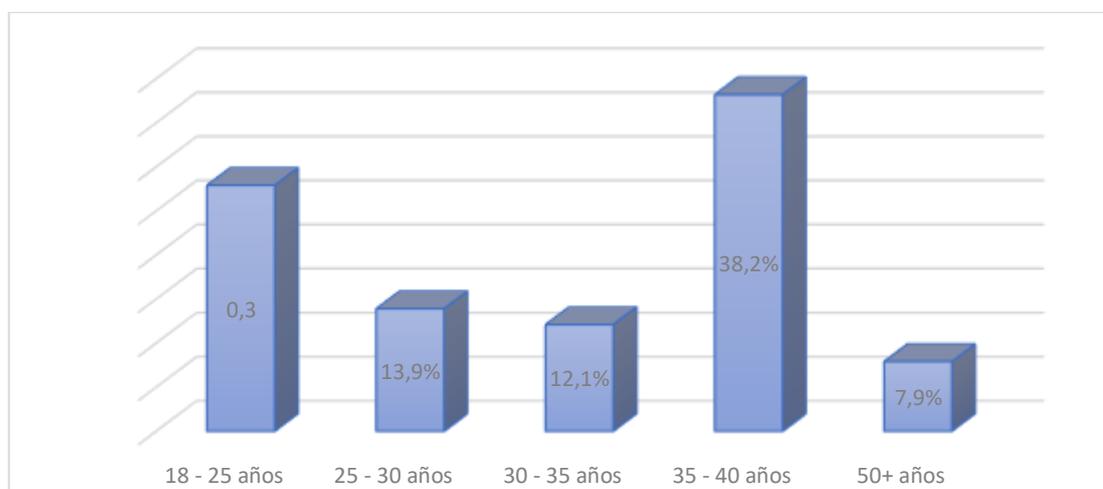
En la microempresa MaryStore, la mayoría de los clientes que adquieren productos son mujeres. Sin embargo, también se observa una proporción significativa de clientes masculinos, representando aproximadamente el 40% de los ingresos de la empresa. Este hallazgo ha llevado a mejorar la gestión de las redes sociales, adoptando una estrategia más inclusiva que promueva los productos hacia diferentes grupos de clientes, en lugar de centrarse exclusivamente en un solo género.

Pregunta 2. Edad

Tabla 4*Edad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	46	27,9
25 - 30 años	23	13,9
30 - 35 años	20	12,1
35 - 40 años	63	38,2
50+ años	13	7,9
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore

Figura 2*Edad*

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

La Microempresa MaryStore ofrece una amplia variedad de productos para clientes de todas las edades. Se destaca un alcance significativo del 38,2% entre las edades de 35 y 40 años, superando ligeramente al grupo de jóvenes que conforma el 27,9% de las compras en la tienda. Este resultado ha llevado a la implementación de mejoras en el contenido de las diferentes plataformas digitales para atraer a un mayor porcentaje de personas mayores de 50 años, con el objetivo de ampliar aún más la base de clientes de todas las edades.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de red social considera usted que la microempresa MaryStore debe de utilizar para interactuar con los clientes y potenciales clientes?

Tabla 5

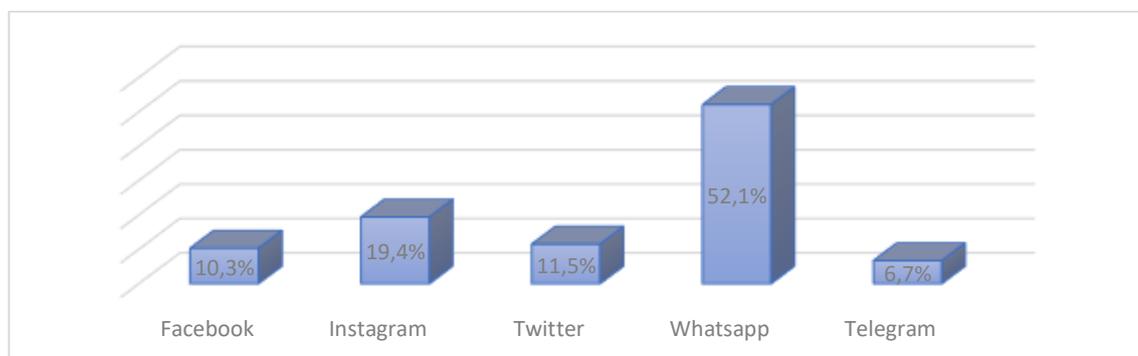
Redes Sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	17	10,3
Instagram	32	19,4
Twitter	19	11,5
WhatsApp	86	52,1
Telegram	11	6,7
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 3

Redes Sociales



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

A través de las personas encuestadas, se destacó que la aplicación móvil WhatsApp es la principal red social de comunicación con los clientes y potenciales clientes para la microempresa MaryStore, siendo elegida por el 52,1% de los encuestados. Esta cifra supera a otras plataformas como Instagram, Twitter y Facebook, con la última opción siendo Telegram, seleccionada por un 6,7% de los compradores. El alto porcentaje de usuarios que prefieren WhatsApp brinda a la empresa la oportunidad de generar un mayor alcance en sus estrategias de marketing a través de la opción de publicar estados, permitiendo una mejor interacción con los clientes y potenciales compradores. Además, esta elección resalta la importancia de considerar la privacidad del cliente en las comunicaciones y promociones de productos.

Pregunta 4. ¿Considera que la microempresa MaryStore utiliza de forma activa estrategias de marketing digital efectivas para promocionar sus productos?

Tabla 6

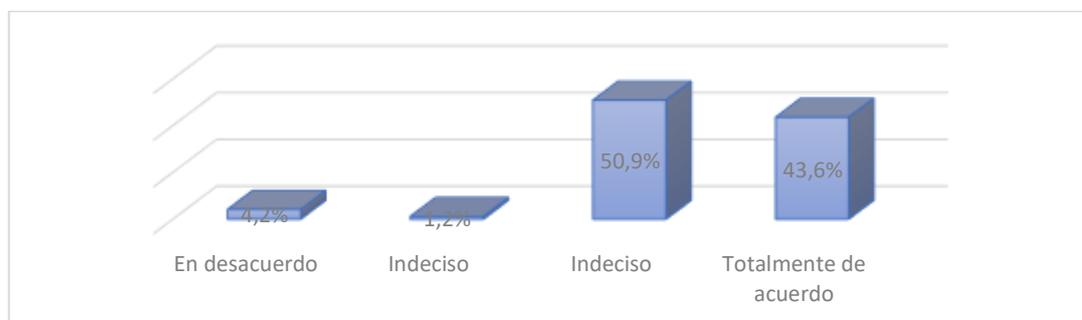
Marketing Digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	4,2
Indeciso	2	1,2
De acuerdo	84	50,9
Totalmente de acuerdo	72	43,6
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 4

Marketing Digital



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Según los usuarios encuestados, se obtuvo un resultado positivo en cuanto a la satisfacción de los clientes hacia la Microempresa MaryStore en la promoción de sus productos a través de redes sociales. El 50,9% de los encuestados expresaron su satisfacción, mientras que un 43,6% se mostró muy satisfecho con las estrategias implementadas por la empresa. Estos resultados reflejan un alto nivel de aprobación entre los encuestados, con un total del 94,5% expresando una percepción satisfactoria en relación con el comportamiento y eficacia de las estrategias de la microempresa. Esto representa un punto fuerte para la empresa y una oportunidad para posicionarse mejor en el mercado mediante una sólida gestión en estas plataformas de redes sociales, que brindan infinitas posibilidades para destacar y alcanzar una mayor presencia y alcance en el mercado.

Pregunta 5. ¿El sitio web de la microempresa MaryStore refleja de manera precisa los productos y servicios que ofrecen?

Tabla 7

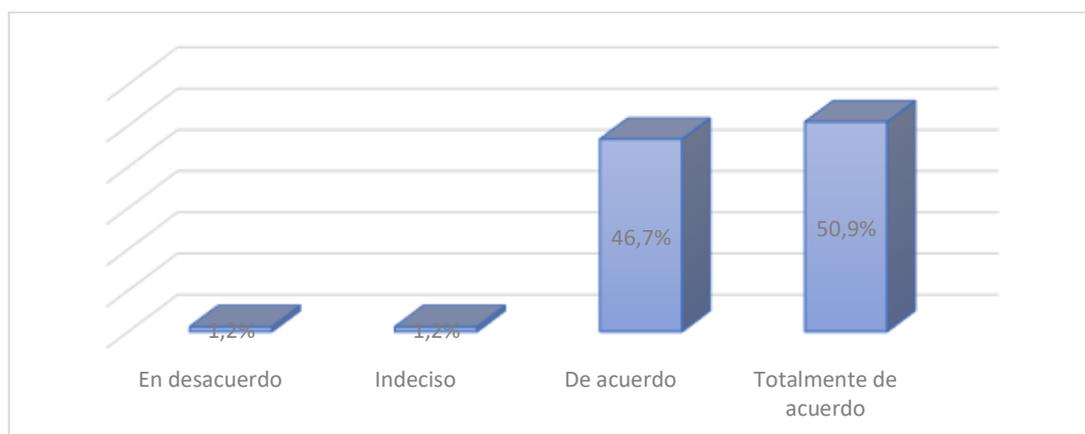
Sitios Web

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,2
Indeciso	2	1,2
De acuerdo	77	46,7
Totalmente de acuerdo	84	50,9
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 5

Sitios Web



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

El 50,9% de los usuarios encuestados, así como el 46,7%, destacaron que la Microempresa MaryStore proporciona detalles precisos sobre precios y productos en sus diversas plataformas digitales. Esta transparencia brinda confianza a los usuarios al momento de realizar una compra, lo que ha resultado en una excelente gestión en el uso de las redes sociales. Como resultado, se ha alcanzado un impresionante 97,6% de satisfacción en la presentación de la publicidad y contenido ofrecido por la empresa.

Pregunta 6. ¿Usted estima que la microempresa MaryStore utilice diferentes canales de publicidad para llamar la atención al público objetivo?

Tabla 8

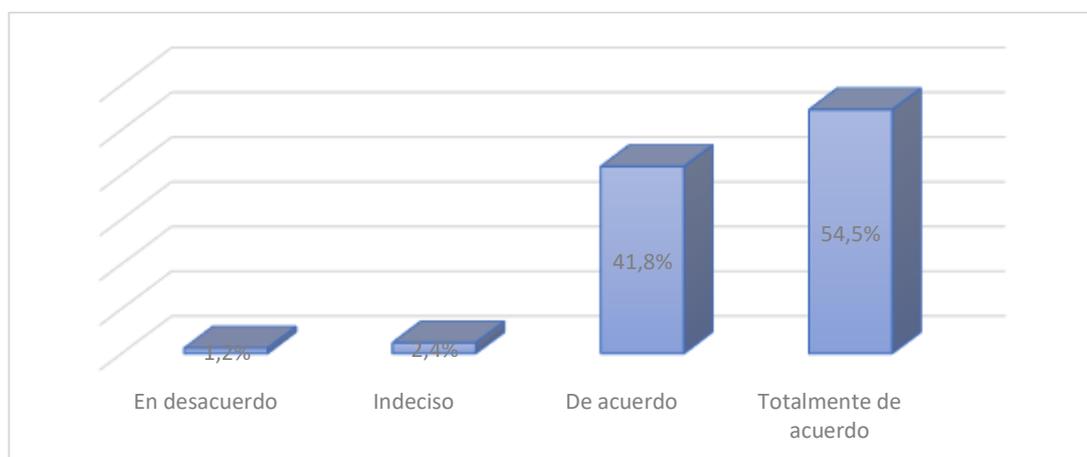
Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,2
Indeciso	4	2,4
De acuerdo	69	41,8
Totalmente de acuerdo	90	54,5
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 6

Publicidad



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

De acuerdo con los clientes encuestados, el 54,5% de ellos están totalmente de acuerdo en que la Microempresa MaryStore debería explorar y expandirse a través de diversas plataformas de redes sociales existentes. Esta estrategia busca lograr un mayor alcance entre los clientes y destacar su potencial para crecer, encaminándose hacia la meta planteada de posicionarse como una marca reconocida en la provincia de Santa Elena.

Pregunta 7. ¿Usted piensa que la microempresa MaryStore se mantiene actualizada con las últimas tendencias de fragancias y respecto de la moda?

Tabla 9

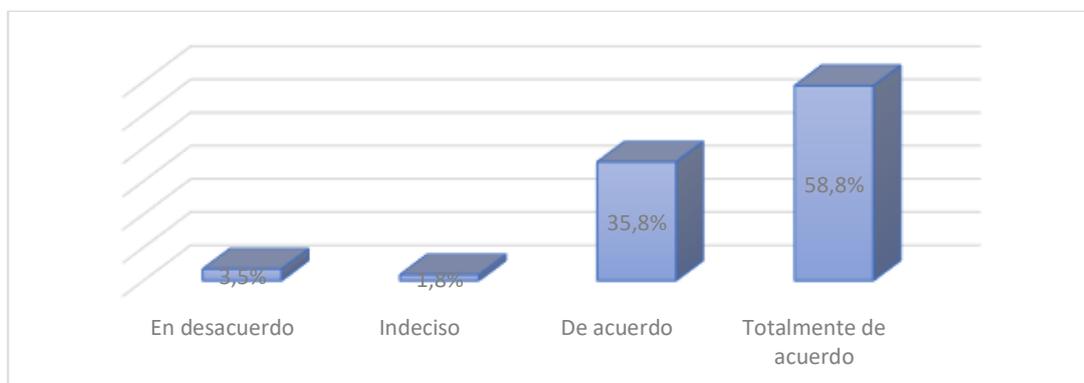
Tendencias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	3,6
Indeciso	3	1,8
De acuerdo	59	35,8
Totalmente de acuerdo	97	58,8
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 7

Tendencias



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

La Microempresa MaryStore se destaca por ofrecer productos de calidad, incluyendo la marca Yanbal y ropa americana. Según los usuarios encuestados, el 58,8% está totalmente de acuerdo en que MaryStore se mantiene actualizada en las últimas tendencias de fragancias y moda. Además, un 35,8% de los usuarios están de acuerdo con lo que ofrece la Microempresa. Estos resultados han llevado a un alto nivel de satisfacción del 94,6%, lo que demuestra la capacidad de MaryStore para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Pregunta 8. ¿Considera usted que la microempresa MaryStore garantiza seguridad jurídica al momento de realizar sus ventas online?

Tabla 10

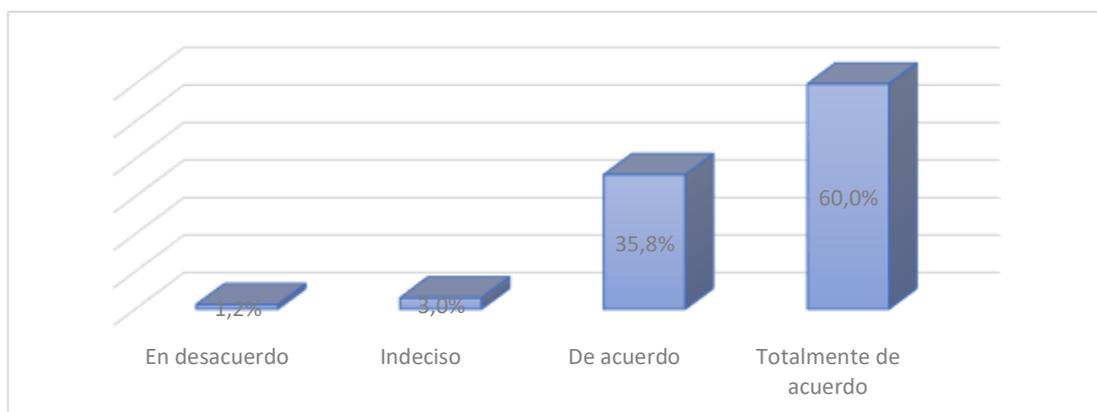
Ventas Online

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,2
Indeciso	5	3,0
De acuerdo	59	35,8
Totalmente de acuerdo	99	60,0
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 8

Ventas Online



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

El 60% de las personas encuestadas afirmaron que la Microempresa MaryStore ofrece seguridad jurídica al presentar sus productos y al realizar entregas directas al cliente. Este aspecto ha sido bien recibido y ha contribuido a una mejor calificación por parte de los clientes. Asimismo, un 35,8% de las personas están de acuerdo con este punto, lo que puede deberse a haber recibido buenas recomendaciones o haber realizado compras personales en el local físico. Por otro lado, un pequeño porcentaje del 1,2% de las personas encuestadas expresaron su desacuerdo con este aspecto. Es posible que estas personas aún no se sientan completamente seguras para realizar compras en línea en la Microempresa MaryStore.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la microempresa MaryStore?

Tabla 11

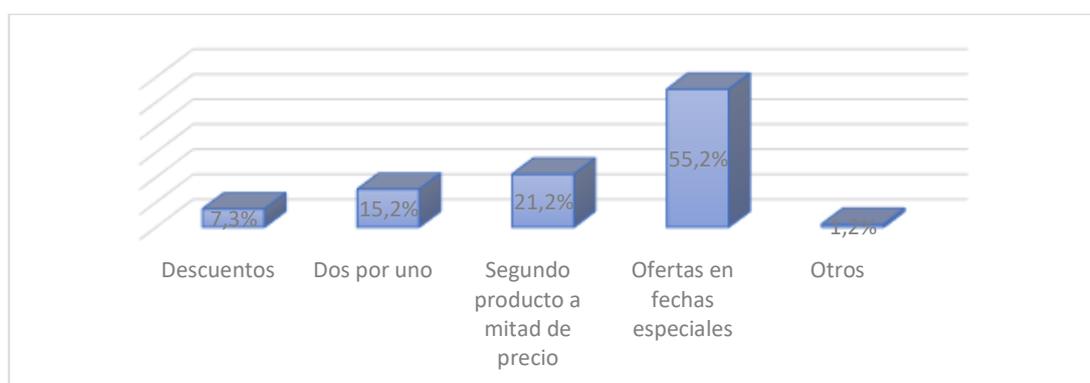
Calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	12	7,3
Dos por uno	25	15,2
Segundo producto a mitad de precio	35	21,2
Ofertas en fechas especiales	91	55,2
Otros	2	1,2
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 9

Calidad



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Según los encuestados, un 55,2% se muestra entusiasmado ante la posibilidad de recibir ofertas especiales en fechas destacadas, como Navidad, fin de año, Carnaval, Día del Niño, Día de la Madre, entre otras. Esto resalta la importancia de estar preparado para recibir clientes durante estas ocasiones especiales. Para aprovechar estas oportunidades, es fundamental llevar un orden en las publicaciones en las diversas plataformas digitales que maneja la Microempresa MaryStore. Por otro lado, un 21,2% de los encuestados expresaron su deseo de recibir un segundo producto a mitad de precio. Implementar esta estrategia requeriría una planificación adecuada por parte de la Gerente del local para administrar los recursos en las fechas propicias y lograr así incrementar las ventas.

Pregunta 10. ¿Considera usted que para fidelizar al cliente podría ofrecer experiencias personalizadas que conlleven a que el cliente repita su compra?

Tabla 12

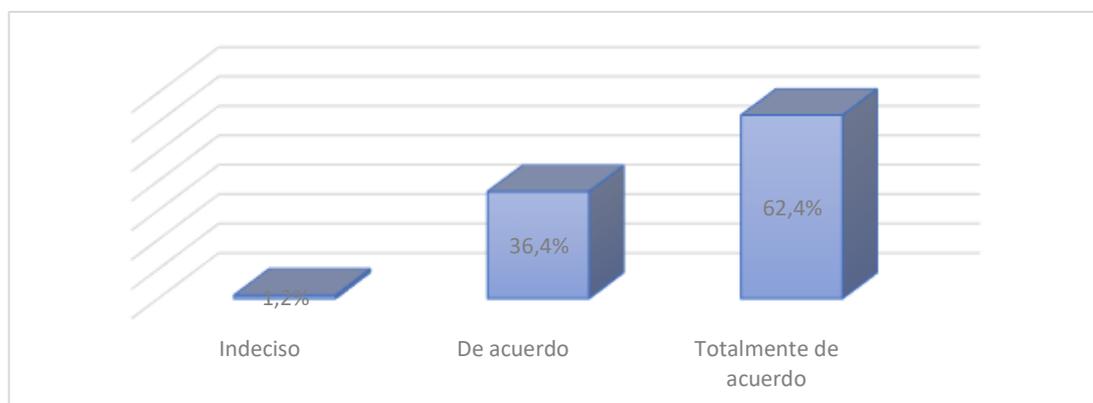
Fidelización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	2	1,2
De acuerdo	60	36,4
Totalmente de acuerdo	103	62,4
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 10

Fidelización



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Más del 50% de los encuestados han expresado su total acuerdo con la idea de que la empresa debe enfocarse en la fidelización del cliente a través de diversas herramientas de marketing. Esto incluye involucrar a los clientes con sus productos y utilizar las redes sociales como el factor principal en la actualidad para atraer a más clientes. La Microempresa MaryStore se ha destacado por presentar formas creativas de utilizar sus productos y aclarar dudas sobre lo que ofrecen. Al proporcionar una experiencia satisfactoria a los clientes, la empresa tiene la oportunidad de llegar a más usuarios y ganar un reconocimiento sólido en la provincia de Santa Elena.

Pregunta 11. ¿Usted estima que la microempresa MaryStore mantiene una comunicación constante con los clientes para construir relaciones a largo plazo?

Tabla 13

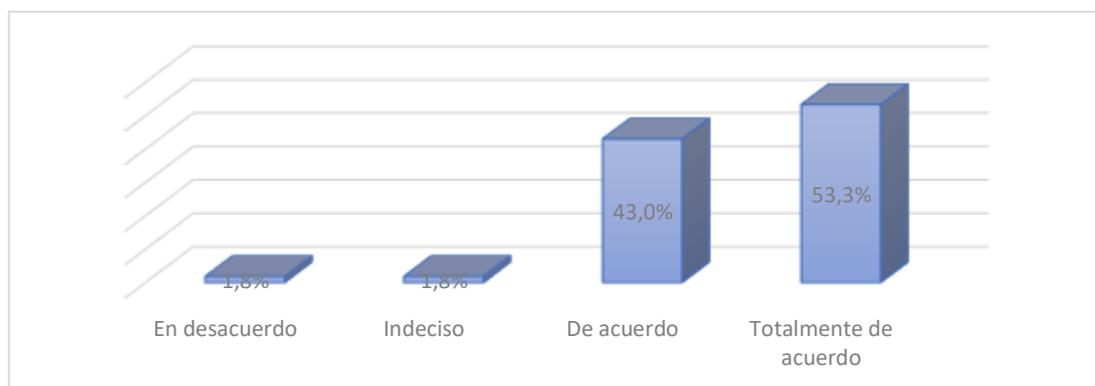
Comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	1,8
Indeciso	3	1,8
De acuerdo	71	43,0
Totalmente de acuerdo	88	53,3
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 11

Comunicación



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

A través de la encuesta, los usuarios han dejado claro que la Microempresa MaryStore mantiene una comunicación constante con sus clientes para construir relaciones a largo plazo. Un 53,3% de los encuestados respondieron positivamente y están totalmente de acuerdo con esta práctica. Además, un 43% de los usuarios también están de acuerdo, especialmente considerando que en preguntas anteriores se reveló que el medio de red social más solicitado por los clientes es WhatsApp. De esta manera, la empresa logra una comunicación más directa con sus clientes y potenciales compradores.

Pregunta 12. ¿La microempresa MaryStore demuestra compromiso y confiabilidad en las relaciones comerciales?

Tabla 14

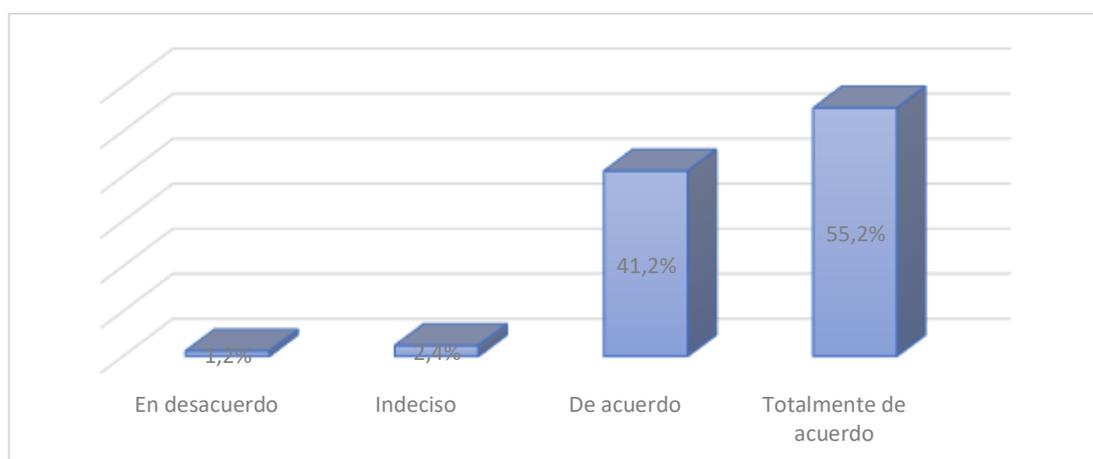
Relaciones comerciales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,2
Indeciso	4	2,4
De acuerdo	68	41,2
Totalmente de acuerdo	91	55,2
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 12

Relaciones comerciales



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

La mayoría de los clientes encuestados han expresado una alta satisfacción con la confiabilidad de la persona encargada y el nombre de la Microempresa MaryStore. Un impresionante 55,2% de las personas están totalmente de acuerdo con esta percepción. Además, un 42,2% de los encuestados están de acuerdo con el trato que reciben de la empresa, considerándola activa y cumplidora en todas las acciones que realiza.

Pregunta 13. ¿Usted considera que la microempresa MaryStore se esfuerza por brindar un excelente servicio y atención al cliente en todas sus interacciones?

Tabla 15

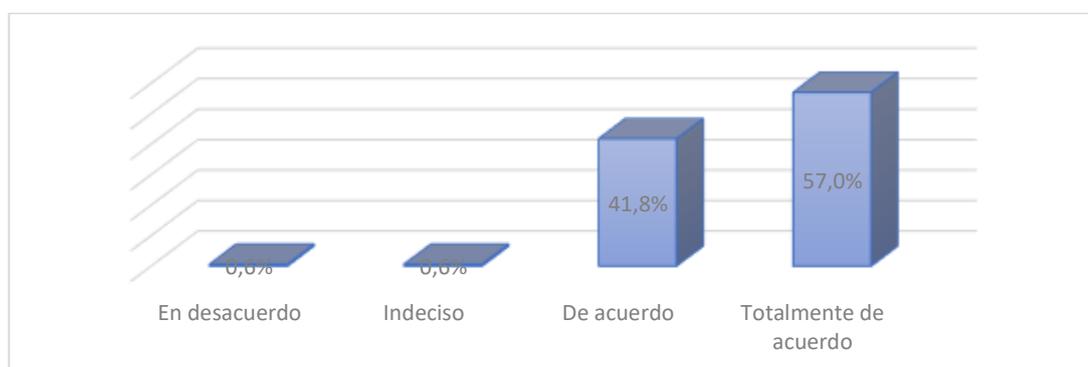
Servicio al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	,6
Indeciso	1	,6
De acuerdo	69	41,8
Totalmente de acuerdo	94	57,0
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 13

Servicio al cliente



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Los resultados de la encuesta revelan que un destacado 57% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el trato brindado por la Microempresa MaryStore en la forma en que resuelve los problemas relacionados con la adquisición de sus productos. Otro 41,8% de las personas también están de acuerdo, lo que suma un impresionante 98,8% de clientes completamente satisfechos con el trabajo y esfuerzo de la empresa. Este alto nivel de satisfacción refleja un puntaje casi perfecto, y los usuarios han enfatizado que la clave para mantenerlo y mejorar es brindar un excelente trato al cliente y resolver sus dudas de manera efectiva. Así, la Microempresa MaryStore puede continuar con su reputación en alza, asegurando una calificación positiva y el respaldo de sus clientes satisfechos.

Pregunta 14. ¿Considera usted que los recursos publicitarios que utiliza la microempresa MaryStore son interesantes y relevantes para atraer la atención de los clientes y potenciales clientes?

Tabla 16

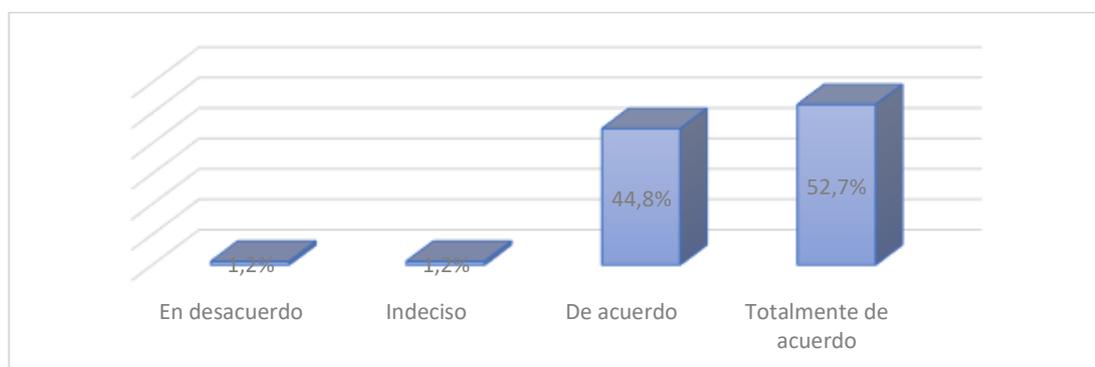
Publicaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,2
Indeciso	2	1,2
De acuerdo	74	44,8
Totalmente de acuerdo	87	52,7
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 14

Publicaciones



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

De acuerdo con la mayoría de los clientes que respondieron la encuesta, la Microempresa MaryStore ha recibido comentarios positivos sobre el contenido que publican a través de sus redes sociales. Un sólido 52,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el contenido es adecuado, interesante y apto para todo público. Esto demuestra la intención de la empresa de lograr un mayor alcance entre sus clientes. Además, un 44,8% de los encuestados también están de acuerdo en que MaryStore publica contenido acorde a lo que ofrece, sin anuncios engañosos ni ventas fraudulentas para sus potenciales clientes a futuro. En conjunto, estos resultados arrojan una alta aprobación del 97,5% por parte de los clientes hacia la forma en que la empresa utiliza sus recursos publicitarios.

Pregunta 15. ¿Es necesario que la microempresa MaryStore utilice el social networking para generar una comunidad en línea donde los clientes puedan interactuar entre sí?

Tabla 17

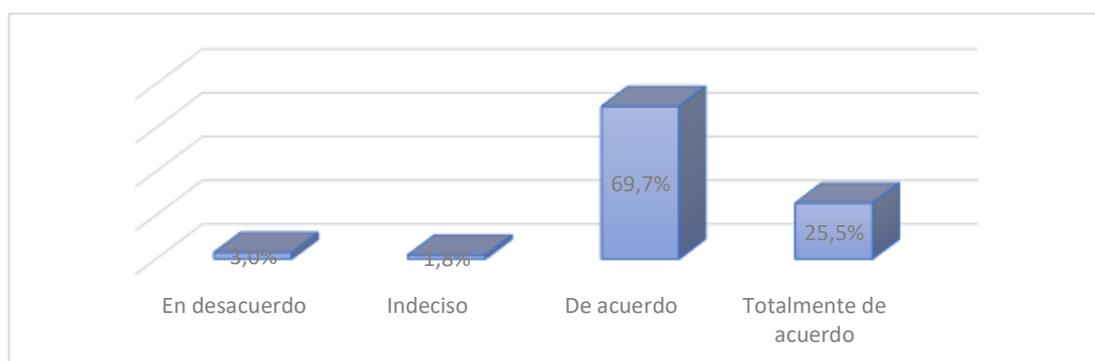
Participación con la comunidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	3,0
Indeciso	3	1,8
De acuerdo	115	69,7
Totalmente de acuerdo	42	25,5
Total	165	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Figura 15

Participación con la comunidad



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la microempresa MaryStore.

Según los encuestados, un impresionante 69,9% de los clientes desean que la Microempresa MaryStore explore nuevos rumbos a través de las redes sociales, buscando la innovación y mayor eficiencia en el ámbito tecnológico. Sin embargo, un pequeño 3% de los encuestados aún no desea que la empresa emprenda otros rumbos y prefiere que se mantenga en su estado actual. Por otro lado, un significativo 25,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la Microempresa MaryStore utilice las redes sociales para aumentar su clientela y expandirse por todas las provincias del Ecuador. Estos resultados resaltan la importancia de la estrategia de Social Networking para el crecimiento y éxito de la empresa.

Discusión

A partir de los resultados obtenidos de la entrevista y las encuestas del presente estudio, se responde la siguiente pregunta: ¿De qué manera influye la gestión de redes sociales como herramienta para el posicionamiento de la microempresa MaryStore del cantón La Libertad? Se testifica que la gestión de redes sociales juega un papel fundamental en el posicionamiento de la microempresa.

La encuesta realizada a los clientes de MaryStore proporcionó información valiosa sobre la percepción y comportamiento de los usuarios en relación con la gestión de redes sociales de la microempresa. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados consideran que las redes sociales son una herramienta relevante para comunicarse con la empresa y obtener información sobre los productos y promociones. Además, la encuesta mostró que la red social más utilizada y preferida por los clientes para interactuar con MaryStore es WhatsApp, seguida de cerca por Facebook e Instagram.

Por otro lado, la entrevista realizada a la gerente de MaryStore permitió obtener una visión más detallada sobre las estrategias y enfoques que la empresa ha implementado en su gestión de redes sociales. La gerente destacó la importancia de mantener una comunicación constante con los clientes a través de las redes sociales, brindando respuestas rápidas a sus consultas y comentarios. También mencionó que MaryStore se ha enfocado en ofrecer contenido relevante y atractivo en sus publicaciones, destacando las últimas tendencias en fragancia y moda, lo que ha generado un alto nivel de satisfacción entre los clientes.

La encuesta también reveló que la mayoría de los clientes están satisfechos con la precisión de la información proporcionada por MaryStore en sus redes sociales, especialmente en cuanto a los precios y detalles de los productos. Esto sugiere que la microempresa ha logrado transmitir de manera efectiva la información necesaria para que los clientes se sientan seguros al realizar sus compras en línea.

En cuanto a las estrategias futuras, tanto la encuesta como la entrevista resaltaron la importancia de buscar nuevas formas de innovar y mejorar en la gestión

de redes sociales. La encuesta mostró que los clientes desean ver más ofertas y promociones especiales en fechas especiales, mientras que la entrevista destacó la posibilidad de utilizar el social networking para expandir el alcance de MaryStore a otras provincias del Ecuador.

El estudio de los autores Duque et al. (2020) afirmaron que la utilización de varios métodos, dio como resultado un monitoreo extenso del entorno que rodea a la empresa del proyecto, permitiendo descubrir los posibles grupos y paginas web de competencia que realizan la función de amenazas representando posibles riesgos hacia la empresa, al igual que la microempresa MaryStore, esto facilita la posibilidad de utilizar el método de las estrategias de marketing que permitirá obtener información que se encuentran en el exterior y analizando dichos problemas que se plantea gestionar y adquirir la ventaja sobre las demás empresas que compiten por un lugar en el mercado y ser preferencia para los clientes.

De la misma manera cabe destacar la investigación del autor Núñez, (2022) obteniendo información más detallada sobre el uso de las distintas plataformas digitales, implementadas en la actualidad como el medio más grande para dar a conocer información directa sobre los productos a ofrecer, logrando un realce y puntos claves que permiten posicionar a las diferentes empresas que desean obtener rentabilidad y sustentabilidad propia, como es el caso de MaryStore, mediante estos métodos del marketing digital, permiten que las empresas compitan con las demás PYMES, mediante estrategias de captación al cliente, ofreciendo atención personalizada y fidelizando al usuario o proveedor mediante la comunicación, la creatividad y empatía hacia la otra persona.

Conforma los resultados obtenidos tanto la encuesta como la entrevista han proporcionado información valiosa sobre la gestión de redes sociales de MaryStore. La microempresa ha demostrado un enfoque efectivo en la comunicación constante con los clientes y en brindar contenido relevante y atractivo. Sin embargo, también se identificaron oportunidades para mejorar, como la implementación de estrategias para aprovechar las fechas especiales y expandir su alcance a nuevas áreas geográficas. Con base en estos hallazgos, se recomienda a MaryStore continuar fortaleciendo su gestión de redes sociales mediante la innovación y la adaptación a las necesidades y

preferencias de sus clientes, lo que contribuirá al posicionamiento de la microempresa en el mercado local y al logro de un mayor éxito en el cantón La Libertad.

Propuesta

Estrategias para la mejora de la gestión de redes sociales para el posicionamiento de MaryStore.

Introducción

En el entorno empresarial actual, el uso efectivo de las redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para el éxito y posicionamiento de las microempresas. En este contexto, MaryStore, una microempresa con sede en el cantón La Libertad, reconoce la importancia de una gestión estratégica en redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado local y alcanzar un mayor posicionamiento. Esta propuesta tiene como objetivo presentar estrategias específicas para mejorar la gestión de redes sociales de MaryStore, con el propósito de aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. A través de estas estrategias, MaryStore podrá capitalizar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para consolidar su imagen de marca, fortalecer la relación con sus clientes y potenciales clientes, y asegurar un crecimiento sostenible en el competitivo mercado local.

Objetivo General:

Mejorar el posicionamiento de MaryStore a través de una gestión efectiva y estratégica de sus redes sociales en el mercado local del cantón La Libertad.

Objetivos Específicos:

Implementar estrategias de contenido atractivo y relevante en diferentes plataformas con el fin de captar la atención de nuevos clientes potenciales y generar interacción con la comunidad en línea.

Desarrollar un plan de contenido diversificado y creativo que incluya actualizaciones sobre nuevos productos, promociones especiales, testimonios de clientes satisfechos y participación en tendencias y eventos relevantes.

Establecer una comunicación regular y personalizada con los clientes mediante mensajes directos y respuestas ágiles a sus comentarios y consultas en redes sociales,

fortaleciendo así la relación con la marca y generando confianza en la empresa.

Análisis FODA

Fortalezas:

Variedad de productos ofrecidos, incluyendo marcas reconocidas y productos de calidad.

Localización física en el cantón La Libertad, permitiendo una atención directa y cercana a los clientes locales.

Experiencia en el mercado local y conocimiento de las preferencias y necesidades de los clientes.

Oportunidades:

Incremento del uso de redes sociales en la comunidad, lo que ofrece una plataforma efectiva para llegar a un público más amplio.

Aprovechamiento del crecimiento del comercio electrónico en la región, ampliando el alcance de la microempresa más allá del mercado local.

Debilidades:

Limitaciones en recursos para realizar campañas publicitarias masivas y costosas.

Presencia en redes sociales no completamente optimizada y falta de una estrategia definida para gestionarlas.

Amenazas:

Competencia en el mercado local de otras microempresas y negocios establecidos.

Cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores que puedan afectar la demanda de ciertos productos.

Estrategias

Mejora de la experiencia de compra en línea:

Implementar un sitio web seguro, fácil de navegar y con una descripción detallada de los productos para brindar confianza a los clientes durante el proceso de compra en línea.

Ofrecer métodos de pago seguros y variados para adaptarse a las preferencias de los clientes.

Brindar un servicio de atención al cliente eficiente y personalizado para resolver cualquier duda o problema que pueda surgir durante el proceso de compra en línea.

Potenciar la gestión de redes sociales:

Incrementar la frecuencia y diversidad de publicaciones en redes sociales para mantener una comunicación activa con los seguidores y atraer nuevos clientes potenciales.

Personalizar el contenido en función de los intereses y necesidades de la audiencia, ofreciendo promociones y contenido relevante para cada segmento de clientes.

Realizar campañas publicitarias estratégicas en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

Aprovechar fechas especiales y eventos:

Diseñar ofertas y promociones atractivas durante fechas clave como Navidad, Fin de Año, Día de la Madre, entre otros, para incentivar las compras y aumentar el tráfico en la tienda física y en línea.

Realizar campañas temáticas y actividades especiales en redes sociales para generar expectativa y atraer la atención de los clientes durante estos periodos.

Diferenciarse de la competencia:

Resaltar la calidad y exclusividad de los productos que ofrece MaryStore, enfocándose en la marca Yanbal y la ropa americana para destacar frente a la competencia.

Utilizar las redes sociales y el sitio web para mostrar el valor agregado que ofrece MaryStore, como la atención personalizada y la variedad de productos disponibles.

Monitoreo y adaptación:

Realizar un seguimiento constante de las métricas de desempeño en redes sociales y en el sitio web para identificar oportunidades de mejora y ajustar las

estrategias según sea necesario.

Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor para anticipar posibles cambios y adaptar las estrategias de marketing de manera proactiva.

Conclusiones

La gestión de redes sociales ejerce un impacto significativo en el posicionamiento de la microempresa MaryStore en el cantón La Libertad. Mediante un enfoque estratégico y efectivo en las plataformas digitales, MaryStore puede aumentar su visibilidad en línea, llegar a una audiencia más amplia y destacar frente a la competencia. La interacción directa con los clientes a través de redes sociales permite establecer una conexión emocional con la marca y fomentar la fidelización de los clientes.

Se ha constatado que la microempresa MaryStore presenta oportunidades de mejora en su gestión de redes sociales. Aunque cuenta con presencia en plataformas clave, se identificaron debilidades en la carencia de una estrategia definida y una comunicación constante con los clientes. Para potenciar su posicionamiento, MaryStore debe centrarse en desarrollar un plan de contenido atractivo y coherente que refleje la esencia de la marca y promueva una interacción más activa con los seguidores.

La identificación de herramientas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter que actualmente se aplican en la microempresa MaryStore para el posicionamiento en redes sociales. Estas plataformas ofrecen un canal directo de comunicación con los clientes, permitiendo compartir contenido relevante, promociones y novedades de productos. Sin embargo, es esencial optimizar su uso y complementarlas con nuevas estrategias para maximizar su impacto.

La propuesta presentó nuevas herramientas y estrategias que fortalecerán el posicionamiento de MaryStore en el mercado local. La implementación de un plan de contenido creativo y atractivo permitirá captar la atención de la audiencia y resaltar la identidad de la marca. Además, el desarrollo de campañas publicitarias pagadas en redes sociales contribuirá a aumentar el alcance y atraer a nuevos clientes potenciales. Por otro lado, la implementación de un programa de lealtad fomentará la retención de clientes existentes y promoverá su participación activa en las redes sociales.

Recomendaciones

MaryStore debe asignar un equipo dedicado a la gestión de redes sociales, compuesto por profesionales especializados en marketing digital y comunicación. Estos profesionales deberán desarrollar una estrategia coherente y consistente para las plataformas digitales, estableciendo objetivos claros y monitoreando continuamente el desempeño de las acciones implementadas. Asimismo, la interacción con los clientes debe ser cercana y atenta, respondiendo a sus consultas y comentarios de manera oportuna para construir una relación de confianza y fidelidad.

MaryStore debe realizar un análisis detallado de su presencia en redes sociales, identificando las áreas de mejora y las oportunidades para optimizar su comunicación con los clientes. Es importante definir un calendario de publicaciones y asegurarse de compartir contenido relevante y atractivo que refleje la identidad de la marca. Además, se sugiere implementar una estrategia de seguimiento de resultados para evaluar el impacto de las acciones y realizar ajustes según los datos obtenidos.

Si bien MaryStore ya utiliza plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter, se recomienda explorar y experimentar con nuevas herramientas digitales emergentes que puedan complementar su estrategia de redes sociales. Por ejemplo, la implementación de funciones de compras en Instagram puede ser una opción que considerar para ampliar el alcance y la participación de la audiencia.

Para llevar a cabo la implementación de las nuevas herramientas propuestas, MaryStore debe asignar recursos adecuados tanto en términos de personal como de presupuesto. Es fundamental contar con profesionales especializados en publicidad en redes sociales y diseño gráfico para crear campañas efectivas y atractivas. Asimismo, es importante asignar un presupuesto destinado a la promoción pagada en redes sociales para ampliar el alcance de las publicaciones y llegar a una audiencia más amplia.

Referencias

- Álvarez, F. (2020). *Plataformas digitales en los alquileres vacacionales*. Editorial Reus. <https://elibro.net/es/ereader/upse/185644?page=54>.
- Beltrán, U. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en Mipymes de servicios creativos de Bogotá*. Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://elibro.net/es/ereader/upse/196993?page=82>.
- Beltrán, U. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en Mipymes de servicios creativos de Bogotá*. Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://elibro.net/es/ereader/upse/196993?page=47>.
- Cañas, E. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/upse/232032?page=43>
- Carrasco, I. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/113432?page=136>.
- Casado, F. (2020). *Diseño y construcción de páginas web*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/222742?page=443>.
- Chávez, M., & Benítez, F. (2022). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas*. Madrid, Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/upse/227568?page=330>.
- Company, M. (2021). *Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/222644?page=19>.
- Costa, M. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/59157?page=86>.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/126406?page=66>.
- Duque, M., López, M., Ramos, R., & Isín, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento*, 5 (8), 906-928. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1633>
- Gil, G.-L. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/124443?page=22>.

- Gómez, T. (2023). *Venta online. COMT0108*. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/229379?page=118>.
- Guart, M., & López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/167260?page=59>.
- Kirberg, S. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/127104?page=172>.
- Laza, A. (2021). *Venta online: UF0032*. Editorial Tutor Formación.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/197572?page=82>.
- Laza, A. (2022). *Organización de procesos de venta. UF0030*. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/upse/218199?page=45>.
- Llorenç, G., & Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles: técnicas para la innovación y la creatividad*. Marge Books.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/172965?page=54>.
- López, V. (2021). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/220996?page=166>.
- Lozano, S. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/225281?page=140>.
- Marco, D. F., & Marcos, D. F. (2022). *Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!* Wolters Kluwer España.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/227922?page=102>.
- Martín, S. (2014). *La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/56697?page=65>.
- Medina, Y., Assafiri, Y., Nogueira, D., Medina, A., & Medina, D. (2020). Procedimiento de análisis redes sociales: herramienta de auditoría de gestión del conocimiento. *Ingeniería Industrial*, 41(1), 1-13.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362020000100003&script=sci_arttext
- Merejildo, M. (2022). *Las redes sociales promotoras de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena, año 2021 [Universidad Estatal Península de Santa Elena, Examen complejo previo a la obtención del título de Magistes en Administración de Empresas]*. Repositorio Digital de la UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6888>
- Molina, G. (2021). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y*

- servicios turísticos. UF0078. Editorial Tutor Formación.*
<https://elibro.net/es/ereader/upse/177350?page=13>.
- Núñez, G. (2022). *Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador [Universidad Técnica de Ambato, Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia]*. Repositoria Institucional Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34577>
- Posada, L., & Guerrero, R. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral: contexto y realidad de los graduados de Administración de Empresas del Tolima*. Sello Editorial Universidad del Tolima.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/71086?page=20>.
- Quiroga, C. (2019). *Territorios comunes: construimos acción política desde la formación: sistematización del diplomado en fortalecimientos de liderazgos colectivos: conflictos socioambientales y participación política*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/126060?page=81>.
- Rodrigo, R. (2022). *La puntuación en redes sociales*. Editorial Iberoamericana / Vervuert. <https://elibro.net/es/ereader/upse/218285?page=34>.
- Rodríguez, Á., Castillo, F., & Mujica, C. (2022). *Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19*. Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. <https://elibro.net/es/ereader/upse/230321?page=38>.
- Rodríguez, P. (2012). *Técnicas de relación comercial (2a. ed.)*. Editorial ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/111460?page=52>.
- Rubio, C., & Sanz, M. (2019). *Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/124214?page=40>.
- Sanchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, 50 - 78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Smolak, L., Garcia, D., & Teresa, M. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. Barcelona, España.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/225281?page=47>.
- Torres, G. (2017). *Comercio electrónico: creación y protección de un sitio web*.

- Ediciones Unaula. <https://elibro.net/es/ereader/upse/164536?page=49>.
- Trejo, M. (2023). *Negocios electrónicos: una descripción de sus principales herramientas*. Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI). <https://elibro.net/es/ereader/upse/228012?page=170>.
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/ereader/upse/78915?page=28>.
- Vivas, J., Sierra, C., & García, C. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/upse/165233?page=7>.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2020). *Las leyes de la marca, el storytelling: cómo mantener y ganar más clientes (2a. ed.)*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/ereader/upse/189585?page=13>.
- Wolters, K. (2020). *Cuadernos de pedagogía (510): Ciberconvivencia, ¿cómo gestionar las relaciones sociales en la Red?* WK - Cuadernos de Pedagogía. <https://elibro.net/es/ereader/upse/173167?page=77>.
- Xie, S. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/230577?page=21>.

Apéndice 2

Solicitud de aprobación de tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 012-AM-ADE-2023

La Libertad, 19 de mayo del 2023

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho. -

Referencia: Resolución CEF-04-05-2023

De mi consideración:

Estimado director, en atención al Memorando 117 – JXTU- CAE – 2023 informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Piero Jorge Tomalá Parra, del paralelo 8/2, denominado "Estrategias de posicionamiento para la microempresa MaryStore, cantón La Libertad año 2022", se ha considerado **cambiar el título** del mismo por: "Gestión de las redes sociales como herramienta para posicionar la microempresa MaryStore, cantón La Libertad año 2022".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Álvaro Mejía, Mgt.

Profesor Tutor



ISAURO DOMMO DOMO
REDESICIA

Ing. Isaura Dommo, Mgt.

Profesor Especialista

c/c Comisión de titulación ADE

Archivo

Apéndice 3

Solicitud Upse para carta aval


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 282-JXTU-ADE-2023
 La Libertad, 29 de junio de 2023

Sra. Mari Morán
PROPIETARIO MARYSTORE
 En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor Tomalá Parra Piero Jorge, con cédula de ciudadanía N° 2400302929, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **"Gestión de las redes sociales como herramienta para posicionar la microempresa MaryStore, cantón La Libertad año 2022."** en la empresa que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

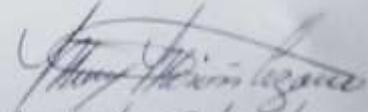
Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,


JOSE XAVIER TOMALA



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
 C.c. Archivo
 JXTUwa.


 Recibido 07/07/2023
 Hora 11.43

UPSE *crece contigo*

Apéndice 4

Carta aval de la Microempresa Marystore

Santa Elena, 8 de Julio del 2023

CARTA AVAL

Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
Director de Carrera de Administración de Empresas.
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Estatal Península de Santa Elena.
En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Mari Morán**, en calidad de Propietaria de **MARYSTORE**, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando al señor **Piero Jorge Tomalá Parra** portador de la cédula C.C No. 2400302929, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA MARYSTORE, CANTÓN LA LIBERTAD AÑO 2022”**, brindando todas las facilidades para el desarrollo de estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente



Sra. Mari Morán

Propietaria de **MARYSTORE**

Apéndice 5

Informe de validación de instrumentos (Encuesta)



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Gestión de las redes sociales como herramienta para posicionar la microempresa Marystore, cantón La Libertad, año 2022"

Autor del instrumento: Piero Jorge Tomalá Parra

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos interdisciplinarios de la investigación.				X	
8. COHERENCIA	Sistemático con las dimensiones e indicadores.				X	
9. METODOLOGÍA	La encuesta responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 13 de julio de 2023



Firma del Experto Informante
Ab. Isaura Domo Mendoza, Mgt.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 6

Informe de validación de instrumentos (Entrevista)



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Gestión de las redes sociales como herramienta para posicionar la microempresa Marystore, cantón La Libertad, año 2022"

Autor del instrumento: Piero Jorge Tomala Parra

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5. SUFFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos interdisciplinarios de la investigación.				X	
8. COHERENCIA	Sistemático con las dimensiones e indicadores.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 13 de julio de 2023



Firma del Experto Informante
Ab. Isaura Domo Mendoza, Mgr.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781.732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 7

Certificado de validación de instrumentos





Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Gestión de las redes sociales como herramienta para posicionar la microempresa Marystore, cantón La Libertad, año 2022" planteado por el estudiante Piero Jorge Tomalá Parra, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 13 de julio de 2023



Ab. Isaura Domo Mendoza, Mgt.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal 240204 - Teléfono: (04) 7811702 ext 131
www.upse.edu.ec



Tabla 18

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA MARYSTORE, CANTÓN LA LIBERTAD AÑO 2022.	<p>¿De qué manera influye la gestión de redes sociales como herramienta para el posicionamiento de la microempresa Mary Store del cantón La Libertad?</p> <p>SISTEMATIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se encuentra la situación actual en la microempresa “MaryStore” respecto a la gestión de las redes sociales? ¿Qué herramientas digitales se aplicarían para el posicionamiento de la microempresa? ¿Cuáles serían las nuevas herramientas de acuerdo con las tendencias en redes sociales que ayuden al posicionamiento de la microempresa? 	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la gestión de redes sociales como herramienta para el posicionamiento mediante fuentes de información en la microempresa “MaryStore” Cantón La Libertad.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer cómo se encuentra la situación actual en la microempresa “MaryStore” respecto a la gestión de las redes sociales. Identificar herramientas digitales para el posicionamiento de la microempresa “MaryStore”. Establecer nuevas herramientas de acuerdo con las tendencias en redes sociales que ayuden al posicionamiento de la microempresa. 	Gestión de Redes sociales	Plataformas digitales	Redes Sociales	<p>Métodos de investigación: Inductivo y analítico</p> <p>Recolección de información: (entrevista, encuesta)</p>	
					Marketing Digital		
					Sitios web		
				Herramientas publicitarias	Publicidad y promoción		
					Tendencias		
					Ventas on-line		
			Posicionamiento	Diferenciación	Calidad		<p>Tipos de Investigación Descriptiva Cualitativa Cuantitativa</p>
					Fidelización		
				Comunicación	Servicio al cliente		
					Relación comercial		
Publicaciones							
Participación con la comunidad							

Apéndice 8

Cuestionario de encuestas a clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a clientes de la microempresa "Marystore" del cantón La Libertad.

Tema: Gestión de las Redes Sociales como Herramienta para posicionar la microempresa Marystore, Cantón La Libertad año 2022.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información necesaria sobre Gestión de las Redes Sociales como Herramienta para posicionar la microempresa Marystore, Cantón La Libertad, año 2022.

Nombre y Apellidos: _____

Edad: _____ **Género:** Masculino _____ Femenino _____ LGBTQ+ _____

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según criterio.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Qué tipo de red social considera usted que la microempresa MaryStore utiliza para interactuar con los clientes y potenciales clientes?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Telegram

2. ¿Considera que la microempresa MaryStore utiliza de forma activa estrategias de marketing digital efectivas para promocionar sus productos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿El sitio web de la microempresa MaryStore refleja de manera precisa los productos y servicios que ofrecen?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. **¿Usted estima que la microempresa MaryStore utilice diferentes canales de publicidad para llamar la atención al público objetivo?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. **¿Usted piensa que la microempresa MaryStore se mantiene actualizada con las últimas tendencias de fragancias y respecto de la moda?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. **¿Considera usted que la microempresa MaryStore garantiza seguridad jurídica al momento de realizar sus ventas online?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. **¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la microempresa MaryStore?**

- Descuentos
- Dos por uno
- Segundo producto a mitad de precio
- Ofertas en fechas especiales
- Otros

8. **¿Considera usted que para fidelizar al cliente podría ofrecer experiencias personalizadas que conlleven a que el cliente repita su compra?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. **¿Usted estima que la microempresa MaryStore mantiene una comunicación constante con los clientes para construir relaciones a largo plazo?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. **¿La microempresa MaryStore demuestra compromiso y confiabilidad en las relaciones comerciales?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. **¿Usted considera que la microempresa MaryStore se esfuerza por brindar un excelente servicio y atención al cliente en todas sus interacciones?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera usted que los recursos publicitarios que utiliza la microempresa MaryStore son interesantes y relevantes para atraer la atención de los clientes y potenciales clientes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Es necesario que la microempresa MaryStore utilice el social networking para generar una comunidad en línea donde los clientes puedan interactuar entre sí?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Apéndice 9

Guía de entrevista al dueño de la Microempresa MaryStore



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**Entrevista dirigida a los propietarios de la microempresa “Marystore” del cantón
La Libertad.**

Tema: Gestión de las Redes Sociales como Herramienta para posicionar la microempresa
Marystore, Cantón La Libertad año 2022.

Objetivo de la entrevista: Recopilar información necesaria sobre Gestión de las Redes
Sociales como Herramienta para posicionar la microempresa Marystore, Cantón La Libertad,
año 2022.

Nombre y Apellidos: _____

Edad: _____ **Género:** Masculino _____ Femenino _____

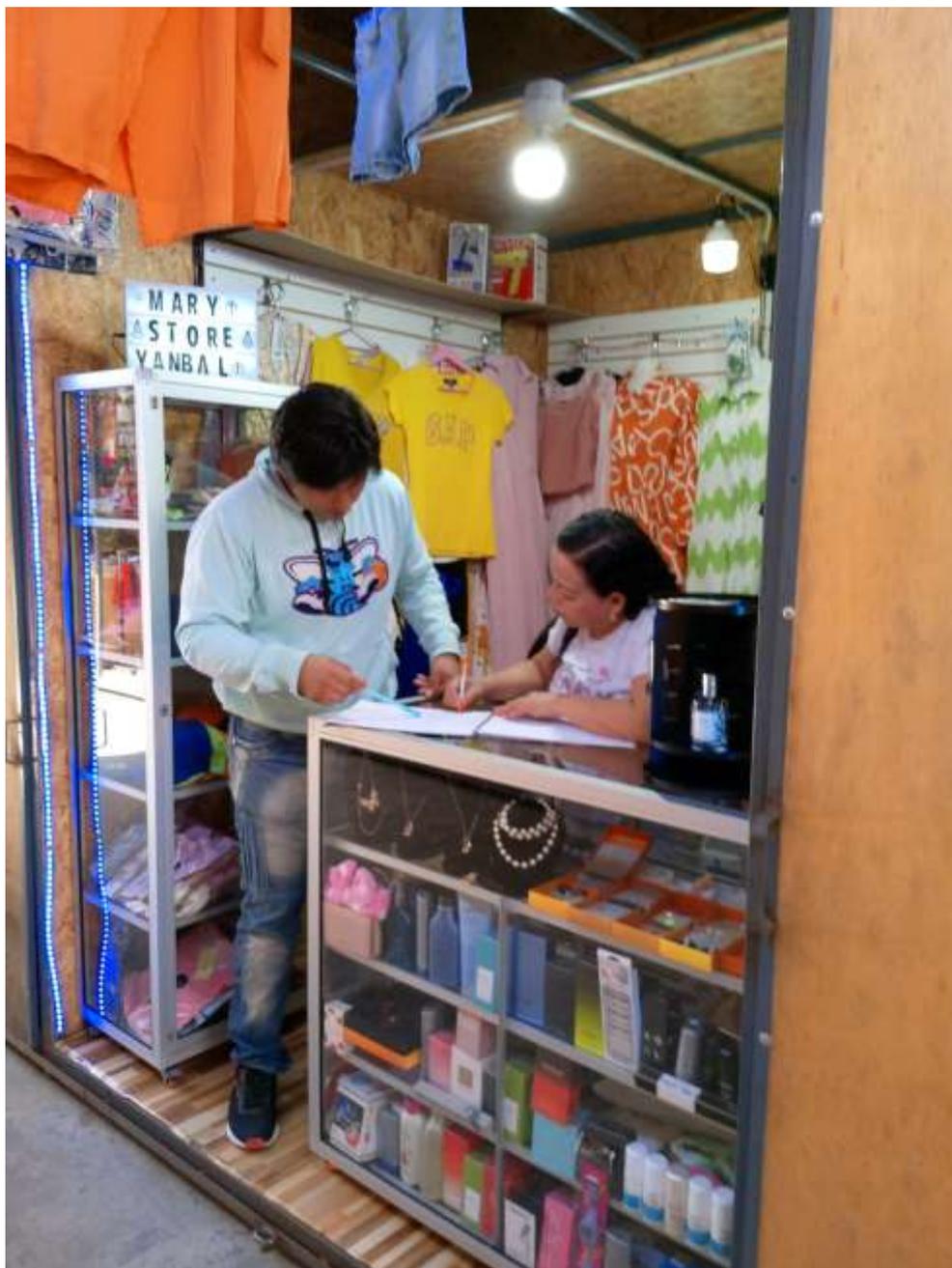
Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según criterio.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cuáles son las redes sociales que usted considera de más relevancia para comunicarse con sus clientes y potenciales clientes?
2. ¿Qué características considera esenciales en un sitio web para atraer a los clientes?
3. ¿Piensa usted que los recursos publicitarios son de importancia para comunicarse y atraer clientes y potenciales clientes para la microempresa MaryStore?
4. ¿Cómo se adapta la microempresa MaryStore a las tendencias actuales de los clientes y potenciales clientes en línea?
5. ¿Cómo garantiza una experiencia satisfactoria en las ventas online?
6. ¿Cómo se asegura de mantener una relación a largo plazo con sus clientes y cuál sería su estrategia para poder fidelizarlos?
7. ¿Qué tipo de datos y detalles incluye en la cartera del cliente para ofrecer un servicio personalizado?
8. ¿Cómo busca establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes o proveedores?
9. ¿Cuál es el impacto que desea obtener al momento de realizar publicidad en sus productos?
10. ¿Cómo ha beneficiado a su microempresa el uso del social networking como herramienta de marketing?

Apéndice 10

Evidencia de entrevista realizada a la dueña del local



Apéndice 11

Evidencia de entrevista a clientes de la Microempresa MaryStore

Gestión de las Redes Sociales como Herramienta para posicionar la microempresa Marystore

Tema: Gestión de las Redes Sociales como Herramienta para posicionar la microempresa Marystore, Cantón La Libertad año 2022.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información necesaria sobre Gestión de las Redes Sociales como Herramienta para posicionar la microempresa Marystore, Cantón La Libertad, año 2022.

* Obligatorio

1. Género *

Masculino

Femenino

LGBTQ+

2. Edad *

18 - 25 años

25 - 30 años

30 - 35 años

Apéndice 12

Evidencia tutoría presencial



Apéndice 13

Evidencia tutoría virtual

