



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO:

**Análisis y Evaluación del Plan de Marketing Integral y Digital
para el Caso de Estudio de la Marca Dear One como referente
de un emprendimiento**

AUTORES:

**Zambrano Rodríguez, Soledad Esther
Robles Morejón, Emilio Andrés**

**Trabajo de Titulación
previo a la Obtención del Título de
INGENIEROS EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Baños Mora, Patricia Denise

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Zambrano Rodríguez, Soledad Esther y Robles Morejón, Emilio Andrés**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieros en Gestión Empresarial**.

TUTORA

Ing. Patricia Denise, Baños Mora

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Lucía, Pérez Jiménez, MGED.

Guayaquil, a los 9 del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Soledad Esther Zambrano Rodríguez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis y Evaluación del Plan de Marketing Integral y Digital para el Caso de Estudio de la Marca Dear One como referente de un emprendimiento** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de Septiembre del año 2014

LA AUTORA

Soledad Esther, Zambrano Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Soledad Esther Zambrano Rodríguez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis y Evaluación del Plan de Marketing Integral y Digital para el Caso de Estudio de la Marca Dear One como referente de un emprendimiento**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de Septiembre del año 2014

LA AUTORA:

Soledad Esther, Zambrano Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Emilio Andrés Robles Morejón**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis y Evaluación del Plan de Marketing Integral y Digital para el Caso de Estudio de la Marca Dear One como referente de un emprendimiento** previa a la obtención del Título **Ingeniero en Gestión Empresarial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR

Emilio Andrés, Robles Morejón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Emilio Andrés Robles Morejón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Titulación **Análisis y Evaluación del Plan de Marketing Integral y Digital para el Caso de Estudio de la Marca Dear One como referente de un emprendimiento**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR:

Emilio Andrés, Robles Morejón

AGRADECIMIENTO

A mi familia.

A Emilio por aceptar ser mi compañero en este proyecto de titulación.

A mis amigos que estuvieron apoyándome con este trabajo

A Mme. Denise, por aceptar ser nuestra tutora.

A todas aquellas personas que colaboraron y brindaron su apoyo para este trabajo.

Soledad Esther Zambrano Rodríguez

DEDICATORIA

A mi familia por ser como es, por ser mi apoyo y por dejarme soñar más de la cuenta.

Soledad Esther Zambrano Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A mi compañera de este proyecto, Soledad, por ser parte fundamental para la consecución del mismo.
A Denise Baños, Arianna Briones, Erick Pozo y Nathali Prado por guiarnos en la realización de este proyecto a través de consejos, recomendaciones y apoyo.

Emilio Andrés Robles Morejón

DEDICATORIA

A todas las personas que de alguna manera han aportado a la consecución de este proyecto de investigación. Y, en especial a mi familia y amigos de toda la vida por acompañarme en esta etapa de mi vida

Emilio Andrés Robles Morejón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Ing. Patricia Denise Baños Mora

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO Soledad Zambrano.....	VII
DEDICATORIA Soledad Zambrano.....	VIII
AGRADECIMIENTO Emilio Robles.....	IX
DEDICATORIA Emilio Robles.....	X
CALIFICACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
ÍNDICES DE ANEXOS.....	XX
RESUMEN.....	XXI
Palabras Claves.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
Keywords.....	XXII
RESUMÉ.....	XXIII
Mots-Clés.....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes.....	1
Justificación.....	4
Premisa.....	4
Objetivos.....	5

Objetivo General.....	5
Objetivo Especifico.....	5
Planteamiento del problema.....	5
Técnicas de investigación.....	6
Enfoque de la investigación.....	7
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
1.1. Marco Referencial.....	9
1.1.1. Comercio Electrónico.....	9
1.1.2. Situación del Internet en Ecuador.....	10
1.1.3. Marketing Digital.....	14
1.1.3.1. Search Engine Marketing.....	14
1.1.3.2. Web 1.0.....	15
1.1.3.3. Web 2.0.....	15
1.1.3.4. Web 3.0.....	15
1.1.3.5. Social Media Marketing.....	16
1.1.3.6. Funciones principales de un Community Manager.....	17
1.1.4. Customer Relationship Management.....	17
1.1.4.1. Relación Social Media Marketing - Customer Relationship Management.....	18
1.1.5. Redes Sociales.....	21
1.1.5.1. Como trabajan las Redes Sociales.....	25
1.1.5.2. Redes Sociales en Ecuador.....	25
1.1.5.3. Facebook.....	29
1.1.5.4. Twitter.....	33
1.1.5.5. Instagram.....	36
1.1.5.6. LinkedIn.....	37
1.1.5.7. Otras Redes Sociales.....	38
1.1.6. Marco Legal.....	39

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.1. Metodología Cualitativa.....	49
2.3. La entrevista.....	50
2.4. La entrevista en profundidad.....	51
2.4.1. Objetivos.....	51
2.4.2. El entrevistador.....	51
2.4.3. El entrevistado.....	51
2.4.4. Las respuestas.....	51
2.5. Aplicación.....	52
2.5.1. Objetivos de la entrevista realizada a expertos en Social Media Marketing.....	52
2.5.2. Resultados y conclusiones de las entrevistas realizadas a expertos en Social Media Marketing.....	52
2.6. Estudio de Caso.....	56
2.6.1. Estudio de Caso “Dear One”.....	57
2.6.2. Objetivos de la entrevista realizada a Nathali Prado dueña de la marca “Dear One”.....	57
2.7. Introducción al caso de estudio.....	58
2.7.1. Generamedios.....	58
2.7.2. Marcas.....	60
2.7.3. Mujeres365.....	61
2.7.4. Dear One.....	69

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INTEGRAL Y DIGITAL.....	72
3.1. Estrategia actual.....	72
3.1.1 Mercado meta.....	72
3.1.2. Estrategias actuales del producto.....	72
3.1.3. Estrategias de atención al cliente.....	73
3.1.4. Estrategia de precios actuales.....	73
3.1.5. Estrategias de plaza.....	74
3.1.6. Estrategias de promoción.....	74
3.2. Estrategia digital.....	75
3.2.1. Página Web.....	75
3.2.2. Redes Sociales.....	76
3.2.3. Proceso de compra en línea.....	80
3.2.4. Ventaja diferenciadora.....	80
3.2.5. Posicionamiento.....	80
3.2.6. Competencia.....	81
3.3. Propuesta.....	82
3.3.1. Las 4 Ps del Marketing Mix.....	82
3.3.2. Propuesta digital.....	83
3.3.3. Plan de comunicación.....	84
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90

BIBLIOGRAFÍA.....	95
GLOSARIO.....	98
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Datos de cuentas de usuarios de Internet por Provincia.....	11
Tabla #2: Porcentaje de personas que utilizan en su Smartphone redes sociales por provincia.....	27
Tabla #3: Base de datos de aliados de Mujeres365.....	65
Tabla #4: Base de datos de emprendedores de Mujeres365.....	65
Tabla #5: Plan de comunicación.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1: Porcentaje de personas que utilizan computadora.....	12
Gráfico #2: Porcentaje de Personas que utilizan computadora por grupos de edad.....	13
Gráfico #3: Razones de Uso de Internet.....	13
Gráfico #4: Porcentaje de personas que tiene activado un celular y si es Smartphone.....	16
Gráfico #5: Percepción Gap de los gustos de los clientes y negocios en Internet.....	19
Gráfico #6: Sinergia del Social CRM.....	20
Gráfico #7: Porcentaje de consumidores con cuentas en sitios sociales.....	24
Gráfico #8: Porcentaje de compañías con un perfil en algún sitio social.....	24
Gráfico #9: Porcentaje de personas que tiene un Smartphone, redes sociales – por sexo.....	26
Gráfico #10: Porcentaje de personas que utilizan en su Smartphone redes sociales por grupo de edad.....	26
Gráfico #11: Porcentaje de población con celular y redes sociales.....	28
Gráfico #12: Perfil de usuario de redes sociales.....	28
Gráfico #13: Estadísticas según la edad y género del uso de Facebook.....	31
Gráfico #14: Lista de las 10 marcas ecuatorianas más populares en Facebook.....	31
Gráfico #15: Porcentaje de usuarios de Facebook en Ecuador por sexo.....	32

Gráfico #16: Rango de edad de los usuarios de Facebook en Ecuador.....	33
Gráfico #17: Las 5 páginas con más seguidores por día en Twitter.....	35
Gráfico #18: Top 10 de las marcas con más seguidores en Ecuador.....	36
Gráfico:19: Número de usuarios de LinkedIn en Ecuador.....	38
Gráfico #20: Estadísticas de Aceptación de Mujeres365.....	66
Gráfico #21: Estadísticas de Facebook de Mujeres365.....	67
Gráfico #22: Estadísticas de Youtube de Mujeres365.....	67
Gráfico #23: Número de seguidores de Dear One al 7 de Agosto del 2014.....	77
Gráfico #24: Porcentjae de crecimiento mensual de seguidores de Dear One..	78
Gráfico #25: Porce taje de ventas mensual en local y en línea de Dear One....	79
Gráfico #36: Costo anual en marketing digital de Dear One.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Banco de Preguntas de Entrevistas a Expertos en Social Media Marketing...	101
Banco de Preguntas de Entrevista al Caso de Estudio.....	101
Banco de Preguntas para la Creación del Plan de Marketing Integral y Digital.....	102
Testimonio #1: Ariana Briones, Brand Manager de Mujeres 365.....	102
Historia: Ariana Briones.....	108
Curriculum Vitae – Ariana Briones, Brand Manager Mujeres365.....	112
Entrevista a Expertos en Social Media Marketing - Ariana Briones, Brand Manager Mujeres365.....	116
Curriculum Vitae – Irene Robles, Socia y fundadora WSI Webstrategia.....	119
Entrevista a Expertos en Social Media Marketing – Irene Robles, Socia y fundadora WSI Webstrategia.....	121
Entrevista a Expertos en Social Media Marketing –Juan Carlos Martínez, Gerente de Proyectos Vértice Publicidad.....	126
Curriculum Vitae – Nathali Prado, Gerente General de Dear One.....	130
Preguntas al Caso de Estudio para realizar el plan de Redes Sociales.....	132

RESUMEN

Las redes sociales en los últimos años se han constituido como un fenómeno mundial; este tipo de herramienta digital crece rápidamente junto con otras tecnologías innovadoras y se alinea a los métodos y prácticas esenciales como lo es el Marketing. Nuestro país no ha quedado atrás y se ha adaptado rápidamente a este proceso. En la actualidad, tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas buscan cómo llegar a sus objetivos económicos de manera más eficaz y rentable, y las redes sociales resultan una excelente manera para lograrlo. Por todo aquello, es de gran interés analizar la situación e inclusión de las redes sociales en las empresas ecuatorianas, específicamente en las pequeñas catalogadas como emprendimiento puesto que promueven el consumo nacional y resulta un gran aporte a la economía del país.

Estas plataformas virtuales, se muestran como un excelente instrumento de promoción, de mejora en la comunicación con el cliente, de acceso a información estadística para medir el mercado, entre otras. El Ecuador no ha alcanzado todo su potencial con respecto al mercado electrónico. Pero, aún existen muchos puntos clave que necesitan aclararse: como tratar de romper esquemas convencionales en las estructuras empresariales, ya que actualmente en el país la demanda supera a la oferta dentro del país.

En función de lo expuesto, este trabajo de titulación se centra en un análisis de estudio de caso de la marca Dear One, la misma que está ligada a la elaboración de prendas de vestir y accesorios para la mujer ecuatoriana. La dueña de la marca, teniendo poco tiempo en el mercado ha sido un modelo de emprendimiento y desarrollo puesto que gracias a las redes sociales en tan solo 2 años, se pudo posicionar en la mente del consumidor.

Entre los objetivos de la investigación consta: establecer la manera en la que Dear One integra las redes sociales en sus lineamientos profesionales y; definir una propuesta de Marketing Integral que ayude a la promoción e imagen de la marca en cuestión.

Palabras Claves: Marketing Digital, Redes Sociales, Emprendimiento, Dear One.

ABSTRACT

Social networks in the last years have been constituted as a world phenomenon; this type of digital tool grows quickly together with other innovative technologies and lines up to the methods and essential practices like Marketing. Our country has not stayed behind and has adapted rapidly to this process. Nowadays, the small, medium and big companies search how to reach this economic aims in a more effective and profitable way. The social networks turn out to be an excellent tool to do it. Consequently, it is interesting to analyze the situation and integration of the social networks in Ecuadorian companies, specifically in the small ones like entrepreneurship because they promote the national consumption and turns out to be a great contribution to the economy.

These virtual platforms appear as an excellent tool of promotion, of improving customer relationship, of access to statistical information to measure the market, among others. Ecuador has not reached its potential with regard to the electronic market. However, there still are many key points that they need to clarified: as trying to break conventional schemes in the managerial structures; since nowadays in the country the demand overcomes to the offer inside the country.

Therefore, this investigation focuses on the analysis of the case study of the brand Dear One, which heads the manufacture of clothes and accessories for Ecuadorian women. The owner of this trademark, having a little time on the market has been a model of entrepreneurship, because thanks to the social networks in only two years, it has positioned in the mind of the consumer.

One of the main objectives of this investigation consists in establishing parameters for the use of social networks and defining an Integral Marketing Plan that will help in the promotion and image of the trademark.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Entrepreneurship, Dear One.

RESUMÉ

Dans les dernières années, les réseaux sociaux se sont constitués comme un phénomène mondial; ce type d'outil digital croît rapidement avec d'autres technologies innovatrices et fait partie de méthodes et des pratiques essentielles comme c'est le Marketing. Notre pays n'est pas resté derrière et il s'est rapidement adapté à ce processus.

Actuellement, les petites, moyennes et grandes entreprises cherchent comment arriver à leurs objectifs économiques de manière plus efficace et rentable, et les réseaux sociaux et les interactions qui en résultent sont une manière efficace pour le faire. Pour cela, il est d'un grand intérêt d'analyser la situation et l'inclusion des réseaux sociaux dans les entreprises équatoriennes, spécifiquement dans les petites, puisqu'elles promeuvent la consommation nationale et sont un grand apport à l'économie de l'Équateur.

Ces plates-formes virtuelles se montrent comme un outil efficace de promotion, d'améliorations dans la communication avec le client, de l'accès à une information statistique pour mesurer le marché, entre autres. L'Équateur n'a pas encore atteint tout son potentiel à l'égard du marché électronique. Mais, ils existent beaucoup de points clefs qui ont besoin d'être éclaircis: comme essayer de modifier des schémas conventionnels dans les structures organisationnelles, puisque actuellement dans le pays la demande surpasse à l'offre à l'intérieur du pays.

En fonction de l'exposé, ce travail de diplôme se concentre sur une analyse d'étude de cas de la marque Dear One, la même qui est liée à l'élaboration de vêtements et d'accessoires pour la femme équatorienne. La marque Dear One s'est consolidée dans ces deux ans d'opérations, cependant elle peut faire encore plus. Entre les recommandations on distingue : établir la manière dans laquelle Dear One intègre les réseaux sociaux dans sa structure organisationnelle et; définir une proposition de Marketing Intégral qui aide à la promotion et l'image de la marque.

Mots-Clés: Digital Marketing, Réseaux sociaux, l'esprit d'entreprise, Dear One.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Las palabras “información y “flujo” se comenzaron a emplear al término del siglo XX e inicios del siglo consecuente. Es de ésta manera en que se empezó a definir los diversos mensajes tanto privados como públicos que se publicaban en la prensa tradicional; ya sea en tinta, papel, pintura, cine, televisión, radio y computadores.

En la época de la guerra fría fueron diseñadas con fines militares las primeras computadoras que en su estructura eran sumamente básicas y cumplían con una función limitada. Posteriormente, en 1954 Texas Instrument incursionaba en la era de los chips siendo ésta empresa una de las primeras revolucionarias en lo que respecta al ámbito de los ordenadores. Años después, específicamente en la década de los sesenta nace la firma Apple. Asimismo se concebía ARPANET (Administración de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de los Estados Unidos) que consistía en una red de acceso limitada a las universidades elite y a las instituciones de investigación con el fin de almacenar de una manera segura toda clase de información producida por el Pentágono. Años después dicha red adoptó el nombre de DARPA y tenía a su disposición alrededor de 2000 usuarios. Ya en 1986 aparecieron las abreviaciones para especificar los fines dispuestos como “.com” para el comercio, “mil” para las instituciones militares y “edu” para las instituciones educativas.

Siguiendo con ésta corriente varios países adoptaron dicho sistema de redes y lo acoplaron para su propio uso. De ahí surge la idea de Tim Berners-Lee que en el año de 1989 estableció una red que la denominó como la telaraña global, la misma que tenía características muy distintas a las existentes en aquella época puesto que funcionaba de manera gratuita y no era objeto de

nadie. Fueron los empresarios que viendo una oportunidad de negocio planearon la extensión de la red a nivel global y de esta manera se crea la World Wide Web o más conocida por las siglas WWW. Es así que en 1992 la idea de Tim-Berners pudo ser utilizada por los negocios, y en 1995 existían alrededor de 10.3 millones de usuarios conectados a la red.

Si hablamos de nuestro país se tiene que tener en cuenta que a partir del año 1990 la población ecuatoriana pudo acceder a la red de internet. Pero en las estadísticas oficiales brindadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones sabemos que fue en 1998 que la ciudadanía empezó a utilizar dicha herramienta de comunicación. Sin embargo, el servicio de internet era precario y los costos por utilizarlo muy elevados. No fue hasta el año 2000 que las empresas estatales, en especial Andinatel S.A empiezan a brindar dicho servicio a precios mucho más bajos siendo destinado al mercado residencial y constaba con un acceso internacional a la red de fibra óptica submarina (Cable Panamericano).

Gracias al desarrollo tecnológico, ya en los primeros años del siglo XXI, surgieron las redes sociales que no son más que “aplicaciones especiales web (web-based application), es decir cliente/servidor, donde tanto el cliente como el servidor y el protocolo mediante el que se comunican están estandarizados y no han de ser creados por el programador de aplicaciones” (Luján, 2001, p.48); en otras palabras las personas pueden interactuar sin necesidad de tener contacto físico y todas los comentarios y opiniones vertidas en éstas son netamente virtuales. En 2003 aparecieron las primeras aplicaciones web en internet tales como Trube.net, LinkedIn y Friendster ; aquellas que fueron concebidas a base de una teoría sociológica llamada la teoría de los seis grados que menciona que “todos nosotros, por lejos que estemos, geográficamente hablando, los unos de otros, en realidad nos hallamos separados por un máximo de seis “intermediarios”, teniendo en cuenta por supuesto tanto al emisor como al

receptor” (Alastruey, 2010). Es decir que nosotros de alguna manera estamos relacionados con el resto de personas alrededor del mundo.

Las redes sociales nos permiten relacionarnos de una manera más práctica con las personas sin importar su ubicación. No existen barreras geográficas y tampoco se es necesario tener un contacto físico para comunicar algo a alguien. A su vez podemos difundir de una manera más dinámica y rápida cualquier tipo de información y llegar a un público de forma masiva.

A partir del 2003 aparecieron 2 de las redes sociales que marcaron la historia; MySpace en julio del mismo año y Facebook en 2004. Luego se vinieron dando otro tipo de aplicaciones como Instagram, Twitter, Youtube, etc.

FERNÁNDEZ, C y TERCERO, M. (2008). Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada. Universidad Complutense de Madrid. España.

El autor quiere dar a conocer el propósito de las redes sociales que tiene que ver con el desarrollo de un proceso de comercialización a distancia llamado también como “e-commerce” o “comercio electrónico”. El mismo que conlleva resultados positivos a nivel económico, social y comercial a nivel empresarial. De ahí surge el marketing Digital como una estrategia de negocio que sirva para crear escenarios y posibilidades que antes no se podían ni imaginar.

Dada a la necesidad de impactar las empresas y organizaciones han estado utilizando la red para su uso en pro de su desarrollo económico. Es por ello, que siendo el marketing uno de los ejes primordiales en cualquier giro de negocio, se apoya en el uso del internet con el fin de obtener mayor posicionamiento de marca y una comunicación estrecha con los clientes. De ahí nace el Marketing Digital en redes sociales que no es más que una herramienta que puede ser utilizada como un mecanismo para obtener una base de datos

de manera directa y asertiva, permitiendo que la empresa logre segmentar su servicio y así satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Justificación

La manera de hacer negocios en las empresas ha cambiando e incluso influenciado en la forma de emprender, dejando a un lado la formalidad de poseer primero una empresa legalmente constituida, es decir con una estructura organizacional formada y activos fijos. El marketing digital facilita dicha gestión a través de sus distintas formas de acción y una de las más importantes son las redes sociales en la actualidad.

Las redes sociales tienen una ventaja competitiva que permite mejorar desde la relación cliente-empresa, generar y posesionar una marca dentro el mercado.

La justificación de este proyecto de titulación se basa en la cantidad de productos y servicios que se publican y mantiene una comunicación virtual dentro de las comunidades virtuales que permite la Web 2.0.

Premisa

Las redes sociales en la actualidad es una herramienta que ayuda al emprendimiento de cualquier tipo de negocio generando impacto en la sociedad, crecimiento acelerado, y fidelizando de manera más efectiva a los clientes.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto acelerado de los negocios por el uso de redes sociales, mediante el estudio de casos de éxito en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Definir el grado de importancia que los guayaquileños le dan a las redes sociales.
- Analizar como las empresas integran las redes sociales en sus lineamientos profesionales.
- Evaluar el costo / beneficio que implica el uso de redes sociales en una empresa.
- Puntualizar las restricciones legales que posee el Gobierno Ecuatoriano respecto al comercio electrónico.

Planteamiento del problema

Actualmente la manera de hacer negocios ha cambiado. Las denominadas redes sociales y aplicaciones móviles están influenciando significativamente el estilo de vida de la sociedad, tanto así que las empresas han optado por estar presentes en el mundo de la web. Hoy por hoy tanto las pequeñas como medianas empresas al momento de establecerse con su razón social, sus actividades empresariales, sus objetivos, misión y visión, también tienden a implementar su dominio web y a su vez su presencia en las diferentes redes sociales existentes como Facebook, Twitter e Instagram que se encuentran como las más relevantes.

El departamento de Marketing utiliza muchas técnicas avanzadas para juntar producto y comprador de una forma que eleve al máximo los beneficios. Por ejemplo, regalan llaveros.

(Scott Adams). Evidentemente, ésta es una de las herramientas más infalibles en la organización de cualquier clase de negocios ya que cualquiera que sea, siempre persigue tres objetivos esenciales como: generar nuevas oportunidades de negocio, lograr reconocimiento en el mercado y fidelizar a los clientes.

El Marketing Digital en la actualidad, no es más que una pieza clave que promueve la presencia y reconocimiento de cualquier marca física en el mundo online. Gracias a este, las empresas se pueden comunicar de una manera más directa con sus clientes internos y externos, ya que dicha clase de marketing tiende a informar y distribuir información sobre sus productos, datos de contacto, la historia y todo lo que respecta a la organización. “El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”. Philip Kotler.

A su vez, el alcance del Marketing Digital va mucho más allá puesto que nos permite identificar el mercado logrando una excelente segmentación y conocimiento de la audiencia. También, nos ayuda a analizar y entender el comportamiento de las personas, y más que nada nos ofrece la posibilidad de controlar y medir de forma periódica los resultados del retorno sobre la inversión.

Técnicas de investigación

La presente investigación es exploratoria, periodística con entrevistas semi-estructuradas. Con la obtención de datos para revelar el estado de la situación actual de las redes sociales y su futuro en el enfoque empresarial de los negocios de quienes hablaremos.

Enfoque de la investigación

La primera parte de la investigación formal del estudio, el objetivo de esta investigación es determinar las estrategias de social media marketing. Podemos definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, HI5, Gather.com, páginas web participativas como reddit, Digg Stumbleupon, Flickr, iLike, Squido, Last.fm, Twitter, Eventful, ePionions y también mundos virtuales 3D como Second Life, ActiveWorlds, Moov y There.com.¹

El objetivo aquí es estimar la aceptación y crecimiento acelerado que se puede llegar a obtener por medio del mundo digital. Definiendo el servicio o producto (¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿A qué se dedica?), luego identificar el target al que se ofertara el servicio o producto.

El primer paso o fase en la investigación de mercados en los que nos enfocaremos es especificar los objetivos de la investigación. En esta segunda fase se planea desarrollar cada uno de los objetivos de la investigación. La tercera fase es determinar el valor estimado de la información a obtener, y decidir si el coste que tiene la utilización de las redes sociales, si es menor o no que el valor que ésta nos aporta.

La cuarta fase sería definir el enfoque de la investigación, es decir, a que fuentes de información se van a acudir: libros u opiniones de expertos en el tema. La quinta fase es el desarrollo específico del enfoque de investigación. En esta quinta fase se realizan las siguientes tareas o actividades:

¹ López, Carlos. Metaversos.S,L.

Los procedimientos que nos permitirán obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación. Estos procedimientos son, fundamentalmente, tres:

1. Investigación Exploratoria: Se diseña para producir ideas, plantear la premisa, identificar información relevante para detallar objetivos.
2. Entrevista Periodística: Con el fin de proporcionar información precisa referida a temas de la actualidad social del momento.
3. Semi-estructurada: Se realizan preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Referencial

1.1.1.Comercio Electrónico

Una compañía puede usar el comercio electrónico para llegar a estrechos márgenes del mercado que están geográficamente dispersos. La web es particularmente útil en la creación de comunidades virtuales, que se convierten en mercados objetivos ideales para tipos específicos de productos o servicios. Schneider (2008, Pág.16)

En estos últimos años la tendencia de realizar transacciones comerciales entre personas utilizando la web como plataforma ha tenido un gran impacto, puesto que las pequeñas y medianas empresas ofrecen sus bienes y servicios de manera virtual sin necesidad de disponer de una tienda física. A su vez, se genera una reducción de costos en factores como movilización, tiempo y disponibilidad; brindando así una mayor satisfacción al cliente.

Entre los tipos existentes de transacciones online cabe mencionar que existen:

- **B2B (Business to Business / Empresa a Empresa):** Tiene que ver con todo tipo de transacción que se produce entre diferentes empresas.
- **B2C (Business to Consumer / Negocio a Consumidor):** Comprende el sitio web donde la empresa ofrece ya sea sus bienes o servicios a los consumidores.
- **C2C (Consumer to Consumer / Consumidor a Consumidor):** Se realiza la transacción entre consumidores de forma directa a través de diferentes medios ya sea alguna página propia de éstos o a través de sitios web propiedad de terceros.

Las letras B2B surgieron como termino diferenciador en las comunicaciones electrónicas para que no exista similitud entre las diferentes relaciones posibles de los actores del comercio online.

1.1.2.Situación de Internet en Ecuador

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones actualmente un **11,645,340** de personas tienen acceso a Internet en el Ecuador. La Provincia del Guayas posee un total de **1,963,291** de personas con acceso a Internet, colocándola en segundo lugar después de la Provincia de Pichincha.

Tabla #1: Datos de cuentas de usuarios de internet por provincia

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA		
MARZO		2014
No.	PROVINCIA	Estimado de Usuarios Totales
1	Azuay	301,284
2	Bolívar	56,789
3	Cañar	76,829
4	Carchi	49,292
5	Chimborazo	206,478
6	Cotopaxi	141,782
7	El Oro	234,233
8	Esmeraldas	115,653
9	Galápagos	22,481
10	Guayas	1,963,291
11	Imbabura	158,527
12	Loja	181,867
13	Los Ríos	136,832
14	Manabí	327,301
15	Morona Santiago	56,309
16	Napo	51,450
17	Orellana	54,039
18	Pastaza	52,271
19	Pichincha	2,555,150
20	Santa Elena	86,958
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	151,271
22	Sucumbíos	56,245
23	Tungurahua	259,977
24	Zamora Chinchipe	36,445
	Operadoras Móviles	4,312,586
	TOTAL GENERAL	11,645,340

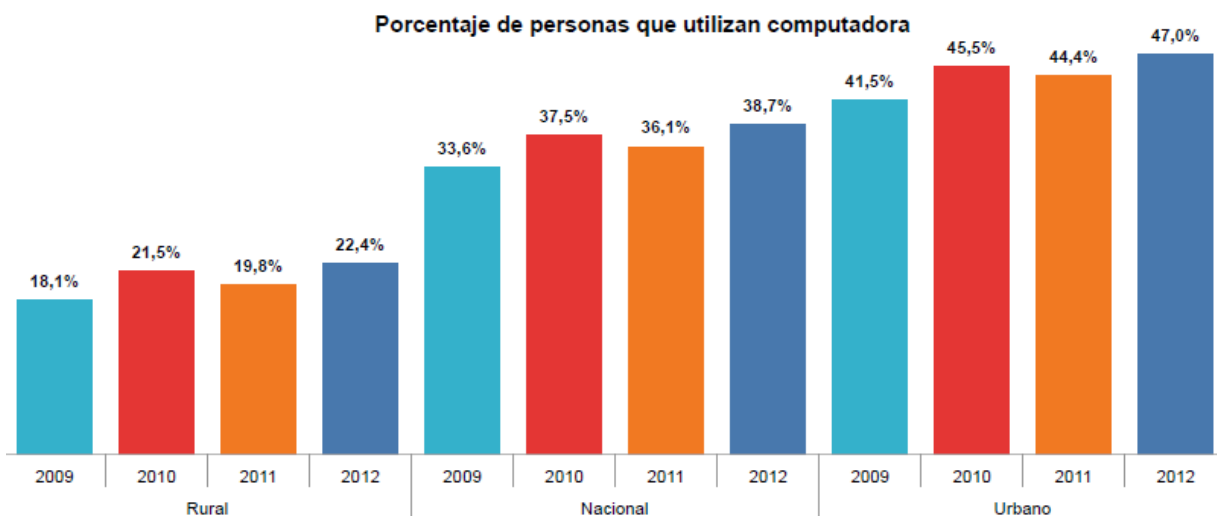
Fuente: Portal Web de la Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaboración: Autores

Sin lugar a dudas esto fomenta el uso de redes sociales para lograr tener un mayor contacto con potenciales clientes, la creación y reconocimiento de marcas a través de las redes sociales.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC en su última Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total realizada en el año del 2012 declaró que hubo un aumento aproximado del 10% del uso de computadoras entre el año 2011 y el año 2012 en cada sector, es decir Rural, Nacional y Urbano. Por lo que se espera que al 2014 el porcentaje haya aumentado significativamente.

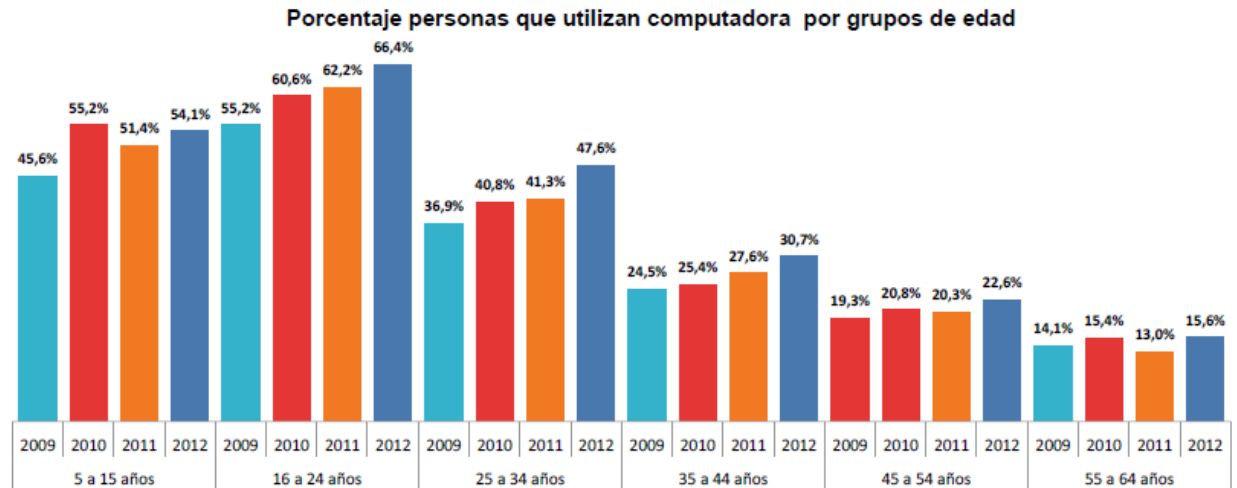
Gráfico #1: Porcentaje de personas que utilizan computadora



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

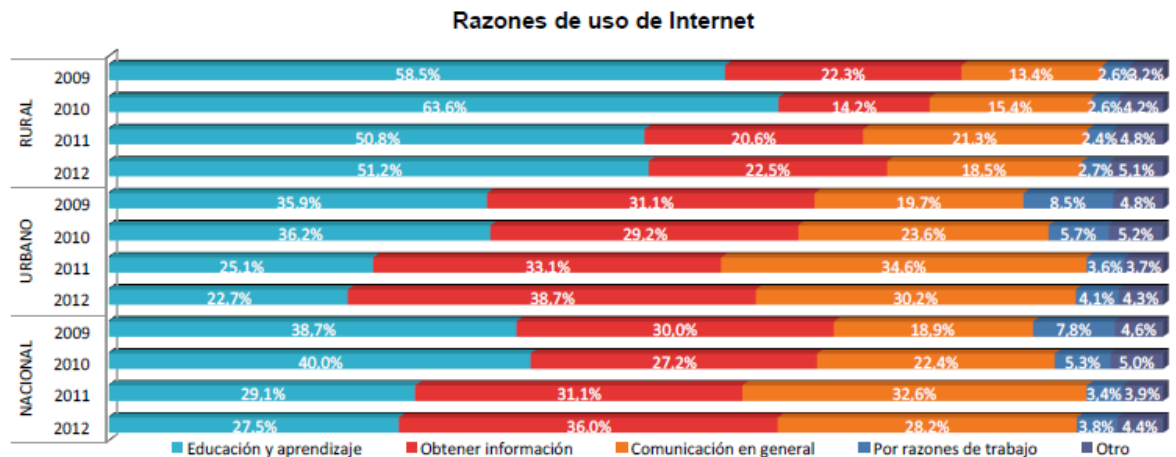
Su encuesta también incluye separarlos por grupos de edad y el uso que le dan a la Internet, declara que los ecuatorianos que más utilizan este medio son personas entre los 24 a 35 años de edad y el uso que le dan en el año 2012 tanto en el sector rural, urbano y a nivel nacional es para fines educativos seguido de solo para obtener información en general.

Gráfico #2: Porcentaje de Personas que utilizan computadora por grupos de edad



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Gráfico #3: Razones de Uso de Internet



¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

1.1.3. Marketing Digital

“El método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales”. Matias Dell'Anno Irigoyen, Director de Relevance Agencia de Performance, SE, Buenos Aires -Argentina (2008)

En otras palabras es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada del mundo off-line, es decir medios tradicionales llevados al mundo digital o mundo on-line. Esto nos brinda nuevas características como la rapidez de interacción con potenciales clientes, creación de nuevos espacios de comunidades en línea y medición de resultados en tiempo real.

1.1.3.1. Search Engine Marketing

El Search Engine Marketing o Marketing en buscadores es conocido por el uso de motores de búsqueda en Internet para lograr llegar al público objetivo, entre los buscadores más conocidos encontramos a Google, Yahoo, etc.

Estos buscadores han creado un sistema publicitario que permite anunciarse dentro de sus páginas por medio de textos y palabras claves para lograr mayor alcance dentro del público objetivo. Google tiene su programa Adwords que ofrece llegar a clientes que estén interesados en la posible actividad de la empresa. Google Adwords es un programa basado en la estrategia Pay-Per-Click. Permite modificar los tipos de anuncios y ajustarlos al presupuesto deseado, permite un mayor control realizando segmentaciones por región, edad, entre otros. Es capaz de medir el alcance que ha tenido este tipo de publicidad y compararla con la inversión inicial.

En cambio Yahoo ofrece su programa Yahoo Search Marketing también basado en la estrategia Pay-Per-Click. Su promoción es similar a la de Google

Adwords pero un poco más barato y con un nivel de segmentación por país a diferencia de Google que ofrece por región.

1.1.3.2. Web 1.0

“La Web 1.0 era una web solo de ida, cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta”².

La web 1.0 fue el primer campo de acción del Marketing Digital su característica principal es comunicación unidireccional y la falta de interactividad un claro ejemplo de esta Web podrían ser las denominadas páginas web donde solo se publica información y contenidos por un webmaster

1.1.3.3. Web 2.0

A diferencia la Web 1.0, la Web 2.0 permite la interactividad entre el webmaster y los clientes con la denominada “red social”. Está compuesta por los denominados blogs, wikis, foros y redes sociales, ha impactado los medios de comunicación tradicionales dando la posibilidad de que todo aquel que tenga acceso a internet pueda dar su opinión ya sea sobre una marca, empresa o producto.

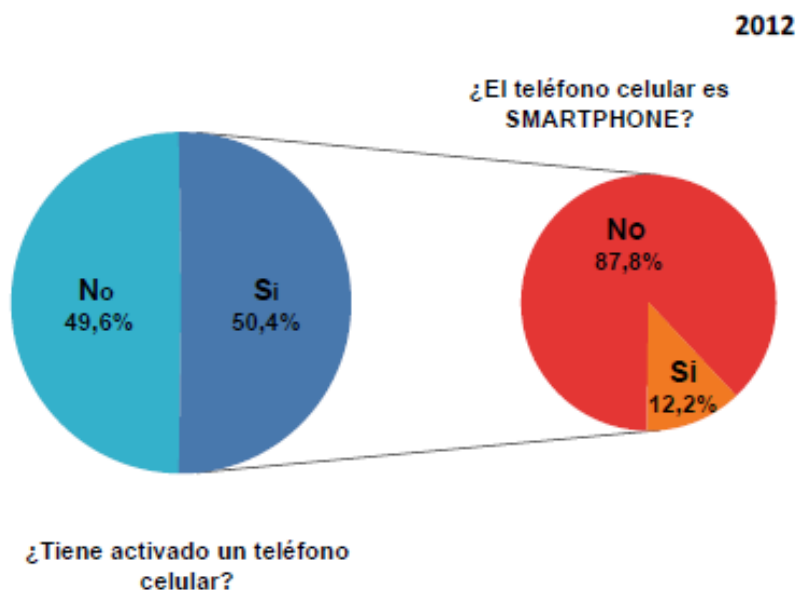
1.1.3.4. Web 3.0

También llamada como “web semántica” son plataformas en línea que permiten la interacción de usuarios. Su principal ejemplo son las aplicaciones móviles y sistemas operativos que son utilizados en Tablets y Smartphones.

² Nafria Mitjans, Ismael (2008): “Web 2.0: la interacción al poder”. Harvard Deusto, Marketing & Ventas, nº 84, enero-febrero 2008.

En la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total del INEC, mostró un leve aumento en el uso de redes para el año 2012 por lo que se espera que para el año 2014 hay aumentado significativamente de un 12% posiblemente a un 40%.

Gráfico #4: Porcentaje de personas que tiene activado un celular y si es Smartphone



1.1.3.5. Social Media Marketing

Pertenece a la Web 2.0 que permite la interacción entre una empresa y sus clientes, su enfoque principal es el manejo de redes sociales, blogs que permiten creación de contenidos. Todo esto va ligado al Marketing Viral, técnica usada para explotar las redes sociales y otros medios electrónicos con el fin de promover ventas, crear visibilidad y tráfico electrónico que se requiere en la creación del e-branding.

La gestión del Social Media Marketing es denominada Community Management, que es ni más ni menos el manejo de la comunicación en línea de

una empresa. La persona responsable de esta tarea es el Community Manager. Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO) un Community Manager “Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.”

1.1.3.6. Funciones principales de un Community Manager

- Escuchar.
- Hacer circular la información obtenida internamente.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad.
- Buscar líderes tanto como interna y externamente.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

Otra de las funciones del Community Manager es estar a cargo de la comunicación corporativa entre la empresa y el cliente, es encargado de la que la inversión realizada en una Red Social este generando desde trafico electrónico hasta un flujo de caja. Modera el Customer Relationship Management en cuanto a crisis, críticas y comentarios agresivos por disconformidad de un cliente y debe estar listo para dar soluciones rápidas y finalmente la creación de contenidos para cada red social en base a los objetivos deseados por la empresa.

1.1.4. Customer Relationship Management

Esta tenencia nacida en el año 2000 es una estrategia de negocio focalizada al cliente vinculada con el Marketing Relacional para la creación de relaciones durables y estrechas con los clientes. Esta estrategia se logra a través de 3 pilares: la tecnología que sirve para búsqueda de información de

clientes por medio de todas las herramientas digitales. Los procesos que deben estar enfocados en satisfacer con rapidez de los clientes y finalmente recursos humanos donde se mide la estrategia con todos sus pros y contras.

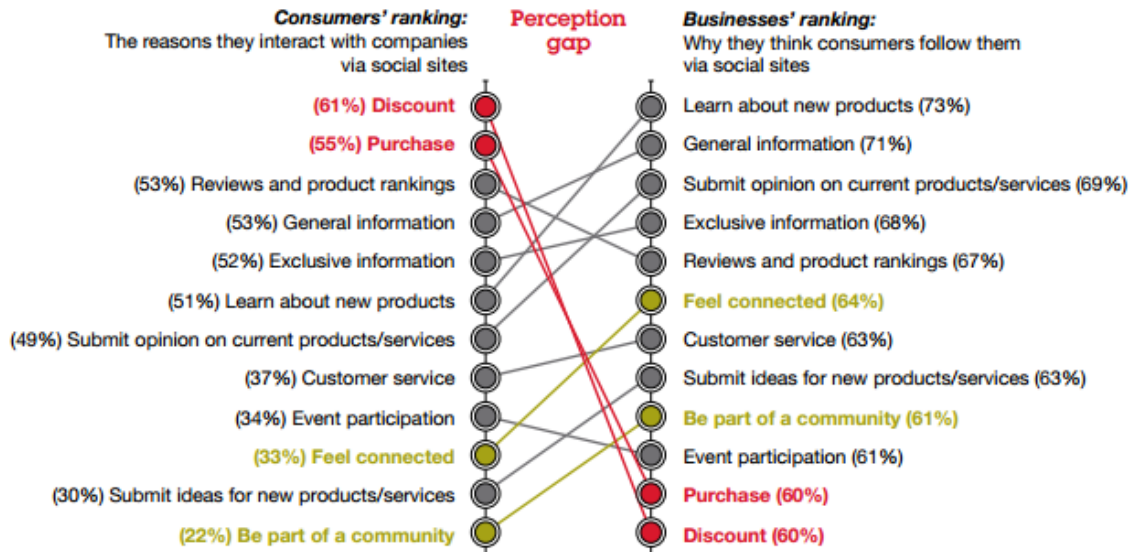
1.1.4.1. Relación Social Media Marketing - Customer Relationship Management

La combinación entre el Social Media Marketing junto al Customer Relationship Management es también conocida como Customer Relationship Management Social. Consiste en brindar la oportunidad a los clientes de ser completamente sinceros respecto a una marca por medio de las redes sociales, está enfocado en la aplicación del marketing, servicio al cliente e incremento de ventas en línea.

Los clientes que se encuentran en las redes sociales también se los denominan “clientes sociales”, estos clientes han existido toda la vida pero se han fortalecido con las redes sociales donde pueden expresar libremente su opinión sobre un producto o marca en particular. Este tipo de clientes mantiene el control de las conversaciones, informa – comparte sobre las actividades relacionadas a un producto o marca de su interés y espera ser escuchado y atendido por estas marcas o productos que poseen perfiles profesionales en las distintas redes sociales que ellos utilizan a diario.

Según Carolyn Heller Baird, Global CRM Research Leader para IBM Institute for Business Value, IBM Global y Gautam Parasnis Vicepresidente para IBM Global Business Services y Global CRM Leader en el 2011 realizó un caso de estudio global acerca del social media y el CRM Social demuestra que la mayor parte de las empresas asumen que los clientes buscan tener contacto con ellos a través de las redes sociales, mientras que la mayor parte de los clientes busca obtener algún “valor tangible” como descuentos, cupones o productos o servicios a un menos costo que en el mercado físico.

Gráfico #5: Percepción Gap de los gustos de los clientes y negocios en Internet



Note: Consumer: N=1056; Business: Learn N=333, General info N=336, Submit opinion N=334, Exclusive info N=333, Reviews/rankings N=333, Feel connected N=331, Customer service N=331, Submit ideas N=332, Community N=329, Event N=332, Purchase N=334, Discounts N=331.
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

Por otro lado, el grupo consultor Altimeter en su investigación del 2010 titulada “Social CRM: The new Rules for Relationship Management” traducido al español como “El nuevo reglamento para gestión de relaciones” declaran que las compañías ya no están a cargo de la de la relación B2C, más bien las redes sociales permiten que la relación C2C se intensifique dejando de lado a la empresa, volviendo un poco más difícil el manejo de conflictos en línea, incluso el lenguaje utilizado en redes sociales puede llegar a ser tergiversado por lo que las redes sociales deben ser utilizadas con extremo cuidado.

Para el manejo de estas redes el Grupo Altimeter habla sobre las “5 Ms” del marketing y su importancia.

- **Monitoring / Monitoreo:** Permite la recolección de información y medirla por medio de software como Google, OpenID, entre otros.

- **Mapping / Mapeo:** Identifica las relaciones B2C por medio de perfiles sociales de redes como LinkedIn y Facebook.
- **Management / Administración:** Es la aplicación de procesos y reglas de negocios tradicionales para el mejoramiento de distintos departamentos como innovación, ventas a través del Social CRM.
- **Middleware:** Es un software que permite la combinación entre los procesos y reglas de negocios junto a los sistemas de información y demás tecnologías.
- **Measurement / Medición:** Es el uso de plataformas que permiten medir resultado del uso de Social CRM en las compañías. Las plataformas más utilizadas para medir este tipo de data son las de IBM y Oracle Social CRM.

Logrando sinergia entre estas 5Ms se puede lograr el Social CRM de manera generalizada es la sinergia de los clientes sociales, las redes sociales y la aplicación del CRM tradicional.

Gráfico #6: Sinergia del Social CRM



Fuente: <http://www.influenciadigital.com.ar/2011/08/que-es-el-concepto-social-crm/>

1.1.5.Redes Sociales

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta base de la comunicación en donde las personas pueden interactuar de manera instantánea, ya sea compartiendo mensajes, imágenes, videos, y cualquier clase de contenido audiovisual. Todo esto tiene lugar en el ciberespacio donde la disponibilidad se ve presente durante las veinticuatro horas del día, y es el lugar donde nosotros podemos comunicar cualquier tipo de mensaje a cualquier lugar del mundo sin necesidad de desplazarnos de nuestro lugar de residencia.

Éstas comprenden un mecanismo social de intercambio de información viéndose inmersos diferentes tópicos tales como la identidad de las personas, las relaciones sociales, el comportamiento de los individuos y el sentido de integración hacia una comunidad.

Gracias a la aparición de la tecnología digital se puede decir que las sociedades se han visto influenciadas de tal manera que la información toma una connotación relevante y a su vez van apareciendo nuevas formas de comunicación tales como las redes sociales online que son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, p.2).

La tendencia de los jóvenes occidentales de pertenecer a una red social ya no es considerada como una opción de ocio o diversión destinada al tiempo libre; sino más bien se la percibe como una necesidad de estar en contacto con los demás. Parte de la vida social de las personas hoy en día, tanto de los jóvenes como de los adultos no se da es un escenario físico sino que también tiene lugar en el ciberespacio que no es más que el entorno virtual en el que nos enteramos de la vida de otras personas, compartimos gustos o preferencias con los demás y podemos difundir mensajes de cualquier tipo.

Fundamentalmente, las redes sociales es un escenario en donde se proporciona toda clase de información de manera asincrónica.

Si hablamos de las comunidades virtuales hay que tener en cuenta que se diferencian entre sí en cuanto a su comportamiento y funcionalidad pero en su esencia pueden compartir algunas características. Éstas a su vez, tienen la capacidad de llegar a los individuos de una manera masiva y al mismo tiempo personalizada puesto que disponen de contenidos de fácil acceso, sencillos y no presentan complicaciones al momento de usarlas.

Las redes sociales son de utilidad ya que sirven como herramienta para establecer y mantener contacto con las comunidades offline. Es decir, que permite tener un lazo conductor hacia las comunidades que no tienen presencia en el mundo de la web. Así, las redes sociales funcionan en muchos casos como una herramienta para poder articular y hacer visibles las redes sociales existentes offline (boyd y Ellison, 2007). No se debe pues considerar “los espacios virtuales y no virtuales como opuestos y excluyentes uno de otro, pues no permite observar el grado en que tanto uno como otro se retroalimentan y componen a sí mismos” (Aguilar Rodríguez y Hung, 2010, 10).

Cabe mencionar que no existe una oposición entre las comunidades virtuales y físicas debido a que ambas se complementan entre sí. Todo lo que ocurre en el espacio virtual produce una afectación o impacto a la persona en el espacio físico y viceversa. La relación que tienen éstas dos cada vez se hace más estrecha y más influyente en la manera que se expresan y escriben las personas hoy en día. Todo aquello conlleva a la aparición de los denominados micros mensajes que no es más que la rapidez en donde la comunicación se vuelve más funcional y veloz.

Entre las plataformas online de mayor relevancia tenemos a Facebook, Twitter, Instagram y Youtube; las mismas que implementan una forma de

comunicación horizontal como base de su estructura integral. El objetivo de toda red social consiste en constituir una comunidad en donde la información pueda ser obtenida de la manera más sencilla posible y determinar todo lo que tenga que ver con la identidad de las personas ya sea: gustos, reacciones, afinidades, preferencias, pensamientos, etc.

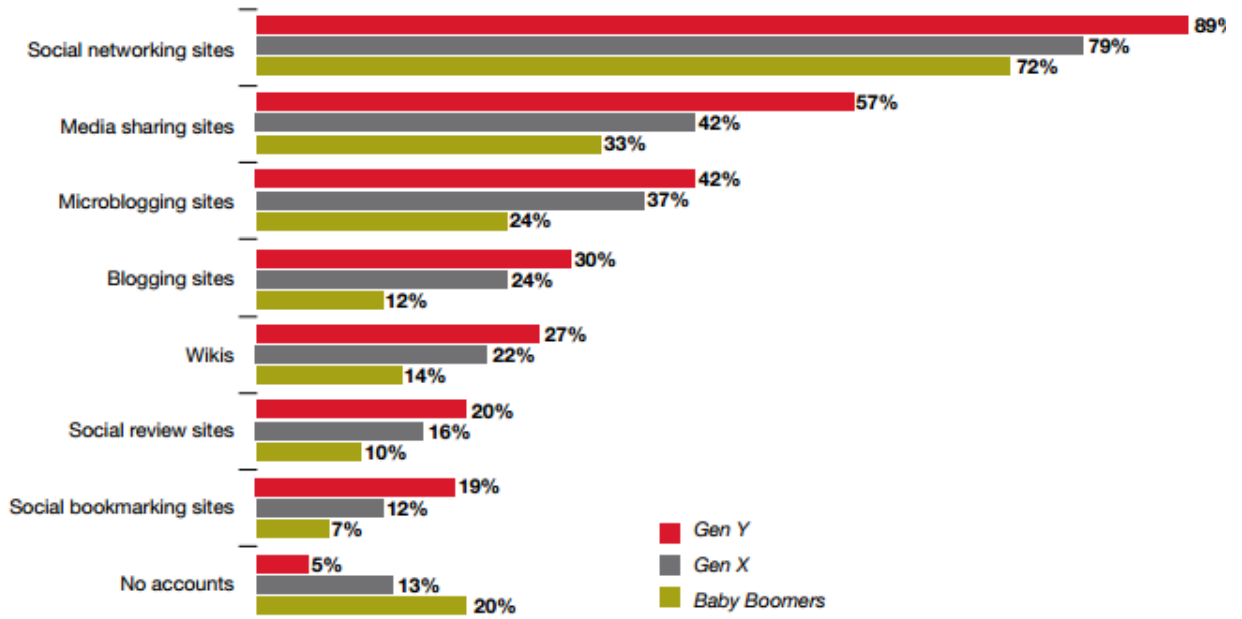
“El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad”. (Campos Freire, 2008, p. 8)

Se puede decir que la información es la materia prima de toda red social, estas motivan a sus consumidores brindándoles la mayor cantidad de información posible con respecto a amigos, conocidos, empresas, marcas, tendencias, etc.; con el fin de captar nuevos participantes y así agrandar la red convirtiéndose en una telaraña vasta de información de suma importancia para la plataforma ya que se sirve de la misma para generar valor comercial y poder tener cierto control sobre la población.

IBM Services realizó una encuesta en el año 2011 en los Estados Unidos, Canadá, Australia, Brasil, entre otros donde muestran el porcentaje de personas que utilizan las redes sociales por rango de edades. Seguida por el porcentaje de compañías con presencia en redes sociales.

Gráfico #7: Porcentaje de consumidores con cuentas en sitios sociales

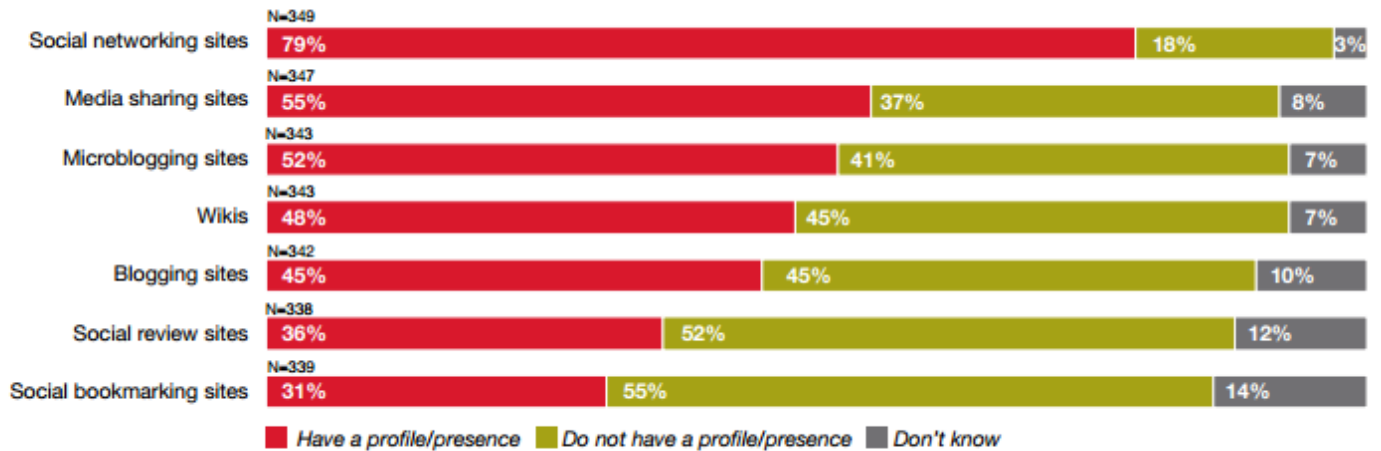
Percentage of consumers with accounts on social sites



Notes: 1) Sample size N=1056. 2) Generation Y: People born between 1975 and 1992 (18 to 35 year olds); Generation X: People born between 1965 and 1974 (36 to 45 year olds); Baby Boomers: People born in or before 1964 (46 years olds and older).
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

Gráfico #8: Porcentaje de compañías con un perfil en algún sitio social

Percentage of companies with a profile on a social site



Note: Numbers rounded to equal 100 percent.
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

1.1.5.1. Como trabajan las Redes Sociales

Las redes sociales a través de la web permiten la creación de un marketing de contenidos, es decir un plan para crear branding, estrategias de diferenciación y posicionamiento empresarial de un negocio.

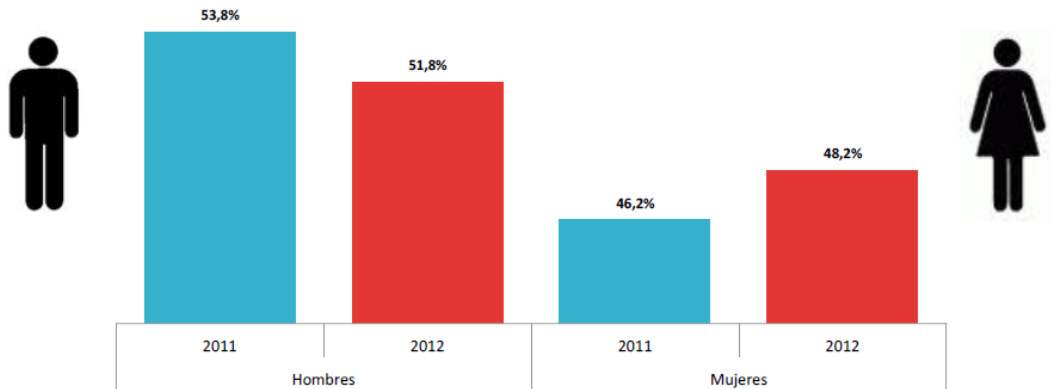
Una vez definido temas como a que se dedicara la empresa, su propuesta de valor se deberá plantear las estrategias de marketing en las redes sociales. Estas estrategias deberán permitir la estimación de indicadores como el tráfico que genera la página, la interacción (comentarios, mensajes en las distintas redes sociales), la influencia (número de publicaciones compartidas, “me gusta”) y la popularidad.

1.1.5.2. Redes Sociales en Ecuador

Es de conocimiento público la aceptación de las redes sociales en el mundo y en Ecuador por lo que la INEC realizo un sondeo en su última Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR. La INEC midió el uso de redes sociales por medio de sexo y el uso de Smartphones. Para el 2012 declararon que un 51,8% de los hombres con un teléfono inteligente usaban redes sociales, mientras que el 48,2% pertenece a mujeres.

Gráfico #9: Porcentaje de personas que tiene un Smartphone, redes sociales – por sexo

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) redes sociales - por sexo

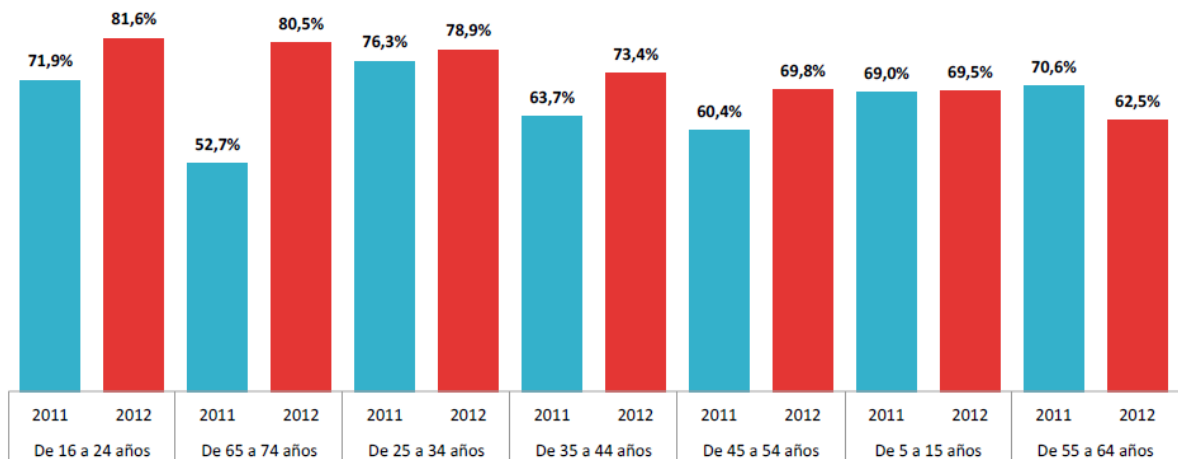


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

En la segmentación del uso de redes sociales agrupadas por edades las personas de 16 a 24 años de edad encabezan la lista con un 81,6% seguida de personas entre los 65 y 75 años con un 80,5%.

Gráfico #10: Porcentaje de personas que utilizan en su Smartphone redes sociales por grupo de edad

Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente (SMARTPHONE) redes sociales por grupos de edad



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

La Provincia con mayor porcentaje de uso de redes sociales a través de un Smartphone es la Provincia de Los Ríos con un 91,6%, mientras que la Provincia del Guayas tiene un 79,2%.

Tabla #2: Porcentaje de personas que utilizan en su Smartphone redes sociales por provincia

Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente (SMARTPHONE) redes sociales - por provincia

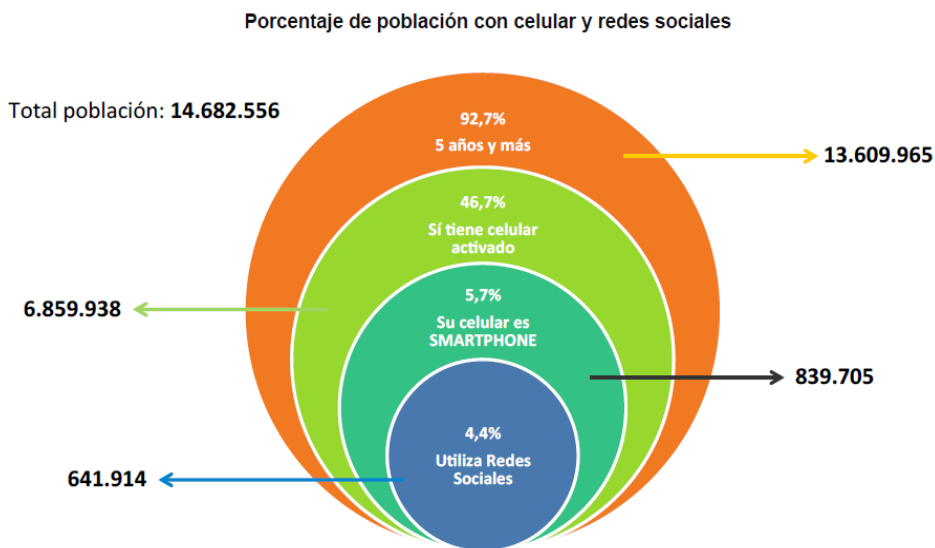
	2011	2012
Los Ríos	55,1%	91,6%
Cotopaxi	41,4%	89,2%
Chimborazo	52,7%	87,1%
Azuay	62,2%	80,4%
Pichincha	75,5%	80,0%
Guayas	76,3%	79,2%
El Oro	61,7%	78,8%
Total	69,9%	76,4%
Loja	64,4%	74,3%
Manabí	72,4%	73,3%
Santa Elena	69,0%	68,2%
Cañar	54,4%	67,8%
Santo Domingo	38,4%	67,1%
Amazonia	20,3%	62,4%
Bolívar	34,1%	61,9%
Esmeraldas	54,3%	59,4%
Carchi	54,7%	50,4%
Tungurahua	60,1%	48,8%
Imbabura	61,9%	39,2%

Nota: Con respecto a la Amazonía se le agrupo en forma global ya que individualmente no es representativo el dato.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

En cuanto al porcentaje que usa celular y redes sociales en el 2012 tan solo el 4,4%, es decir 641.914 ciudadanos utiliza redes sociales activamente, el 5,7% (6.859.938 ciudadanos) corresponde aquellos que las usan por medio de un Smartphone y aproximadamente 13.609.965 utilizan ambos por más de 5 años.

Gráfico #11: Porcentaje de población con celular y redes sociales

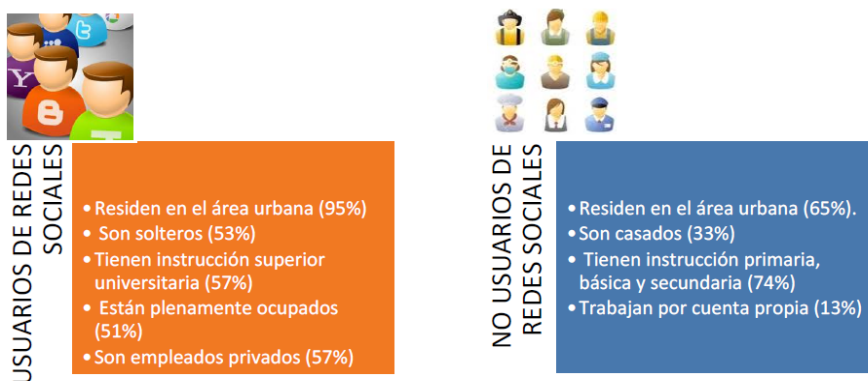


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Parte de la encuesta describe los tipos de personas que utilizan las redes sociales indican que el 95% reside en la zona urbana, el 53% son solteros, apenas el 57% posee instrucción universitaria, pertenecen al sector privado y se encuentran en ocupación apenas el 51%.

Gráfico #12: Perfil de usuario de redes sociales

Perfil usuario redes sociales



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

1.1.5.3. Facebook

Red social fundada en el 2004 que permite tener un perfil personal que fomenta la interacción social por medio del compartimiento de fotos, videos, comentarios, likes y actualizaciones de estado. Con su alcance de más de 750 millones de usuarios alrededor de todo el mundo, es la plataforma virtual más completa que existe en la actualidad.

Entre los objetivos que tuvo en mente el fundador, Mark Zuckerberg fue plasmar el verdadero concepto de comunidad social en línea. Integrando todos los organismos (instituciones públicas y privadas), siendo este el factor diferencial ante las redes antecesoras, es decir Hi5, MySpace, Eventful.

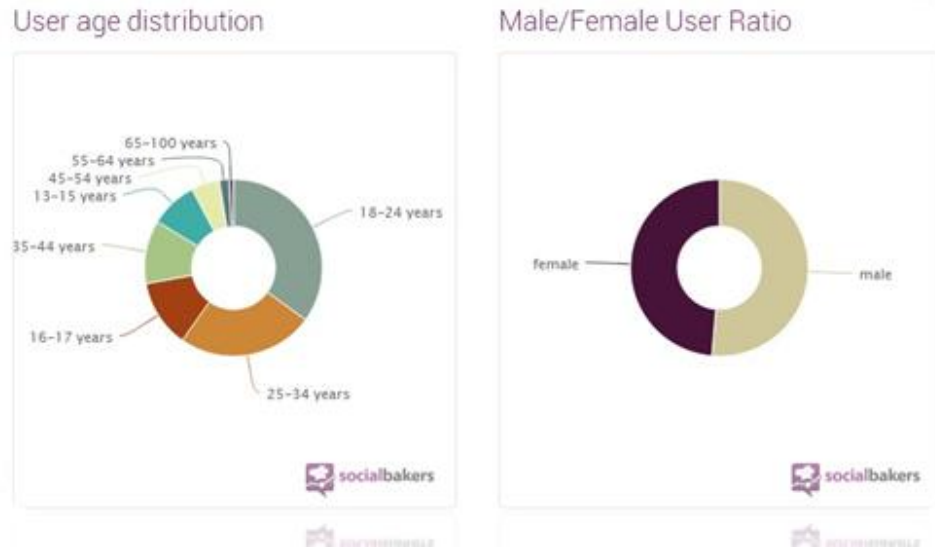
Para las empresas, Facebook permite la creación de páginas de fans o fans page para obtener una mejor comunicación con sus clientes. Actualmente esta plataforma se ha vuelto imprescindible para las compañías, ya que puede impactar de manera directa en tiempo real con su público objetivo. Así mismo, ayuda a posesionar una marca y que sea reconocida entre buscadores como Google; y proporciona análisis estadísticos de la aceptación que pueda a llegar a tener la página de fans. Facebook facilita esta gestión dándole la oportunidad a una persona en particular para ser administrador de esta página de fans, dándole la opción de controlar el contenido y configuración de la página. Siendo el intermediario entre la comunidad de fans y la empresa representada.

Como parte de la propuesta de valor de Facebook, existe la opción del uso de aplicaciones propias o desarrolladas por terceros con el fin de aumentar la participación de usuarios y generar contenidos más atractivos. También se puede generar una sección de noticias donde se visualiza la información más relévate, calcificada en “titulares” o “más recientes” y un “muro” en el que los fans y las compañías publican contenidos propios o compartirlos de otras de otras cuentas o páginas de fans.

Cabe recalcar que es recomendable que las páginas de fans solo sean usadas para instituciones, personalidades públicas, empresas y marcas, debido a que su enfoque es mejorar el Customer Relationship Management (CRM), el mismo que según Don Alfredo De Goyeneche , en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, se refiere a que en "CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes".

Según Socialbakers no existe un número exacto de personas que utilizan Facebook, sino un estimado. Dentro del rango de distribución de edad muestra que los usuarios que más utilizan esta red social se encuentran entre los 18 y 24 años y existe una leve diferencia en cuanto al género de los usuarios a nivel nacional.

Gráfico #13: Estadísticas según la edad y género del uso de Facebook



Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Gráfico #14: Lista de las 10 marcas ecuatorianas más populares en Facebook

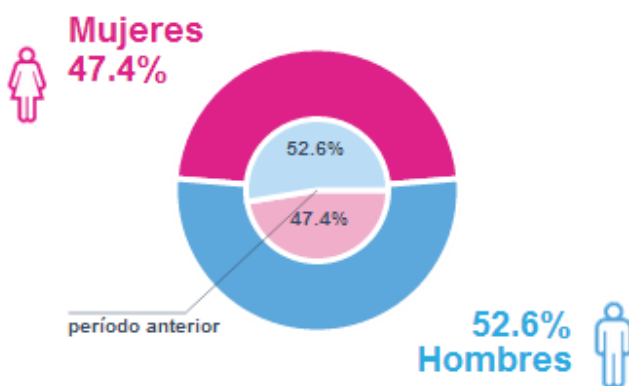
Pages	Brands	Media	Entertainment	Sport	Celebrities	Society	Community	Place	
#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating				
1	Marathon Sports	1 129 927	1 192 695	0.046%	6				
2	Claro Ecuador	1 086 911	1 184 307	0.033%	5				
3	Movistar Ecuador	998 621	1 053 218	0.029%	4				
4	Samsung Mobile Ecuador	958 720	995 573	Find in Analytics	7				
5	KFC	704 055	31 780 306	Find in Analytics	7				
6	KFC	703 511	703 587	Find in Analytics	N/A				
7	Coca-Cola	700 200	84 450 317	Find in Analytics	7				
8	Chevrolet Ecuador	673 474	727 981	Find in Analytics	8				
9	Zhumir	613 054	662 639	Find in Analytics	6				
10	NESTEA	580 336	4 486 232	Find in Analytics	7				

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuad>

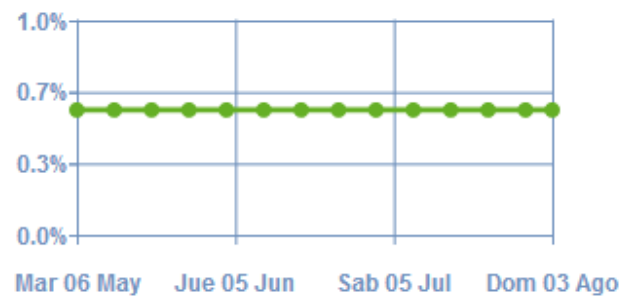
La página Allin1social .com en su reporte de mayo a junio del año 2014, muestra el 52,6% son Hombres y el Mujeres 47,4% y detalle que las personas entre 18 y 24 años de edad poseen el 35,3% de uso de estas redes volviendolos la agrupacion más grande en Facebook Ecuador.

Gráfico #15: Porcentaje de usuarios de Facebook en Ecuador por sexo

SEXO DE LOS FANS



CUOTA MERCADO



Cuota Mercado - Usuarios Facebook en Ecuador en relación con los usuarios de Facebook en todo el mundo

Fuente: http://www.allin1social.com/es/facebook_es/country_stats/ecuador

Gráfico #16: Rango de edad de los usuarios de Facebook en Ecuador

DESTACADO

Los usuarios de Facebook **mayores de 18 años** representan el **78.3%** del total, en comparación con el **78.3%** del periodo anterior

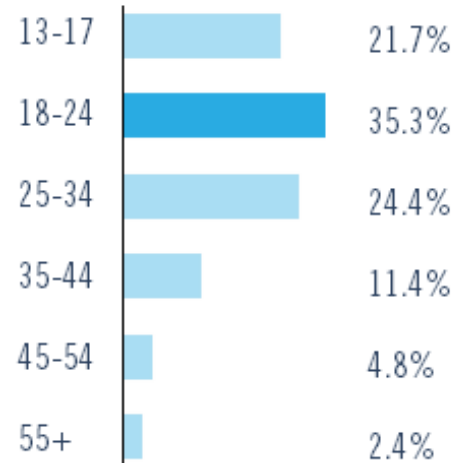
En los últimos **3 meses**, la población **Masculina** de Facebook en **Ecuador** ha variado por un **0.0%** mientras la población **Feminina** ha variado con un porcentaje del **0.0%**

El segmento de **Edad/Sexo** más popular es **Hombres 18-24** con **19.2%** de cuota mercado

El segmento **Edad/Sexo** con el crecimiento mayor ha sido **Hombres 18-24** con un **0%**

El segmento demográfico **Edad** con en mayor crecimiento en los últimos **3 meses** ha sido **Hombres 18-24** con un incremento del **0.0%**

EDAD



Fuente: http://www.allin1social.com/es/facebook_es/country_stats/ecuador

1.1.5.4. Twitter

Esta plataforma nació en el año 2006 como un emprendimiento, desarrollado por Jack Dorsey basado en los microbloggings con un máximo de 140 caracteres que inducen a publicar “¡que estás haciendo!” y que sea visualizado entre los denominados “seguidores” o “followers” quienes desean tener acceso a tus tweets, y viceversa teniendo acceso a los tweets de los denominados “seguidos” o “following”

Twitter es una red social muy fácil de utilizar. Su fin principal es compartir mensajes, ya sea con un determinado grupo de personas según el grado de privacidad establecido por el usuario. Esto se logra con las opciones de cuentas privadas o públicas. Más allá de la publicación de mensajes de 140 caracteres que restringen compartir enlaces de páginas web o fotos/videos porque reducen el tamaño de caracteres. Distintas empresas han desarrollado aplicaciones que reducen significativamente el tamaño de los caracteres de los enlaces de páginas web, fotos y videos como es caso Bitly y Twipic.

Esta plataforma se caracteriza por su particularidad de interacción entre usuarios, puesto que permite mandar mensajes privados, también denominados como “DM”, a nuestros seguidores. El procedimiento para que un usuario mencione a otro a través de los “DM” y los tweets públicos consiste en referirse a este usuario con signo “@” seguido de nickname único por cada usuario que utiliza esta red social.

La propuesta de valor de Twitter se representa por el uso de etiquetas que relacionan el texto con un tema determinado. Dichas etiquetas adoptan el nombre hashtags precedidas del símbolo “#”, originando las denominadas tendencias que se relacionan con los temas más populares en tiempo real, según Twitter a nivel internacional, regional o local. A su vez, existen los retweets que no son más que la compartición de cualquier tipo de mensaje creado por otro usuario y publicado en el perfil de quien lo comparte.

Esta red social beneficia a todo tipo de negocios brindando la facilidad de obtención de información por medio del rápido acceso a “tweets” de sus usuarios que incluyen desde actividades personales hasta la necesidad de algún producto o servicio en particular. Esto puede lograr a través de su enlace **search.twitter.com** que permite analizar tendencias de una región en particular. Otra herramienta que nos permite el análisis de tendencias es

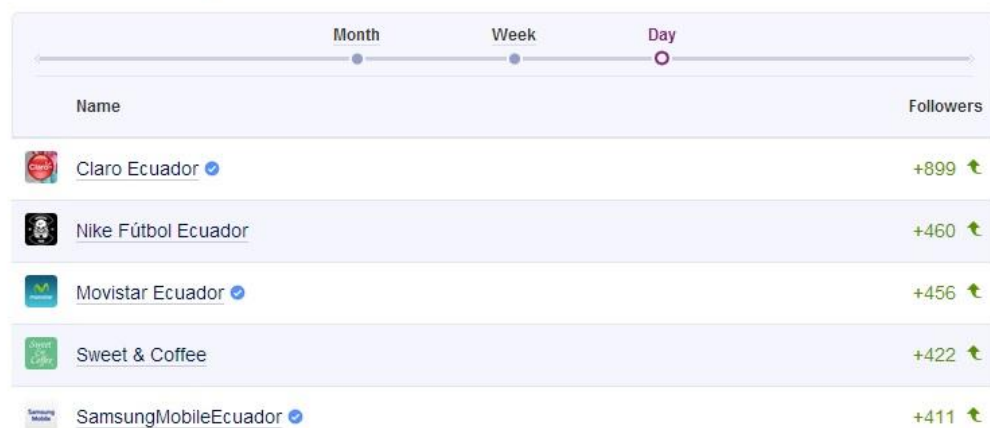
trendistic.com que proporciona información relevante para creación de una campaña de marketing que puede ser utilizada,

Twitter tiene como política no proporcionar cifras exactas del número de usuarios a nivel de Latinoamérica y Ecuador. Según Matt Carpentter, responsable de operaciones de ventas de Twitter para Latinoamérica durante un desayuno organizado en Quito por IMS Internet Media Services, socio de comercialización exclusivo en Latinoamérica para Twitter, el 1 Abril del 2014 indicó que Ecuador ha superado el millón de usuarios.

Según SocialBakers este son las 5 páginas de Twitter en Ecuador con más aumento de número de seguidores por día y las marcas con marcas ecuatorianas con más seguidores en Ecuador.

Gráfico #17: Las 5 páginas con más seguidores por día en Twitter

Fastest Growing Profiles



Fuente: <http://www.socialbakers.com/twitter/country/ecuador/>

Gráfico #18: Top 10 de las marcas con más seguidores en Ecuador

#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	 Claro Ecuador (@ClaroEcu) ✓	100 208	232 418	0
2.	 Movistar Ecuador (@MovistarEC) ✓	58 934	204 418	10
3.	 Marathon Sports (@marathonsports_)	295	72 661	10
4.	 Banco Guayaquil (@BancoGuayaquil) ✓	13 769	72 071	5
5.	 PilsenerLight (@pilsener_light) ✓	6 036	68 606	0
6.	 Club Premium (@ClubPremiumEc) ✓	23 147	68 301	0
7.	 Sweet & Coffee (@SweetandCoffee)	61	52 538	0
8.	 SamsungMobileEcuador (@samsungmobileecu) ✓	235	47 129	10
9.	 Biess-Banco del IESS (@BiessEcuador)	7 502	44 957	0
10.	 Nike Fútbol Ecuador (@NikeFutbolECU)	40	43 091	0

Fuente: <http://www.socialbakers.com/twitter/country/ecuador/>

1.1.5.5. Instagram

Esta aplicación nació gracias al ingenio de Kevin Systrom y Mike Krieger en la ciudad de San Francisco para finalmente terminar siendo adquirida por Facebook años mas tarde. Su nombre proviene de dos términos relacionados tanto a la fotografía como a los escritos, en otras palabras Instagram está compuesta por “Insta” de fotografía instantáneas y “gram” en relación a los telegramas (escritos).

Instagram presenta una propuesta de valor muy interesante ya que consiste en la publicación de fotos y videos de 15 segundos de duración en donde el usuario puede captar momentos, paisajes, recuerdos y fotografías; las mismas que gracias a 19 filtros de colores se pueden obtener presentaciones

de calidad. Por otra parte, dicha plataforma cuenta con menos usuarios en comparación con los gigantes de Facebook y Twitter, sin embargo las empresas han logrado sacar provecho para promocionar y posicionar sus marcas a través de este medio. Un claro ejemplo se puede mencionar a Nike que dentro de su campaña promocional incitaba a sus seguidores a tomarse fotos o grabarse corriendo, mencionando a la marca usando la técnica del hashtag “#runfree”.

Al igual que Twitter y Facebook, ésta plataforma también cuenta con la privacidad para perfiles pero de una manera más simple de aplicar que en el caso de Facebook. Es decir, al momento del registro de cuenta el usuario puede optar por tener un perfil público o privado.

Instagram por ser una red social relativamente nueva no tiene datos estadísticos de un número exacto de usuarios que utilizan esta red social por lo que la mayor parte de empresas miden la aceptación de sus perfiles por medio de likes y seguidores.

1.1.5.6. LinkedIn

Esta red social esta orientada al mundo laoral y da la posibilidad de presentar su Currilum Vitae en linea, permite la opcion de dar referencias en linea, seguir a tu empresas favoritas y la posibilidad de aplicar aquellas posiciones que dichas empresas tenga disponible.

Según SocialBakers en Ecuador las estadísticas de usuarios en LinkedIn llega aproximado de 892.801 y tiene un alcance del 5.76% dentro la sociedad ecuatoriana.

Gráfico #19: Número de usuarios de LinkedIn en Ecuador

Total LinkedIn Users:	892 801
Penetration of population:	5.76%
Position in the list:	45
Penetration of online population:	9.40%

Fuente <http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/ecuador>

1.1.5.7. Otras Redes Sociales

Existen otro tipo de redes sociales que pueden ser usadas para el uso profesional de empresas como:

- **Youtube:** que permite subir y compartir videos.
- **Blogger:** que permite crear y publicar una bitácora en línea.
- **Flickr:** que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y vídeos en línea.

1.1.6.Marco Legal

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

(Ley No. 2002-67)

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o

violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Título II

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

Capítulo I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Capítulo II

DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Art. 20.- Certificado de firma electrónica.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante

cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

Título V

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Capítulo I

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del Art. 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art.- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art.- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 59.- Sustitúyase el Art. 262 por el siguiente:

"Art. 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados en razón de su cargo."

Art. 60.- A continuación del Art. 353, agréguese el siguiente artículo innumerado:

"Art.- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;

2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;

3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.

El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este capítulo."

Art. 61.- A continuación del Art. 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art.- Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos

contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculado con la defensa nacional.

Art.- Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 62.- A continuación del Art. 553, añadanse los siguientes artículos innumerados:

"Art.- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

Art.- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
2. Descubrimiento descifrado de claves secretas o encriptadas;
3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,

5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes."

Art. 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal, el siguiente:

"Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito utilizando medios electrónicos o telemáticos."

Art. 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente:

"..... Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos."

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología Cualitativa

El presente proyecto de investigación es netamente descriptivo y cualitativo debido a que mostramos la situación actual del mundo de las redes sociales de nuestro país, específicamente de la ciudad de Guayaquil. Se analizará a través de diferentes métodos de investigación, el grado de aceptación que tienen éstas plataformas web y a su vez se determinará el alcance que conlleva el uso de redes sociales para cualquier emprendedor. Todo esto se estudiará en conjunto con el análisis y estudio de un caso de emprendimiento y se darán las posibles recomendaciones a implementar en lo que respecta al manejo de redes sociales y su beneficio a nivel comercial.

Esta investigación considera conveniente la implementación de la metodología cualitativa para el proyecto de investigación en cuestión porque brinda un sentido más amplio y brinda datos descriptivos; ya sea las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable del medio en que la investigación se va a ver establecida.

En el escenario de la metodología cualitativa se denota al investigador que determina a las personas, los grupos o problemática, no como variables sino más bien como un todo. En sí, el investigador o investigadores estudian a los sujetos en el entorno de su pasado y de los momentos en que se encuentran en la actualidad.

Este tipo de investigación es considerada un arte en donde los investigadores se presentan de forma comprensiva en cuanto a la manera en que pretenden conducir sus estudios.

Las técnicas empleadas en el proyecto de investigación son las siguientes:

- Entrevistas a expertos del tema en cuestión
- Entrevista en profundidad
- Estudio de Caso

2.3. La entrevista

El tema de la entrevista es de suma relevancia dentro de la aplicación de recolección de información porque tiene un mayor alcance en cuanto a respuestas y análisis descriptivo. También es la técnica más utilizada si se va a connotar lo cualitativo por sobre lo cuantitativo en una investigación.

No más que un proceso de comunicación realizado entre dos personas en donde el entrevistador obtiene información del entrevistado de manera directa. Por lo general en el transcurso de la entrevista, los roles pueden cambiar de sentido y el entrevistado también tiene la apertura de realizar preguntas al entrevistador. Dicha técnica no es considerada como una conversación normal, sino más bien es definida como una conversación formal premeditada y que lleva de forma tácita objetivos enmarcados en un proceso investigativo.

La clase de entrevista empleada en el proyecto de investigación tiene las siguientes características:

- **Entrevista Periodística:** Con el fin de proporcionar información precisa referida a temas de la actualidad social del momento.
- **Semi-estructurada:** Se realizan preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas.

- **Exploratoria:** Permite elaborar un plan de acción futura en el tema o problemática a considerar.

2.4. La entrevista en profundidad

Según Ruiz Olabuenaga (1999)

2.4.1. Objetivos

- Comprender más que explicar, maximizar el significado.
- Formato estímulo/respuesta, busca la respuesta subjetivamente sincera.
- Obtiene respuestas emocionales frente a racionales.

2.4.2. El entrevistador

- Preguntas sin esquema fijo para las respuestas
- Controla el ritmo de la entrevista en relación con las respuestas recibidas
- Explica el objetivo del estudio.
- Altera el orden y características de las preguntas, e interrumpe cuando es necesario introducir o matizar algo o reconducir el tema.
- Se explica el sentido de la pregunta tanto como sea necesario y permite crear juicios de valor u opiniones.
- Equilibrio entre familiaridad y profesionalidad.

2.4.3. El entrevistado

- Cada entrevistado recibe su conjunto de preguntas pero puede haber diferencias en el orden o formato.

2.4.4. Las respuestas

- Son abiertas y sin categorías de respuestas.
- De carácter flexible y abierto a cambios.

2.5. Aplicación

Se realizaron entrevistas a expertos en Social Media Marketing para conocer su punto de vista en cuanto al papel que tienen las redes sociales en el Ecuador. Y cómo los emprendedores pueden optimizar su uso en las diferentes actividades comerciales.

Se entrevistó a:

- Arianna Briones, Community Manager. Brand Manager Mujeres365
- Irene Robles, socia y fundadora WSI Webstrategia. Directora de Cuentas. Consultora Senior de Marketing Digital en WSI, Agencia de Marketing Digital para Perú.
- Juan Carlos Martínez, Gerente de Proyectos de Vértice Publicidad.

2.5.1. Objetivos de la entrevista realizada a expertos en Social Media Marketing

- Hacer constar que las redes sociales son necesarias en los negocios y por qué.
- Conocer las ventajas que tienen las redes sociales como herramienta base en un emprendimiento.
- Conocer de qué manera los emprendedores implementan las redes sociales en sus negocios.
- Conocer qué tipo de redes sociales causan mayor impacto en la ciudad de Guayaquil a jóvenes entre 18 y 30 años y de qué manera lo hacen.

2.5.2. Resultados y conclusiones de las entrevistas realizadas a expertos en Social Media Marketing

Las redes sociales hoy en día son una herramienta fundamental para gestionar cualquier tipo de comunicación. Sin embargo, no existe un estudio o alguna carrera universitaria en donde se enseñe el manejo y la implementación

de dichas plataformas virtuales. Según Arianna Briones, Brand Manager de Mujeres365, hace como 2 años recién implementaron en la carrera de Ingeniería en Dirección y Producción de Artes y Multimedia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, una materia llamada Social Media. Todo aquello se debe a que las autoridades se vieron en la exigencia de desarrollar a jóvenes con estas nuevas aptitudes de gestionar redes sociales puesto que la sociedad actual lo demanda.

Cabe mencionar que anteriormente la gente manejaba las redes empíricamente porque no constaban con las bases de por qué subir las cosas, que subir, cuando subir y cómo subir. La mayoría de las personas piensa que ser Community Manager es cosa fácil. Pues no ya que es una profesión seria, que implica el cómo llegar a los clientes, como se les va dar una respuesta un mensaje, que se va postear y que ese contenido sea de interés para el lector. No es una gestión fácil de hacer ya que el Community Manager tiene que elaborar un plan de redes y estar pendiente en todo el momento de sus seguidores y comentarios que pueda tener.

Según Juan Carlos Martínez, Community Manager como su nombre lo indica es el que maneja a una comunidad que se ha creado para las personas interesadas en el producto, bien o servicio que ofrece la empresa en cuestión. A su vez, es el que gestiona el contenido y que debe seguir los parámetros que dicte la empresa de Marketing Digital.

Si hablamos de la gestión que realiza una agencia de marketing digital hay que conocer que ésta dispone de un equipo destinado para trabajar específicamente en alguna marca en específico. La agencia se encarga de hacer la gestión de un Community Manager pero de una manera más compleja, se especializa en realizar la línea grafica, manual de marca, imagen visual; en si todo lo que tiene que ver con la representación digital de cualquier empresa en conjunto.

¿Qué es más conveniente para un emprendedor subcontratar a una empresa de marketing digital o contratar a un Community Manager? Según Irene Robles, Socia y fundadora WSI Webstrategia, depende de los objetivos, del presupuesto, del volumen de trabajo. Si el volumen de trabajo amerita la contratación de un Community Manager, si se cuenta con el presupuesto para hacerlo y si la importancia de las redes sociales como medio es alta dentro de la empresa, hay que hacerlo.

Por otro lado, no todo negocio debe de tener presencia en redes ya que depende del enfoque del mismo. Por ejemplo, Arianna Briones menciona que si se trata de una empresa distribuidora para peluquerías de productos para el cabello, no debería de tener redes sociales porque estas venden directamente a sus clientes más no a las personas en general. En estos casos es conveniente para este tipo de empresas constar con un micrositio en donde puede tener presencia en el mundo digital pero solo como una carta de presentación que dispone de una página web en donde los clientes puedan realizar sus pedidos.

Para resumir con lo antes mencionado se considera que se deben de tener perfiles congruentes con el crecimiento de las marcas y con la personalidad de las mismas ya que para el futuro dependiendo sea el producto, bien o servicio se estima que se gestionará todas las acciones comerciales manera digital.

Juan Carlos destaca que la red social que tiene mayor impacto profesional es LinkedIn, ya que fue creada estrictamente para eso. Donde se permite hacer contactos entre los contactos del usuario e incluso conversar con profesionales en área de profesión, ofrecer trabajo, conseguir trabajo, entrevistarse con grandes empresas etc. Tiene un sistema de actualización de datos interesante e incluso de recomendaciones que hace que una persona como usuario siempre tenga una hoja vida versátil que puede ser confirmada por el círculo de amigos (profesionales en este caso).

Las demás redes sociales fuera de LinkedIn, si bien es cierto son generalizadas pero si nos sirven en cualquier ámbito aunque no fueron creadas para profesionales sino de forma global para mantener conexiones con las personas.

En este contexto se enmarca Facebook, porque es una plataforma en donde el usuario o empresa puede ver a cualquier tipo de persona de cualquier edad, todo target. En la actualidad, si no se tiene presencia en Facebook no se está en nada. Según Arianna Briones, si no se tiene un perfil en Facebook es mejor no vender, puesto que es una herramienta que permite dar a conocer uno mismo o cualquier producto o servicio, es como una ventana al mundo.

En cuanto a captación de clientes jóvenes, ¿Qué medio tiene mayor alcance, las redes sociales o los medios tradicionales (ATL)? “Pues bien, hay que estar en donde están la atención del público objetivo, en los años 80 la atención se concentraba en TV y RADIO, hoy en día las personas pasan igual cantidad de tiempo en el mundo online/virtual que en el mundo offline/ real, hay que estar ahí. Por otro lado, además de ser un canal obligatorio, es un canal más barato que los medios tradicionales, en donde grandes corporaciones y pymes pueden hacer cosas interesantes”, Según Arianna Briones.

Según Irenne Robles cualquier joven (de la generación de los millennials) de una u otra forma está vinculado al mundo online, así decida no salir de su cuarto. Los medios tradicionales ATL y BTL siguen vigentes aunque ya no tienen el protagonismo que tenían en el pasado, pero siguen siendo importantes y siguen siendo necesarios para las empresas, simplemente hay que entender su uso BTL combinado con Marketing Online es un 10/10, ATL combinado con Marketing Online (Ver la televisión twitteando e implementar acciones complementarias).

Hablando específicamente de clientes jóvenes creé que es uno de los canales de mayor alcance pero depende también de la penetración que tenga por el momento. Los medios tradicionales van a tender a desaparecer o a reestructurarse para poder estar en los dos mundos y de esta forma no perder alcance.

Poniendo de ejemplo a nuestro país creé que nuestra penetración de internet oscila en el 35% de 14 millones de habitantes, es decir que hay unos 10 millones que usan otros medios para estar enterados de las noticias.

2.6. Estudio de Caso

En las ciencias sociales es considerada como una herramienta de investigación muy relevante. No obstante debido a al beneficio que conlleva su uso, es implementada también en otros campos como la mercadotecnia o la economía.

El estudio de caso analiza temas contemporáneos que muestran cierto tipo de problemática y en donde el investigador no posee control alguno. El motivo por el cual el investigador utiliza este método es porque le ayuda a responder inquietudes y a cuestionar la realidad de eventos.

Según (Martínez Carazo 2006), el estudio de caso es: una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría.

En otras palabras se puede decir que es una técnica que sirve para expandir el conocimiento de un entorno real, desde diversas variables y fuentes. Determinando el método con que se puede analizar un problema y los posibles cursos de acción para resolverlo.

2.6.1. Estudio de Caso “Dear One”

Para el respectivo análisis de caso se escogió a la marca “Dear One” que forma parte del conjunto de mujeres emprendedoras de Mujeres365. La razón por la cual escogimos la marca se debe a que representa un ejemplo de superación y emprendimiento puesto que la dueña, Nathalie Prado, empezó su negocio a través de las redes sociales.

Tanto fue el impacto que ocasionaron estas plataformas móviles, que hoy en día dispone de una tienda física en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Urdesa.

2.6.2. Objetivos de la entrevista realizada a Nathali Prado, propietaria de la marca “Dear One”

- Conocer la actividad comercial de Dear One
- Conocer el target de la marca y su presencia redes sociales
- Conocer las estrategias básicas en cuanto a Social Media Marketing de la Marca
- Conocer la influencia que tienen las redes sociales en su giro de negocio

Esta investigación tiene como objetivo mostrar que las redes sociales pueden ser una parte fundamental para el desarrollo de un emprendimiento. Es por eso que esta investigación está basada en la tienda de ropa online “Dear One”, quien a su vez pertenece a la marca digital “Mujeres 365” que tiene presencia solo en la web.

2.7. Introducción al caso de estudio

2.7.1. Generamedios



Fuente: <http://www.generamedios.com.ec/>

Generamedios es una empresa especializada en comunicación segmentada, que ofrece a sus clientes alternativas de contacto directo con sus grupos objetivos a través de dos líneas de negocio sus marcas y sus servicios, el cliente tiene la oportunidad de generar interacción con resultados rápidos, medibles y directos.

Esta empresa tiene una marca llamada Mujere365, un espacio para jóvenes emprendedoras. Dear One, empresa en la que está enfocada esta investigación es parte de esta red de mujeres.

Misión

Estamos comprometidos con la sociedad, día a día nuestro equipo humano trabaja para mejorar la calidad de vida de nuestros públicos y generar soluciones a nuestros clientes.

Visión

Generar herramientas y soluciones para la sociedad y nuestros clientes.

Valores

- Calidad
- Confianza

- Compromiso
- Responsabilidad Social

Servicios

Actividades de Marketing Directo

- Charla
- Recorrido

Elaboración de Medios impresos

Bases de datos

- Levantamiento de bases de datos
- Actualización de base de datos
- Llamadas Post Venta – Sondeos

Logística y Distribución

Clientes

- 3M
- AjinoMoto
- Solidario Conmigo
- Black&Decker
- ConAuto
- Conelsa
- Créditos Económicos
- EasyMax
- Ecuador TV
- Eternit
- Fehierro
- Ferretería Espinoza
- Ideal Alambrec
- Imptek
- Inalecsa
- Indura
- Intaco



- Janssen
- Johnson&Johnson
- Lafarge
- Mexichem
- Ministerio de desarrollo urbano y vivienda
- Novacero
- Pintulac
- Promesa
- Pronaca
- Rooftec
- SuprinSA
- Sylvania
- TC Mi Canal
- Unifer

2.7.2. Marcas

El Oficial



Fuente: <http://www.generamedios.com.ec/marcas/el-oficial.html>

Tienen 8 años en el mercado construyendo a paso firme el desarrollo del país, son el medio pionero del sector de la construcción, de distribución nacional, gratuita y directa, asegurando una llegada efectiva a los distintos públicos del sector obreros, ferreteros, profesionales, estudiantes, entre otros.

Tiraje: 21.500 Ejemplares quincenales.

Cobertura: Nacional

Circulación: Gratuita

Target: Obreros, Profesionales, Ferreteros, Estudiantes Universitarios, Instituciones del sector.

Cosechando



Fuente: <http://www.generamedios.com.ec/marcas/cosechando.html>

Abre campo al desarrollo, es la primera marca que garantiza un contacto directo con el sector agropecuario.

Cosechando TV

Cosechando Redes Sociales

Cosechando Actividades

Cosechando Periódico (próximamente)

2.7.3. Mujeres365



Fuente: <http://www.mujeres365.com.ec/>

La marca Mujeres365 tiene como objetivo principal educar, orientar y entretener a las mujeres emprendedoras del Ecuador a través de sus distintas vías de comunicación y de proyectos de inclusión social.



Fuente: <http://www.mujeres365.com.ec/quienes-somos/>

Mujeres365 brinda varios canales para que las personas tengan contacto directo con la comunidad de mujeres emprendedoras. Todo aquello se lo realiza a través de:

- **Banners Publicitarios:** Se incluye una pieza publicitaria dentro del sitio web de Mujeres365 con el objetivo de atraer tráfico hacia el sitio web establecido.
- **Menciones en Redes Sociales:** Se puede enviar 1 mención diaria, se publica en todas las redes sociales de Mujeres365 durante el tiempo de pauta.
- **Videos en Youtube:** Presencia de marca con su respectivo logo o menciones, en videos empresariales y de manualidades.

La marca ofrece actividades que se ajustan a las necesidades de los clientes, generando resultados rápidos, medibles y eficaces. Entre las mismas tenemos:

1. **Recorridos en Instituciones:** Ya sean asociaciones, colegios, escuelas, gremios; Mujeres365 lo realiza con el fin de promover e incentivar a sus clientes. Dicha actividad tiene un valor de US\$305.00 valor unitario Guayaquil e incluye:

- 1 Promotor en cada actividad
- Logística y Cronograma
- Coordinación del plan de actividades
- Informe de resultados y base de datos

2. **Charlas y Capacitaciones:** La marca capacita sobre los productos de los clientes. Todo esto representa un valor unitario de US\$650.00 e incluye:

- Convocatoria y organización de cada actividad
- Instalaciones Generamedios (audio, proyector y area de demostración o locaciones de instituciones aliadas.
- Diplomas (A5-couche 150g) con el logo de la marca del cliente.
- Presencia de un banner publicitario de la marca del cliente entregada por Mujeres365.
- Presencia de marca en redes sociales.
- Apertura para que el cliente pueda realizar sampling con productos de su marca.
- Reporte con fotos y base de datos.
- 1 Promotor en cada actividad
- Refrigerio.

Presencia en Redes Sociales



Fuente: <http://www.mujeres365.com.ec/quienes-somos/>

La red social que representa mayor grado de participación es Facebook con un total de 14.008 fans, seguido por Twitter con 1378 seguidores. Por otra parte, el canal de Youtube de Mujeres365 consta con alrededor de 3246 suscriptores y no dejando atrás a Instagram con 222 seguidores.

Base de Datos

Los clientes de Mujeres365 pueden generar contacto directo utilizando las distintas estrategias de post venta como por ejemplo: el uso de correo directo, envío de mailings y sondeo.

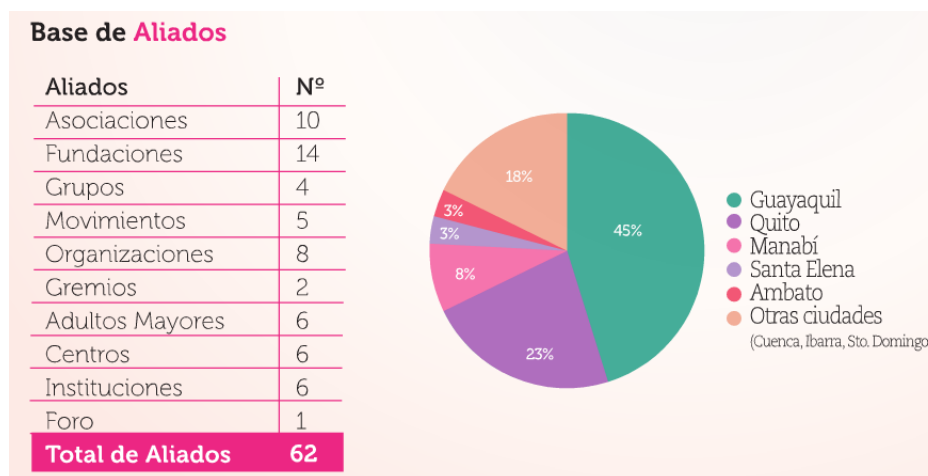
Tabla #3: Base de datos de aliados de Mujeres365

Base de Emprendedoras	
Categoría	Nº
Postres	147
Decoración	91
Manualidades	43
Moda	42
Eventos	41
Plantas	39
Sombreros	25
Accesorios	23
Fotografía	19
Productos Naturales	15
Otros	22
Total	507

Fuente: <http://www.mujeres365.com.ec/quienes-somos/>

Mujeres365 consta con un total de 62 aliados, siendo las fundaciones la de mayor participación. El 45% de estas mujeres emprendedoras provienen de la ciudad de Guayaquil seguido de Quito con un 23% y luego le precede provincias como Manabí, Santa Elena y otras ciudades del Ecuador

Tabla #4: Base de Datos de Emprendedores de Mujeres365



Fuente: <http://www.mujeres365.com.ec/quienes-somos/>

La base de emprendedoras ligadas a la marca representa a 507 mujeres de las cuales 147 se dedican a la repostería ya sea a la elaboración de tortas, cupcakes, bocaditos, etc. También la decoración es una actividad relevante puesto que 91 mujeres se muestran interesadas en dicha actividad.

Estadísticas

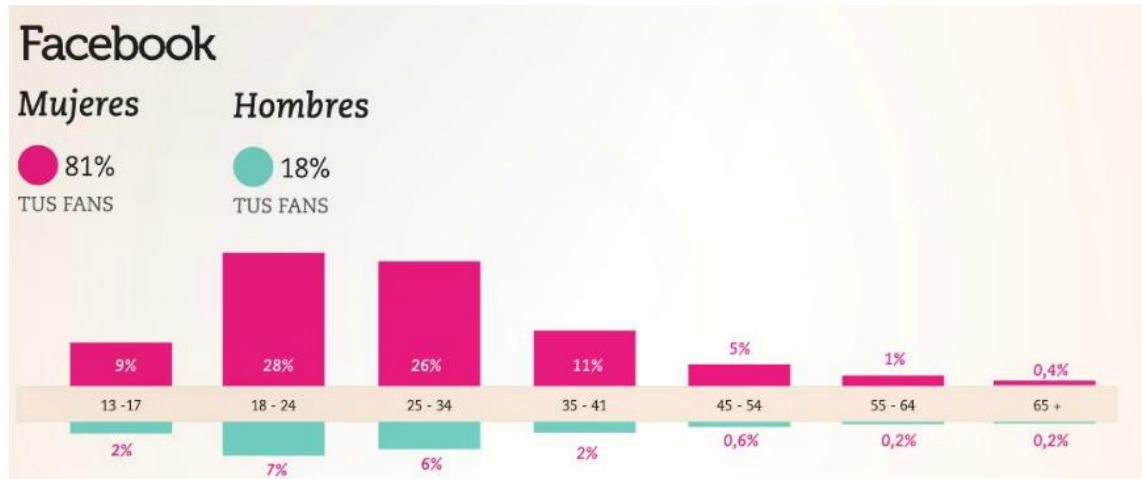
Gráfico #20: Estadísticas de aceptación de Mujeres365



Fuente: <http://www.mujeres365.com.ec/quienes-somos/>

Si se habla del mundo de la Web, cabe mencionar que existen alrededor de 18.500 visitas a la página provenientes en gran parte de Ecuador y a su vez también de Estados Unidos con un 10% del total de visitas.

Gráfico #21: Estadística de Facebook de Mujeres365



Fuente: <http://www.mujeres365.com.ec/quienes-somos/>

En la red social de Facebook se puede determinar el porcentaje de acuerdo al género y rango de edad de las personas interesadas que visitan la fan page de Mujeres365. Dando como resultado que un 81% del total de fans son mujeres comprendiendo las edades de entre 18 a 24 años las que más participación tienen.

Gráfico #22: Estadísticas de Youtube de Mujeres365



Fuente: <http://www.mujeres365.com.ec/quienes-somos/>

En cuanto a Youtube, existen 3.122 suscriptores de la página de Mujeres365 y consta con más de 1.963.687 visualizaciones en total. Las mujeres con un 67% son las que se muestran más interesadas en ver los videos testimoniales de emprendedoras; no dejando atrás a los hombres que también muestran interés en observar los casos de éxito mostrando un grado de participación de 33%. Entre los videos que mas reproducciones han tenido están los de Canasta de Papel con 13.978 visualizaciones, seguido de la de Zapatillas con 8.611.

La Marca Mujeres365 cuenta con un alto grado de aceptación ya que las personas que se interesan en la misma, se sienten participes de las actividades que realiza, y también se sienten motivadas por todos los beneficios que conlleva pertenecer a la marca.

En la imagen se puede notar los mensajes que publican las mujeres que forman parte del equipo, agradeciendo a Mujeres365 por la oportunidad de participar en eventos, ferias, talleres y capacitaciones. Todo esto, con el fin de capacitar y motivar a las emprendedoras del país para que hagan prosperar su negocio, cualquiera que este sea, y que conlleve a generar bienestar tanto a nivel personal como profesional.

Eventos y actividades realizados por Mujeres365

- 1ra , 2da y 3ra Feria Mujeres 365
- Programa Mujeres365
- Charla Mujeres365
- Videos Mujeres365
- Activación de Marca – Toni
- Recorrido a Universidades

2.7.4. Dear One



Fuente: www.shopdearone.com

Dear One es una marca de ropa femenina romántica urbana. Fue fundada en el año 2013 por Nathali Prado, Diseñadora de Modas y Grafica y Ramiro Solano, Economista. Esta marca se caracteriza por tener diseños exclusivos y haber comenzado por medio de la red social Instagram antes de tener una tienda física. Se caracteriza por realizar ventas en línea con envíos a domicilio a todo el país.

Nathali Prado, una de sus fundadores en la entrevista realizada para este proyecto de investigación indicó que comenzó subiendo diseños en Instagram e inmediatamente tuvo aceptación y varias órdenes de compra. Actualmente se encuentra en Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube y Tumblr, sin embargo sus redes sociales más fuertes son Instagram y Facebook.



Dear One 2014. Todos los derechos reservados.

Guayaquil - Ecuador

Fuente: www.shopdearone.com

Dear One estuvo aproximadamente un año solamente en redes sociales y con un taller de confección, pero dado el crecimiento de las ventas fue necesaria la implementación de un local propio. Su local actualmente está localizado en la ciudad de Guayaquil en Urdesa Central en la avenida Las Monjas, una avenida con alta actividad comercial.

Dicho local actualmente representa el 70% mensual de sus ventas, sin embargo la mayor parte de inversión en publicidad es en línea. La reciente publicación de su página web tuvo una inversión inicial de \$5,000 y el costo de su dominio y hosting fue de \$200. Por medio de esta página web se pueden visualizar las prendas en ventas de la tiendas categorizándolas por diseños. Recientemente se está aplicando el botón de pagos PayPal para evitar estafas en los pago, ya que representa el 13% de sus venta mensuales y Dear One ya sufrió una estafa debido a un comprobante falso de transferencia,

Dear One pauta publicidad anualmente en Facebook con un costo entre \$200 a \$500 que es distribuido en campañas especiales como el reciente lanzamiento de su página web, lanzamiento de nuevas colecciones, el porcentaje de ventas mensuales que obtienen por Facebook es del 8% Sin embargo la red social más importante para ellos es Instagram a pesar de solo tener el 5% de sus ventas mensuales, por medio de esta red social existe una comunicación más cercana y directa con los clientes.

Su propietaria Nathali Prado, diseñadora creativa, la Community Manager de Dear One comenta que los clientes en línea son un poco más complejos de manejar porque hay cercanía a un producto solo si saben que van a obtener algún descuento o un concurso. Dada esta tendencia Dear One realizó un concurso por el lanzamiento de página web y el obsequio era un lazo con un cupón de descuento, sin embargo de las 50 personas que participaron en este concurso apenas 3 era su target comercial, el resto de participante eran cuentas falsas dedicadas a buscar concursos de este tipo en redes sociales.

Por esta razón Dear One ya no hace concurso y solo brinda descuentos por cambio de temporadas o actividades excepcionales.

Estrategia de descuentos de Dear One



Fuente: <https://www.facebook.com/shopdearone>

Como parte de promoción en Medios ATL (Above de Line), Dear One maneja un acuerdo con Andrea Rendón presentadora de televisión de Ecuavisa quien usa sus diseños y a través de su cuenta oficial en Instagram menciona la marca de sus prendas e incitando a que la gente conozca mas sobre esa marca, así como participar en ferias donde se logra presencia de marca.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INTEGRAL Y DIGITAL

3.1. Estrategia actual

3.1.1. Mercado meta

El target de Dear One se ve representado por mujeres con un rango de edad entre los 18 a 40 años que prefieren vestir prendas que combinen el estilo romántico urbano siendo innovadoras, recatadas y fácil de usar en toda ocasión.

La marca Dear One se consagro en el mundo de la Web, es por ello que el consumidor digital es el principal cliente de esta marca, a pesar que solo representan el 30% de sus ventas. Estos clientes pueden ver las colecciones en cualquiera de las redes sociales donde tiene presencia Dear One y proceder e indicar que desean cualquier prenda de su preferencia y realizar el pago o hacer efectivo la compra vía página web. También se puede ir al local y optar por cualquiera de las prendas de vestir o accesorios que se encuentran exhibidos.

Las principales razones por las que el cliente se decide a comprar en Dear One tiene que ver con el poder vestir una prenda de colores vivos, atrevidos sin ser vulgar y sobre todo porque es “Hecho en Ecuador”. Esto le da un plus a la marca puesto a que incentiva el consumo nacional y promueve la calidad de los productos realizados en nuestro país.

3.1.2. Estrategias actuales del producto

El local físico de la marca se encuentra ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, en la Av. Las monjas en Urdesa Central. Dicha avenida es considerada una avenida principal donde existe mucha actividad comercial. Sin

embargo su local pasa desapercibido ya que no es un local vistoso, su fachada es de color beige fácil de confundir con el local que está a su costado.

La parte interna del establecimiento está decorada con un estilo vintage de colores pálidos que no van acorde a las prendas coloridas que ofrecen. Por otro lado, el logo de la marca no representa gran relación con las características de las colecciones de las prendas ni con la propuesta en sí.

El local no dispone de mucho stock en cuanto a prendas, las mismas que no están estandarizadas, es decir hay dificultad para encontrar una prenda en varias tallas. Este mismo inconveniente existe en la página web de la marca, donde incluso ofrecen prendas inexistentes como cardigans, bufandas, entre otras más.

3.1.3. Estrategias de atención al cliente

Dear One se especializa en confeccionar prendas exclusivas. A su vez, la propuesta de valor de la marca consiste en la personalización del cliente, es decir que si el cliente no está satisfecho con el producto se lo cambiará con los ajustes necesarios u otra prenda que el escoja. La interacción con el cliente trata de ser mínima para evitar clientes tediosos que quieran hacer atendidos en horarios fuera de oficina.

No existe el denominado servicio post venta, el cliente obtiene la prenda deseada y la comunicación termina, a menos que el cliente desee realizar un cambio. No existe un feedback por parte del cliente, ni se realiza un proceso de seguimiento del cliente que haya comprado cualquier tipo de prenda.

3.1.4. Estrategias de precios actuales

Los precios están acorde a la competencia actual tanto para diseñadores locales al igual que marcas extranjeras. Dear One en sus precios incluye el

costo de envío de las prendas a través de Correos del Ecuador. Sin embargo se debe recalcar que las marcas extranjeras tienen precios altos ya que necesitan cubrir el impuesto derivado de la importación. Es por ello que la ropa nacional o confeccionada en el país debería tener un precio más bajo, sin embargo en los precios de Dear One ya incluye el costo de envío.

3.1.5. Estrategia de Plaza

Su local esta geográficamente bien localizado en una avenida principal donde existe mucha actividad comercial. Dear One posee una alianza con Just Lovely, una marca de bolsos y carteras nacionales. También tiene una alianza con Mink que es una tienda de ropa localizada en la ciudad de Machala, en donde se exhiben y venden las prendas de Dear One.

3.1.6. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción de esta marca esta mayormente enfocada en las Redes sociales y sitio web. Anualmente Dear One invierte entre \$200 a \$500 en campañas específicas solo en Facebook, ya que Instagram no tiene la opción de pago por publicidad. Su página web tuvo una inversión inicial de \$5000. También ha participado en ferias como: Picolleta, Bazart Machala, Xpohandmade, La Placita, El mercadillo, Centro de Convenciones feria MIPRO.

Feria Artesanal MIPRO



Fuente: <https://www.facebook.com/shopdearone>

Otro medio de promoción es la presencia en medios de televisión por medio de un Líder de Opinión, el mismo que en la actualidad es Andrea Rendón, presentadora del programa de vanidades En Contacto que se transmite en el canal de televisión Ecuavisa. La estrategia consiste en que ella menciona en su cuenta oficial de Instagram a Dear One por cada prenda que ella use de dicha marca.

Líder de Opinión Andrea Rendón



Fuente: www.instagram.com/redonandrea

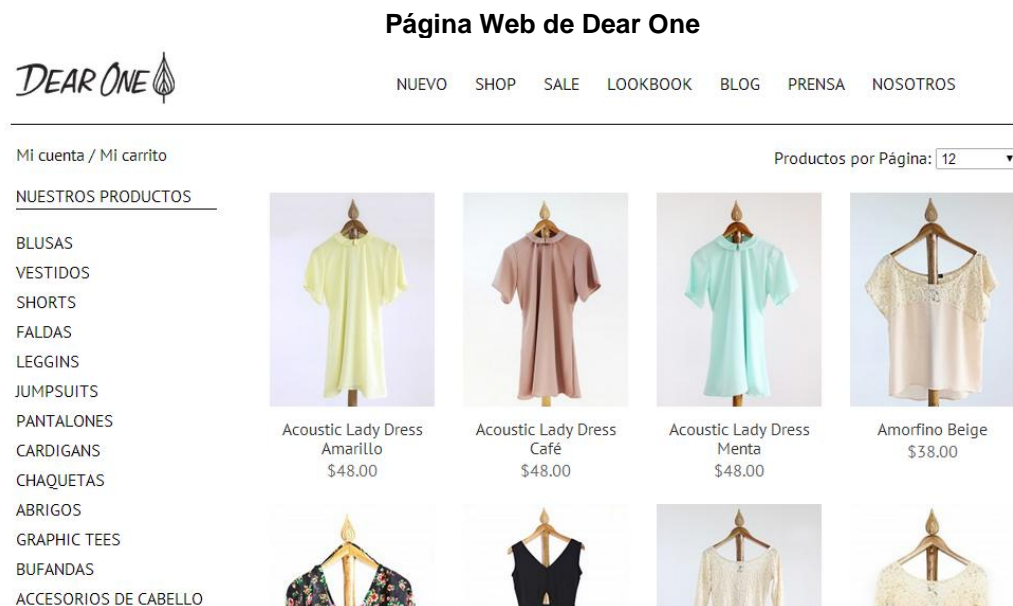
3.2. Estrategia Digital

3.2.1. Página Web

El Dominio oficial de Dear One es www.shopdearone.com. Dicha página dispone de un concepto minimalista que permite realizar compras en líneas de las colecciones que ofrece esta marca.

Estas compras en línea pueden realizarse usando PayPal, que es un sistema informático que permite realizar pago en línea. Cuenta con más de 100 millones de cuentas en línea en más de 190 países. PayPal es un sistema confiable que mantiene seguro los datos de la tarjeta de crédito del usuario que

realiza el pago en línea. El sistema antes mencionado está siendo implementado pero no está disponible por el momento. Cabe mencionar que la gente no está acostumbrada a realizar sus pagos mediante esta vía, por lo que las ventas en línea se siguen realizando mediante transferencia bancaria en donde el cliente tiene que enviar el comprobante y a su vez Dear One tiene que verificar si el depósito fue realmente efectivo. Todo esto se lo tiene que realizar por efectos de control ya que se han presentado casos de estafa en donde el comprobante enviado es falsificado o inválido.



Fuente: www.shopdearone.com

Sus fundadores miden el tráfico de su página web a través de Google Analytics que mensualmente indica que reciben alrededor de 15,000 visitas de todas partes del país, así como de Argentina, Canadá y Estados Unidos.

3.2.2. Redes Sociales

Dear One puede ser encontrado en cualquier red social con el avatar “shopdearone” que es el mismo dominio de su página web. Sus redes sociales

más representativas son Facebook e Instagram donde poseen entre 8,000 y 7,000 seguidores respectivamente.

En cuanto a estrategias, se postea algo relevante o característico de la marca 5 veces al día en las horas donde existe más tráfico, entre las 07h00, 11h00, 13h00, 17h00 y 20h00. Se postea en Instagram con la opción de vincular cuentas para que este post se visualice en las otras redes sociales.

Dear One considera que si un post tiene más de 100 likes o muchos comentarios en cualquiera de esas dos redes sociales, este fue un éxito y se puede llegar a generar una venta en particular. Cualquier contenido o comentario que se genere en otra red social como Twitter o Tumblr no representa de tal manera como lo es en Instagram.

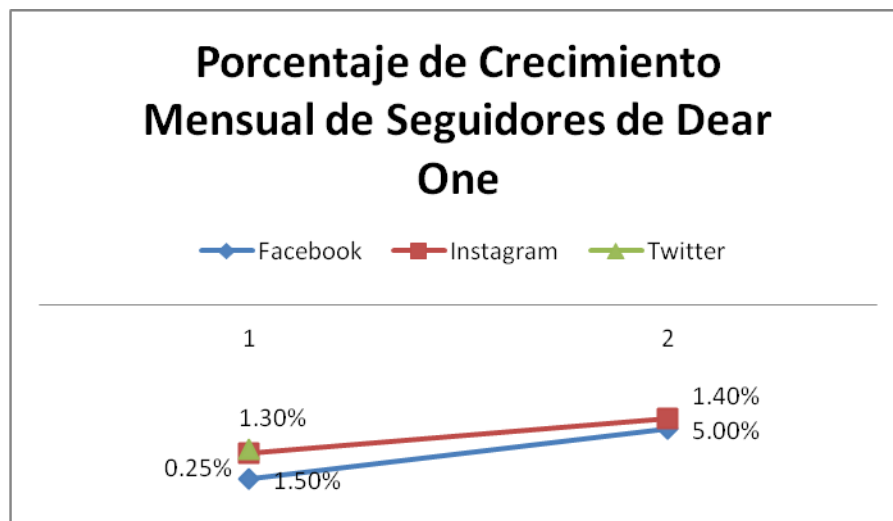
Gráfico #23: Número de Seguidores de Dear One al 7 de Agosto del 214



Elaboración: Autores

Dear One presenta un crecimiento aproximado del 1% mensual en seguidores en Facebook e Instagram y un 0.25% en Twitter. El crecimiento en Facebook y Twitter puede llegar entre el 4% y 5% según las campañas y estrategias de comunicación que se manejen mensualmente, es decir lanzamiento de una nueva colección o concursos.

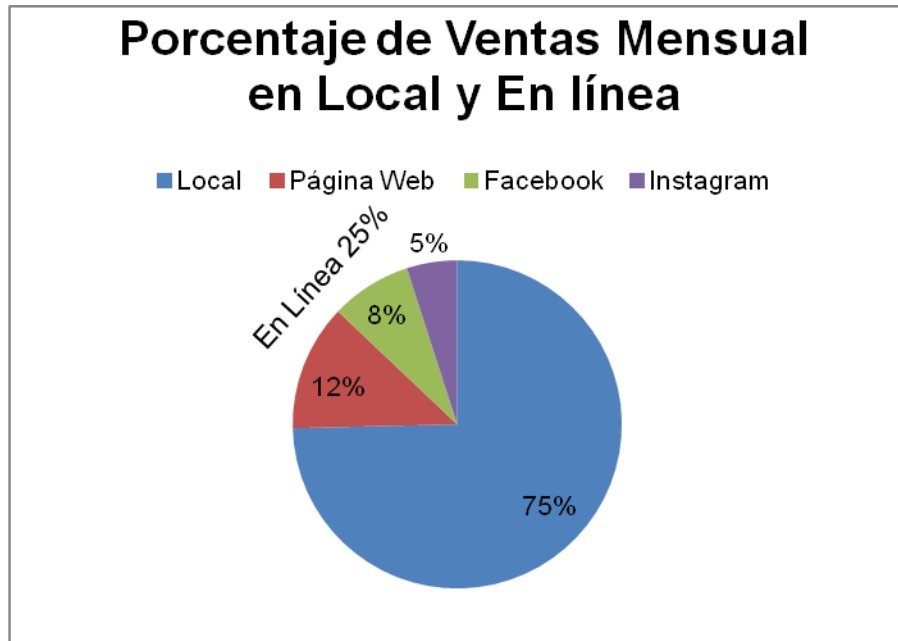
Gráfico #24: Porcentaje de crecimiento mensual de seguidores de Dear One



Elaboración: Autores

A pesar de que Dear One comenzó por medio de una red social actualmente solo representan el 13% de sus ventas y la página web representan el 12%. Dear One invierte en campañas publicitarias anuales en Facebook que varían desde \$200 a \$500 para campañas específicas, mientras que el hosting y dominio de la página web tiene un costo mensual de \$200, con un costo de mantenimiento mensual entre \$10 a \$15.

Gráfico #25: Porcentaje de ventas mensual en local y en línea de Dear One



Elaboración: Autores

Grafico #26: Costo anual en Marketing Digital de Dear One



Elaboración: Autores

3.2.3. Proceso de Compra

Proceso de Compra En Línea:

- El cliente hace contacto generalmente por redes sociales y escribe al correo electrónico info@shopdearone.com solicitando el modelo deseado, talla y color. En caso de la página web debe crear una cuenta para acceder a comprar en línea.
- Actualmente se está implementando el botón de pagos por PayPal pero antes el cliente debía hacer la transferencia electrónica y enviar el recibo de transferencia, esperar aproximadamente dos días para que el pago se hiciera efectivo para poder realizarse el envío de la compra.
- El pedido se envía por correos del Ecuador y tarda entre 5 a 8 días laborales en llegar a su destino.
- Una vez que la prenda llega y no hay ningún inconveniente, la comunicación con el cliente termina.
- No hay una comunicación post-venta.

3.2.4. Ventaja diferenciadora

La ventaja diferenciadora o valor agregado que ofrece Dear One es la personalización de las prendas, es decir el cliente tiene la opción de escoger cualquier prenda y pedirla en cualquier otro color o con leves cambios y la exclusividad de las mismas, ya que existen productos que solo se producen máximo 5 veces y se descontinúan para evitar prendas repetidas, como lo que sucede en tiendas como De Prati que producen al por mayor y resulta muy fácil encontrar varias personas con las mismas prendas.

3.2.5. Posicionamiento

Dear One no es la única tienda de ropa nacional con un estilo romántico o fresco en el mercado local, también existen marcas similares como Fulgore,

Paola Liao o Malaia, las dos primeras marcas están geográficamente cerca del local de Dear One y tiene un tiempo de existencia en el mercado similar.

Esta investigación Dear One es una marca muy prometedora y en crecimiento pero debería aumentar su diversidad de prendas así como estandarizarlas para tener más aceptación, porque si el cliente no encuentra la prenda deseada en su talla es posible que no vuelva a contactar a la marca.

3.2.6. Competencia

- **Fulgore:** Tienda ubicada en Urdesa Central, el comienzo de esta marca es igual al de Dear One y es considerada la marca pionera de la nueva generación de diseñadoras jóvenes.

Su principal actividad es la confección de zapatos, carteras, billeteras y prendas de vestir, también posee alianza con Just Lovely y sus productos también son distribuidos en Mink de la ciudad de Machala.

Su estrategia de promoción consiste en tener presencia en Redes Sociales como Facebook, Instagram y YouTube, un blog donde su dueña da consejos de belleza y como combinar sus prendas. Vende publicidad a través de su página web, participa en ferias y eventos corporativos de otras marcas generalmente para mujeres.

- **Paola Liao:** Es una diseñadora con un estilo más ejecutivo sin embargo los lineamientos promocionales y ubicación geográfica son similares a los de Dear One.
- **Malaia:** De todos los competidores es la marca más joven en el mercado, sin embargo presenta un crecimiento mucho más agresivo en redes sociales que los de Dear One y su participación en el mercado incluye desfile de modas para agencias de modelos.

3.3. Propuesta

3.3.1. Las 4 Ps del Marketing Mix

De acuerdo a la estrategia actualmente utilizada nuestra propuesta está basada en las 4Ps del Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia. Según Kotler y Armstrong el Marketing Mix es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

Producto:

- Se sugiere cambiar la fachada del local para hacerlo un poco más visible y lograr una mejor captación de cliente a nivel físico, incluyendo colores más vivos en su interior como los de sus prendas.
- Se debe variar un poco más el tipo de prendas, es decir si en su página web se ofrecen chaquetas, cardigans debe haber un stock de estos productos.

Precio

- El precio está acorde al mercado, aunque es posible aplicar una estrategia de precios disminuyéndolo un poco para aumentar las ventas aunque no sea un aumento representativo.

Plaza

- La alianza que se mantiene con Just Lovely es prometedora, sin embargo se sugiere hacer una alianza con alguna empresa productora de zapatos y poder lograr una estrategia de "compra el look entero"

Promoción

- Posibilidad de tener un espacio en prensa escrita, ya no como reportaje sino vistiendo modelos en las portadas de los suplementos de belleza o

presentando nuevas tendencias de moda como suelen existir en revistas como Sambo del Diario el Universo o Curiosidades del Diario Expreso.

- Se sugiere continuar con la estrategia del líder de opinión e intentar lograr una estrategia similar con alguna otra presentadora de televisión de otro programa reconocido para así lograr más cobertura en los medios BTL.

3.3.2.Propuesta Digital

- El proceso en compra a nivel digital debería agilizarse un poco, se considera que con la aplicación de PayPal se efectivizará el proceso de pago y se proyectará una imagen de marca más profesional y confiable en lo que respecta a procesos de pagos en línea.
- Se debe generar un proceso de comunicación post-venta donde el cliente pueda brindar un feedback, se sienta escuchado y continúe como un cliente recurrente. Este proceso puede ser por medio de un código digital en cada entrega que permita dejar un comentario en su página web para que sea más fácil, descomplicado y poder así filtrar estos comentarios.
- No se debe repetir el contenido que se ha compartido a través de las redes sociales, ya que los clientes tienen acceso al timeline del perfil de la marca y puede dar una imagen poco promocional. Se sugiere reducir la cantidad de contenido compartido a 2 post de contenido propio y 1 de contenido externo relacionado a tips de moda o de clientes compartiendo sobre su experiencia usando la marca Dear One.
- No se deben vincular las cuentas, puesto que cada red social se maneja de manera diferente y se debe postear en cada red de manera independiente. Todo aquello con el fin de poseer una imagen más

profesional y llegar acaparar a los diferentes usuarios de las redes sociales porque cada uno de ellos actúa y responde de manera diferente.

- Se sugiere contratar una persona que se dedique exclusivamente a creación de contenido y maneje las relaciones públicas de la marca para tener más presencia en medios BTL y así la dueña del negocio pueda dedicarse netamente al diseño y manufactura de las prendas.
- Se sugiere que Dear One establezca relaciones comerciales o alianzas con marcas representativas de moda o belleza, con el objetivo de que éstas pauten en la página web de la marca o en los diferentes perfiles en redes.
- El blog debe tener contenido propio, es decir que la diseñadora conceda tips de cómo usar las prendas de Dear One, como combinarlas o para que tipo de ocasiones debe usarlas.

3.3.3. Plan de Comunicación

El plan de comunicación basado en las propuestas de Marketing Integral y Digital tiene como objetivo plasmar todas las recomendaciones en un calendario de actividades. Dicho calendario constara con actividades por 4 meses, es decir de Septiembre a Enero.

En cuanto a la planificación en medios ATL se mantiene al líder de opinión, sin costo alguno, como ya se ha trabajado anteriormente, así como la presencia en ferias.

Se recomienda salir en un publrreportaje de Sambo, un suplemento de Diario El Universo, dedicado a moda y belleza y la implementación de publicidad en la vía pública por medio de flyers / volantes una vez al mes.

La planificación BTL consiste en la contratación del Community Manager con sus funciones principales que son el manejo de Redes Sociales, gestionar el Blog y la implementación de Mailing con un sueldo básico y acorde a las sugerencias de los fundadores de Dear One

Tabla #5: Plan de Comunicación

Plan de Comunicación					
Planificación en ATL					
Medio:	ATL				
Meses:	Septiembre - Octubre - Noviembre				
Planificación en Televisión					
Medio	Tipo	Franja	Horario	Número/Impactos	Costo Total
Líder de Opinión: Andrea Rendón	Menciones	Quincenal	07h00-10h00 am	500	-
Medio:	Ferias				
Meses:	Octubre - Diciembre				
Planificación Ferias					
Medio	Tipo	Franja	Horario	Número/Impactos	Costo Total
Ferias	Feria de Durán	Día	07h00-18h00 am	300	\$300.00
	El Mercadito	Día	08h00-18h00 pm	300	\$300.00
TOTAL				1100	\$600.00

Medio: Revista
Meses: Diciembre

Planificación Pauta en revista

Revista	Tipo	Sección	Espacio	Periodo	Impacto
Sambo	Publireportaje	Moda y belleza	1 páginas	Mensual	5,000
			TOTAL		5,000

Medio: Flyers
Mes: Septiembre - Noviembre

Planificación Vía Pública

Proveedor	Descripción	Período	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Chacón Impresiones	Flyers	1 vez por mes	1000.00	\$1.40	\$1,400.00
			TOTAL		\$1,400.00

Planificación en BTL

Medio: Redes Sociales - Mailing - Blog
Mes: Octubre - Noviembre - Diciembre - Enero

Planificación Digital

Proveedor	Descripción	Período	Impactos	Costo Unitario	Costo Total
Community Manager	Manejo de Redes Sociales	Mensual	8000	-	-
	Mailing	1 vez por mes	192	-	-
	Blog	Quincenal	15000	-	-
			TOTAL		\$ 340.00

Plan de Actividades					
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
ATL	Líder de Opinión				
		Feria Duran		El Mercadito	
	Flyers		Flyers		
				Revista	
BTL	Mailing				
	Redes Sociales				
	Blog				

Presupuesto del Plan							
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	TOTAL	
ATL	\$-						\$ -
		\$ 300.00		\$ 300.00		\$ 600.00	
	\$ 1,400.00		\$ 1,400.00			\$ 2,800.00	
				\$ 5,000.00		\$ 5,000.00	
BTL	Mailing						\$ 340.00
	Redes Sociales						
	Blog						
					TOTAL	\$ 8,740.00	

Elaboración: Autores

CONCLUSIÓN

Por medio de esta investigación se puede concluir que los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil dan mucha importancia a las redes sociales, sobre todo aquellos que poseen Smartphones que les permite tener un rápido acceso a información sin importar el lugar donde se encuentren. Las redes sociales son los primeros sitios web donde ellos pueden obtener acerca de cualquier empresa, como sus productos, su línea gráfica y comunicación con sus clientes.

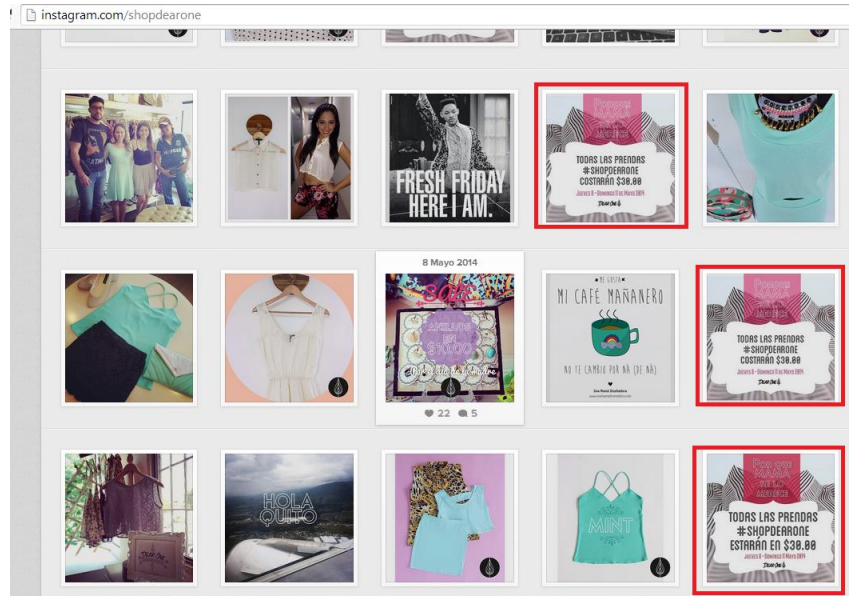
En cuanto a las empresas, se puede concluir que no todas las empresas deben de estar en las redes sociales por el hecho que estas, están de moda. Se debe realizar una investigación de mercado para determinar si el target de una empresa se encuentra verdaderamente activo en redes sociales. De la misma manera el costo / beneficio que se puede obtener a través de las redes sociales depende de tan bien se utilicen, ya que los expertos en Social Media Marketing declaran que es un trabajo serio y la persona que lo realiza debe ser alguien especializado, no es una gestión que deba hacerse empíricamente como se considera en la localidad, ya que una mala gestión puede ser considerada falta de profesionalismo y seriedad.

Finalmente, dentro de las medidas regulatorias de la ley de comercio electrónico del Gobierno ecuatoriano, no existe medida alguna que regule el manejo de estas redes en cuanto a comentarios o información específica que deba o no postearse en estos sitios sociales, sin embargo el gobierno ecuatoriano muestra bastante interés en las compras en línea por su gran aceptación a nivel nacional y la facilidad en la que se pueden cometer estafas sino se toman las debidas precauciones,

RECOMENDACIONES

- Se debe implementar el servicio de llamadas post-venta para saber la opinión del cliente respecto a temas como: atención al cliente, calidad de la prenda y feedbacks.
- Como parte del servicio post—ventas se debe implementar los mailings a la base de datos de clientes de Dear One para lograr la fidelización de clientes informando sobre promociones, noticias de interés respecto a la marca.
- Se debe considerar pautar con alguna revista de moda y belleza local para mostrar los diseños de Dear One, ya no como un reportaje sobre emprendimiento.
- Se sugiere continuar pautando publicidad a través de Facebook, por ser una red social confiable que muestra datos del manejo y captación de publicidad de la marca.
- Como recomendación el contenido que se comparte en las Redes Sociales debe ser único y original, no se puede repetir porque existe un timeline donde los clientes pueden ver todo el contenido a lo largo del tiempo que lleva el perfil de la marca en dichas redes sociales.

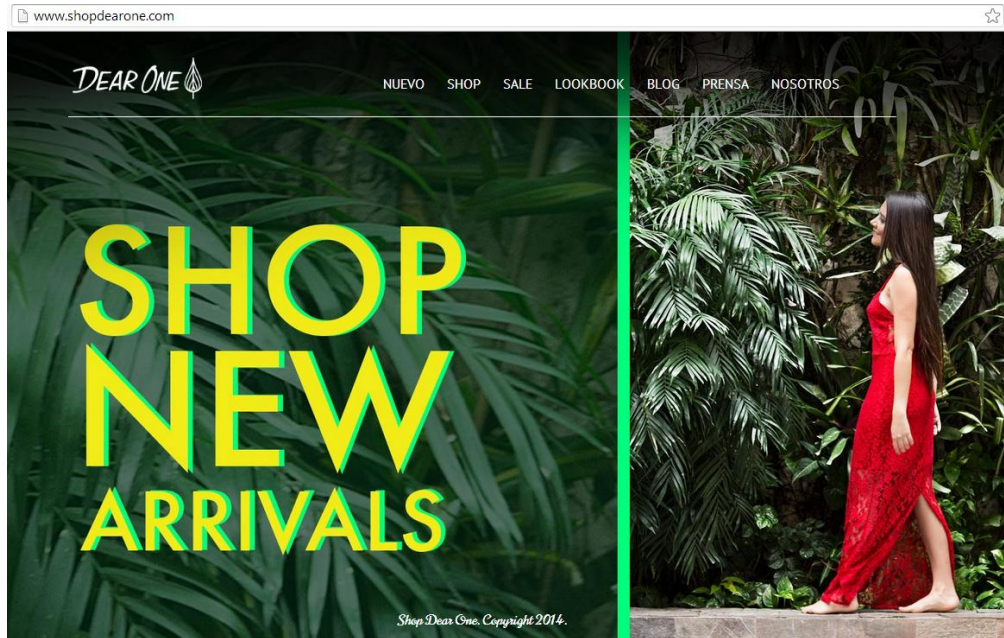
Timeline de Dear One en Instagram



Fuente: www.Instagram.com/shopdearone

- Se recomienda reducir la cantidad de post de 5 a 2 post de contenido propio entre las 09h00 y 18h00 y pasando dos días un post de contenido externo con algún tip de belleza o de moda.
- Se debe considerar vender publicidad en la página web, ya que hay mucho espacio por usar y así obtener otro ingreso económico.

Página de Inicio de Dear One



Fuente: www.shopdearone.com

- Tener un blog con opinión the Fashion Bloggers es una estrategia interesante, sin embargo el blog debe crear contenido propio donde la marca de tips de cómo usar y combinar sus prendas y promocionar dicho blog a través de sus redes sociales.

Blog de Dear One



NUEVO SHOP SALE LOOKBOOK BLOG PRENSA NOSOTROS

TU LOOK DEAR ONE

HOW TO: Crop Tops



Sobre el Autor Andrea Pérez

Sociable en potencia; amante de la música, literatura y fotografía en toda su esencia; pseudo-comentarista de Award Shows; futura mercadotecnista.



Me gusta 8 Tweet 4 PinIt Compartir 0

Fuente: www.shopdearone.com

- Se debe contratar a un Community Manager que se encargue del manejo de las redes sociales, blog, etc. para que su propietaria pueda dedicarse

a diseñar, no retrasar las colecciones de temporadas y crear nuevo diseños, ya que esto es muy importante en el negocio de la moda.

- Facilitando la gestión de medios BTL, se puede producir más diseños y estandarizar las tallas de las prendas, para captar más clientes.

DEAR ONE

NUEVO SHOP SALE LOOKBOOK BLOG PRENSA NOSOTROS



Acoustic Lady Dress Amarillo

\$48.00

Tela Georgette
Forro interno kiana
Tejido plano
Liviana
Mangas
Botón Posterior
Hecho en Ecuador



Size Guide

Talla

Sólo 1 en stock

AÑADIR AL CARRITO

Me gusta 0 Tweet 0 Pin It Compartir 0

Fuente: www.shopdearone.com

BIBLIOGRAFÍA

Buendía, A. (5 de Mayo de 2014). *¿QUÉ SIGNIFICA UN LIKE EN FACEBOOK?*

Obtenido de ORNITORRINCO DIGITAL:

<http://ornitorrincodigital.com/2012/11/13/que-significa-un-like-en-facebook/>

Díaz Gandasegui, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales*. Obtenido de

<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/07-mitos-realidades-redes-sociales.html>

Espinosa, C. (1 de Abril de 2014). *Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios*. Obtenido de Cobertura Digital:

<http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

Estrategias de Marketing Mix. (22 de Agosto de 2014). Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Ley de Comercio Electrónico. (7 de Agosto de 2014). Obtenido de

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.barzallo.com%2FDOCUMENTOS%2520WEB%2FLEGISLACION%2FComercio%2FDocWord%2FLEY%2520DE%2520COMERCIO%2520ELECTRONICO.doc&ei=UUr3U_j0FaTmsATZvYL

Marín Piguave, J. F. (3 de Julio de 2013). *Uso de las redes sociales*. Obtenido de Diario El Universo:

<http://www.eluniverso.com/opinion/2013/07/03/nota/1110851/uso-redes-sociales>

Robles Guzmán, I. (2 de Diciembre de 2013). *4 REFLEXIONES: ¿CÓMO EL MARKETING DIGITAL AYUDA A HACER CRECER LOS NEGOCIOS?*

Obtenido de WSI WEBSTRATEGIA:

<http://www.wsiwebstrategia.com/marketing-digital-para-los-negocios/>

Robles Guzmán, I. (19 de Mayo de 2014). *La venta a través de las redes sociales: 5 Pasos para la venta social*. Obtenido de WSI

WEBSTRATEGIA: <http://www.wsiwebstrategia.com/venta-social/>

Rubira, F. (9 de Julio de 2014). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Obtenido de http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., & Blanco, J. F. (s.f.). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Obtenido de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Superintendencia de Telecomunicaciones. (12 de Mayo de 2014). Obtenido de www.supertel.gov.ec

Túñez-López, M., Sixto García, J., & Guevara-Castillo, M. (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. Obtenido de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3713713>

Valenzuela Presichi, F. (6 de Mayo de 2014). *¿QUÉ ES CRM Y CUÁL ES EL VERDADERO SIGNIFICADO?* Obtenido de

<http://www.tress.com.mx/boletin/noviembre2002/crm.html>

Webspacio. (9 de Julio de 2014). *10 características que debes conocer de la página de Facebook*. Obtenido de <http://myspace.wihe.net/caracteristicas-pagina-facebook/>

Webspacio. (9 de Julio de 2014). *Cómo crear una página en Facebook*. Obtenido de <http://myspace.wihe.net/crear-pagina-facebook/>

Webspacio. (9 de Julio de 2014). *Páginas de Facebook*. Obtenido de <http://myspace.wihe.net/paginas-facebook/>

Webspacio. (10 de Julio de 2014). *Twitter*. Obtenido de <http://myspace.wihe.net/twitter/>

GLOSARIO

Above The Line (ATL): Corresponde a aquellas acciones relacionadas con los medios tradicionales, como la televisión, la prensa, la radio, el cine, publicidad exterior, etc.

Behind The Line (BTL): Comunicación no convencional, como el marketing directo, las promociones, eventos de RRPP, etc.

Benchmark Competitive: proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

Bitly: Es un servicio de reducción de URL propiedad de la empresa bitly, In.

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Branding: Estrategia que hace atractiva, única y diferente a una empresa.

Dominio: Un dominio de Internet es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.

E-branding: Creación de una marca en la red.

Fashion Blogger: Término que se utiliza para referirse a aquellas personas que se dedican a hacer publicaciones en un blog exclusivamente sobre temas de la industria de la moda.

Feedback: Es una palabra inglesa que significa retroalimentación o dar respuesta a un determinado pedido o acontecimiento

Fidelización: es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Hashtag: Una etiqueta o hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#).

Hosting: El alojamiento web es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web

Likes: Definición anglosajona que indica la aceptación de determinada publicación en las redes sociales.

Mailing: Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista.

Microbloggins: Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

Micrositio: Término de diseño web que se refiere a una página web individual o a un grupo de páginas.

Millennials: Término utilizado para llamar a los nacidos entre 1980 hasta 2000.

Nickname: Nombre de usuario que se usa para crear una cuenta en Twitter.

PayPal: Es el líder confiable en pagos en línea facilita a los compradores y empresas hacer y recibir pagos en línea.

Pay-Per-Click: Es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

Post: En el ámbito de Internet, post se utiliza como sinónimo de artículo o nota en las publicaciones digitales como los blogs o los foros online.

Retweet: Es representado por las letras “RT” que anteceden al mensaje que se publicará. El RT es cuando re envías un tweet de otro usuario

Socialbakers: La única compañía de medición a nivel mundial que permite a las marcas medir el rendimiento, posicionamiento y el benchmark competitive en todas las plataformas de redes sociales.

Target: Mercado objetivo, mercado meta, destinatario ideal de una determinada marca, producto o servicio.

Timeline: Secuencia cronológica de los acontecimientos que proporcionan a los usuarios un mayor conocimiento y dominio de los temas de interés en las redes sociales

Tip: Dato o pista que sirve para aclarar algún asunto o resolver un problema

Tweets: Es una publicación o una actualización del estado en Twitter.

Twipic: Es un sitio web que permite a los usuarios publicar fotos en Twitter, microblogging y redes sociales.

Webmaster: Persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web.

ANEXOS

1. Banco de Preguntas de Entrevistas a Expertos en Social Media Marketing.

- ¿Cuáles son las redes sociales que tienen mayor impacto profesional? y ¿Por qué?
- ¿Qué es más conveniente para un emprendedor subcontratar a una empresa de marketing digital o contratar a un Community Manager?
- ¿Por qué motivo implementaron las redes en su marca?
- ¿Considera usted que todos los negocios deben tener redes sociales? Si o no y ¿por qué?
- ¿Cree usted que es indispensable el conocimiento de Social Media Marketing (marketing de redes sociales) para ser un Community Manager?
- En cuanto a captación de clientes jóvenes, ¿Qué medio tiene mayor alcance, las redes sociales o los medios tradicionales (ATL)?

2. Banco de Preguntas de Entrevista al Caso de Estudio.

- ¿Cuál es el público objetivo de “Dear One”?
- ¿Qué tipo de redes sociales utiliza “Dear One”? y ¿Cuáles son sus grados de aceptación?
- ¿Cuál es la estrategia de Marketing que utiliza la marca?
- ¿Cómo determina la marca las ventas generadas a través de redes sociales?
- ¿Cómo las redes sociales influyen en el número de ventas de la marca?
- Dear One ¿Posee un Community Manager propio o subcontrata a alguna agencia especializada en marketing digital?
- ¿Cuánto invierte en cuanto a publicidad en redes sociales?

3. Banco de Preguntas para la Creación del Plan de Marketing Integral y Digital.

- Número de visitas de la página web Dear one (mensuales).
- Número de seguidores en cada red social
- Porcentaje de crecimiento de cada red social / Estadísticas de crecimiento de seguidores
- Valor en % que cada red social representa en las ventas de Dear One.
- La inversión destinada al sitio web, en FB, Twitter.
- ¿Cual es el monto asignado para la publicidad que haces en FB, para el diseñador / Community Manager o cuanto se estaría dispuesto a pagar?
- ¿Cómo calificas la interacción con tus seguidores: excelente / buena / mala / regular / pésima por cada Red Social?
- ¿Cómo crees que puedas mejorar la interacción de tus seguidores en cada una de las redes?
- ¿En qué ferias has participado?
- ¿La inversión en ferias si representa para las ventas que se generan en esos días?
- ¿Cómo es el proceso de distribución de u producto, con cual operador logístico trabajas?

4. Testimonio #1: Ariana Briones, Brand Manager de Mujeres 365.

Historia: Arianna Briones.

Yo soy Arianna Briones, Brand Manager de la Marca Mujeres 365 el por qué del nombre de la marca se debe a que los 365 días del año todas las mujeres somos importantes. Esta marca tiene 6 años en el mercado comenzó con un programa de televisión en EcuadorTV en donde el enfoque era dar a conocer las historias de las mujeres ecuatorianas, que todas las mujeres que

son mamás, que trabajan y tienen hijos; el target era de mujeres con un nivel socioeconómico medio, medio-bajo con un enfoque social. El programa duró 3 años en Ecuadortv, lo daban todos los miércoles en las tardes, pero lo dejamos de hacer ya que no se llegó un acuerdo puesto que la cadena televisiva solo nos iba a pagar la mitad de lo establecido y que nosotros como marca nos financiemos mediante auspiciantes, cosa que no nos convenía; por ende no decidimos volver a sacar al aire el programa. Por ese motivo decidimos sacar la revista, gratuita con el mismo enfoque en donde se daban consejos de belleza, tips de nutrición, constábamos con especialistas, orientadores familiares, doctores, psicólogos; todos ellos con el enfoque de ayudar a la mujer ecuatoriana. Pero nunca nos habíamos enfocado en lo que tiene que ver el emprendimiento, entonces fue ahí en que el enfoque de la marca cambió. Dejamos de sacar la revista ya que era gratuita y teníamos que buscar auspiciantes cosa que fue difícil porque con tanta competencia de revistas enfocadas a la mujer fue muy difícil venderla.

Luego de esto, comenzamos hacer ferias, el por qué comenzamos hacerlas se debió a que nosotros ya teníamos una base de datos establecida anteriormente con el programa de TV y con la revista. Teníamos datos de fundaciones, asociaciones, gremios; todo de mujeres, modistas, amas de casa, todo. Nos dimos cuenta que dar a conocer en una feria a todas estas mujeres que hacen sus productos.

La primera feria fue en el centro cívico auspiciada por EcuadorTV en ese entonces y nos fue súper bien, además de que fue gratis y no le cobramos a las expositoras.

Llevo trabajando ya 3 años en esta empresa y yo empecé como Community Manager de las redes sociales. Como era una revista en ese entonces, yo subía información de la revista. Comenzamos con 100 fans cuando me dieron las redes sociales; la marca primero tenía el perfil de

Facebook, luego yo cree el fan page. Realmente yo era estudiante de la Universidad Católica en Ingeniería en dirección y producción de artes y multimedia, de la cual tenía conocimientos básicos. Realmente no hay ninguna carrera de Social Media, cosa que debería haber porque cualquier persona piensa que ser Community Manager es fácil cosa que no lo es. Por eso cuando empecé yo tuve que investigar bastante porque yo no conocía de ese tema. Como hace 3 años ni si quiera me dieron la materia. Ya hace como 2 años recién pusieron en la malla de mi carrera una materia llamada Social Media, o materias ligadas a cómo manejar las redes sociales porque ya vieron que era necesario. La gente manejaba las redes empíricamente porque no tenían las bases. Del por que subir las cosas, que subir, cuando subir. Todo me toco a mi investigar en internet. Entonces cuando dejaron de hacer la revista no había que subir. Fue en donde yo comencé hacer mi plan de trabajo mensual. Por ejemplo en el mes de agosto me concentraba en un tema en especial, las bodas, daba consejos, tips. En sí, comencé hacer mi plan de trabajo con temas interesantes para las mujeres. Luego en Febrero con San Valentin con cosas que le puedes regalar a tu pareja, etc. Lo bueno con mi empresa es que me dieron la libertad de subir lo que quiera porque vieron que mi plan de trabajo funcionaba. Yo ni siquiera tenía un presupuesto de marketing porque entre para manejar las redes sociales. Hacia promociones como dar entradas al concierto de Ricardo Arjona, entradas al cine, 2x1 en pizzas, cosas así; no me costaba porque todo lo hacía mediante canjes. Y de esa manera comenzamos a crecer hasta que llegamos a tener como 14.000 fans. Todos me preguntan como el ¿qué hiciste?, y lo único que hice fue un plan de trabajo que es como realmente se debe de trabajar.

Ahora la marca cambio totalmente el enfoque a lo que tiene que ver con mujeres emprendedoras. Fue ahí donde yo quise hacer ferias, no estuve presente en la primera feria que fue en el centro cívico. Yo organice la feria que se hizo en el Salón Rubí del Mall del Sol, la cual tuvo bastante acogida y

estuvieron 60 expositoras. Salimos en prensa, en radio, en televisión; tuve que hacer toda esa gestión con los medios. Fue ahí, que me designaron como Brand Manager de la Marca Mujeres365. Continúe de hacer ferias pero las dejamos de hacer porque ahora todo el mundo comenzó hacer ferias, como la placita, el mercadito, etc. Quisimos hacer algo nuevo y nos decidimos en realizar charlas, capacitaciones. Por ejemplo, en la actualidad tenemos un programa de capacitación continua en Marketing Digital en conjunto con la Universidad Católica. Y al constar nosotros con una base de datos de mujeres que tienen diversos tipos de negocios en casa y de negocios grandes con locales; éstas necesitan conocer cómo vender su producto en redes sociales porque es ahí en donde ellas venden.

Cuando nos reunimos con Sergio Correa decano de la Facultad de Especialidades Empresariales, le pareció súper interesante la idea, nos acepto porque me dijo que ya había hecho un programa similar con El Universo que era 100% Marketing nada mas y se llamo Capacítate. Nuestro programa empezara el mes de septiembre con 4 módulos ósea 4 charlas y cada una va a tratar primero de cómo posicionar tu marca en las redes sociales. La segunda es sobre el Marketing Digital, la tercera es sobre cómo vender a través de las redes sociales y la cuarta sobre el Plan de Marketing. Todo este programa tiene un costo de \$90 para la mujer y para las personas que tienen un negocio o no saben cómo emprender, les va a servir.

La marca ya tiene 6 años en el mercado, pero desde que yo empecé como hace 3 años tiene presencia en redes sociales. Ahora, lo que nosotros queremos es impulsar nuestro canal de Youtube porque antes subíamos solo los programas como por ejemplo el “puedo hacerlo”, manualidades, moda y belleza; pero todo esto era del programa de TV y como se dejo de hacerlo ya no teníamos mas videos que hacer. Fue entonces que decidimos hacer videos en donde se entrevistan a emprendedoras con el fin de dar a conocer la historia de

vida de cada una de ellas y como surgieron a través de redes sociales. Porque varias mujeres nos preguntan el ¿Cómo empezaste?, ¿Cómo lo hiciste?, ¿Cómo te financiaste?, etc.

Estefanía Barquet es la gerente general de la empresa, ella es la mentalizadora de la marca Mujeres 365, bueno ella es coaching y entrevista a un asesor financiero y también hacemos programas de cómo hacer un negocio, un flujo de caja, en si todo lo que tiene que ver con tu producto; todo esto lo presentamos en los videos que realizamos. Todo el trabajo que realizamos lo hacemos por amor y además nadie nos auspicia. Pero hemos ido creciendo tanto así que una empresa Canadiense llamada VISO se dieron cuenta de nuestra marca en el canal de Youtube y quieren que seamos parte de su canal con nuestros programas para posicionar nuestra marca a nivel internacional.

Nuestra marca es digital y llegamos a todas, por ejemplo lo que tiene que ver con las ferias, a pesar que se dieron en Guayaquil, estuvieron muchas personas de Quito, Cuenca, Manta.

Por otra parte pienso que es necesario a más de ser una marca digital, constar con presencia en los medios tradicionales. Siempre es importante unir las 2 cosas ya que solo es un target específico (18-30) el que se encuentra en las redes y no todo el público en general.

Mi jefa dice que hay que esperar que la marca este posicionada en la mente del consumidor para poder así tener presencia en los medios tradicionales porque en estos momentos la gente no sabe en sí de la marca ni cual es lo que quiere dar a conocer. En las redes sociales nos ha ido bien para qué. La marca tiene como objetivo ser un referente a las emprendedoras de ayuda para impulsar sus negocios, a que su negocio se dé a conocer. Nos llena saber que mujeres que empiecen con su negocio prosperen y se den a conocer en el mercado en el cual se están desarrollando.

Por ejemplo tanto así ha sido nuestro impacto que Banco Solidario quiere que organicemos charlas para las mujeres. Mercantil Garzoci quiere trabajar con nosotros realizando guías para las madres y hacer repartir en las maternidades. Se puede hacer con la marca diversas actividades.

Nosotros somos parte de Generamedios es una empresa de comunicación segmentada en donde nosotros nos enfocamos en un target específico. Nuestra Fortaleza es la base de datos con la que contamos. Tenemos marcas como la de: El Oficial y Cosechando. Cabe decir que todas nuestras marcas están patentadas y le pertenecen a Estefanía Barquet.

Nuestra fortaleza en si es la base de datos de emprendedoras más aun que interactuamos con ellas. En cuanto a oportunidades, cada vez las empresas se dan cuenta de nuestro potencial y quieren trabajar con nosotros. La debilidad de la marca es porque se pierde la continuidad de los programas y actividades por diversos motivos; pero ahora ya estamos enfocados en lo que queremos. La amenaza se dio cuando se hacían las ferias porque era tal la cantidad de ferias que se hacían en un mes que se nos hacía difícil mostrarnos como marca y dar a conocer nuestros servicios.

5. Curriculum Vitae – Arianna Briones, Brand Manager Mujeres365.



2-435678 ariana.briones@gmail.com

0983319395

Soltera

23 Años

C.I. 092902358-8

Cdla. Los Esteros Mz. 5A villa 43

Ariana Yesenia Briones Torres

Objetivo

Trabajar en áreas relacionadas al diseño, redes sociales y marketing, adquiriendo y aportando conocimientos que fortalezcan la experiencia laboral.

Experiencia

2011- 2014(presente fecha) Guayaquil

Generamedios S.A

Cargo: Community Manager, Brand Manager Mujeres365

Funciones:

- Administrar los sitios web: www.mujeres365.com.ec, www.eloficial.com.ec y www.generamedios.com.ec
- Responsable del marketing de la marca Mujeres365
- Realización de charlas para las mujeres emprendedoras.
- Realización de la revista digital para las redes sociales.
- Creación de promociones en las redes sociales.

- Crear fidelización con clientes actuales y potenciales.
- Envío de mailings masivos.
- Planificar, administrar y diseñar las redes sociales de las marcas mujeres365 y el periódico El Oficial.
- Organizar la feria Mujeres365 en Mall del Sol.
- Organizar el foro empresarial Mujeres365 en Hotel Palace.
- Administrar, manejar y atender 2 diferentes marcas en las redes sociales facebook, twitter, Youtube e Instagram de Mujeres365 y El Oficial.

Marzo/2011 - Al presente

Diseñadora gráfica, Community Manager

- Diagramación de revista Mujeres365.
- □Diagramación de periódico El Oficial.
- Diseñar banners y artes para redes sociales.
- □Diseñar la parte gráfica de la empresa: credenciales,mailings, invitaciones, afiches, y volantes.

Agosto/2012 - Diciembre/2013

Planificación y Coordinación de Eventos

- Realización de la 2da Feria, 3era y 4ta feria Mujeres365 y el Foro Empresarial Mujeres365
- Realización de toda la línea gráfica de todos los eventos: invitaciones, sobres, volantes, afiches, credenciales, carpetas y demás.
- Convocatoria y venta de stands de las participantes de la feria.
- Publicidad en las redes sociales de Facebook y twitter deMujeres365.

2008–2010 Guayaquil.

Trabajos independientes

- Realización de tarjetas de presentación para empresa La Ganga
- Creación de logos para empresa de la industria de la belleza capilar.
- Creación de manual de marcas.

- Diseño de banners, roll-ups, diplomas, microperforados, trípticos, y artículos promocionales.

2007–2008 Guayaquil.

***Pasantía en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil,
Departamento de Computo.***

- Mantenimiento de computadoras.
- Elaboración de documentos en Word, Excel.
- Presentación en diapositivas en Power Point.

Educación Superior

2008-2014 Guayaquil.

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Facultad de Artes y Humanidades.

Carrera de Ingeniería en Dirección y Producción en Artes

Multimedia.

Seminario de Tesis

Educación Básica

2002-2008 Guayaquil.

UNIDAD EDUCATIVA BILINGUE SAGRADOS CORAZONES

- Graduada en Técnico en Comercio y Administración.

Escuela Particular” MARGARITA BOSCO”.

Idiomas

Español – Inglés

Conocimientos

- Microsoft Office Word
- Microsoft Office Excel

- Microsoft Office Power Point
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe Flash
- Adobe Dreamweaver

Reconocimientos

- Primer lugar, concurso intercolegial “Spelling Bee”, año 2005, 2006 y 2007.
- Mejor alumna de la promoción, COPEI, año 2007.
- Premio unidad académica, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, año 2009.

Intereses

Fotografía, el diseño gráfico, la lectura, diseños escenograficos.

Asesoría de Imagen

Amo todo lo relacionado a la moda y la buena imagen, ya que va mucho más allá de lo que se ve a simple vista, desde la vestimenta que llevamos, la forma de hablar, tono de voz, la forma en que nos presentamos y comportamos. Tengo mi propio blog de moda: <http://aribrstyle.blogspot.com> aunque por el momento utilizo más mi Instagram para subir mis outfits www.instagram/aribrstyle

Referencias

- ***Lic. Ángel Ayala***

Redactor Periódico El Oficial – Generamedios S.A.
Cell: 0984908422

- ***Ing. Melissa Ávila***

Coordinadora de Marketing – Generamedios S.A.
Cell: 0987304454

6. Entrevista a Expertos en Social Media Marketing - Arianna Briones.

- **¿Cuáles son las redes sociales que tienen mayor impacto profesional? y ¿Por qué?**

Mayor impacto profesional si lo tomamos desde ese punto, es Facebook si hablamos de una marca como la de Mujeres365. Pero si es netamente profesional referente a una persona es LinkedIn en un 100%, puesto a que LinkedIn es una red social para profesionales donde encuentras a los gerentes de casi todas las empresas, a las personas de marketing; y además es súper buena esta red social porque puedes tener contactos para vender.

En cuanto a Facebook, a mi me gusta esta red social porque siento que está presente casi todo el mundo, es una plataforma en donde tú puedes ver a cualquier tipo de persona de cualquier edad, todo target y realmente si no estás en Facebook no estás en nada. Te lo puedo decir porque he ido a charlas de Social Media y mencionan a los vendedores que si no estás en Facebook mejor no vendas puesto a que es una herramienta que te permite conocerte, es como una ventana al mundo.

- **¿Qué es más conveniente para un emprendedor subcontratar a una empresa de marketing digital o contratar a un Community Manager?**

Bueno yo pienso si es que eres un emprendedor o un microempresario, al comienzo tu mismo vas a encargarte de la gestión de redes sociales. Tu vas a subir todas tus cosas, a manejar tu pagina de Facebook; aunque he visto que personas emprendedoras primero se crean la pagina de Instagram antes que la de Facebook puesto que Instagram es 100% visual, tú no tienes que subir un texto si es posible y tan solo con una foto tu ya estas llegando a las personas. Al comienzo de un emprendimiento va a ser así.

Después, pienso yo que si es necesario tener un community manager porque él es el encargado de crearte la estrategia de marketing, por ejemplo te crea el plan de cómo vender un celular, como llegar a tu público, etc. El community manager tiene que ser un experto en redes sociales sabiendo que subir, cuando subir, por que subirlo, como subirlo; entonces el ser community manager tiene que tener bases aparte de marketing, de diseño, ya que ésta es la persona de diseñar los artes, el post, todo lo que tú quieras comunicar.

Por otro lado si tú ya te consideras una Pymes, es necesario subcontratar una agencia, porque la agencia tiene un equipo destinado para trabajar específicamente en tu marca. La agencia se encarga de hacer la gestión de un community manager pero de una manera más compleja, se especializa en realizar tu línea grafica, manual de marca, imagen visual; en si todo lo que tiene que ver con la representación digital de tu empresa en conjunto.

- **¿Por qué motivo implementaron las redes en su marca?**

Las redes sociales en Mujeres365, se empezó por Facebook y lo implementamos porque existía la revista. Subíamos 100% del contenido de la revista, subíamos la revista digital y hacíamos promociones con la revista. Luego incursionamos en Twitter, creamos la página y todo estaba linkeado en el sentido de que todo lo que subíamos a Facebook se posteaba en Twitter. Después de esto, estuvimos en Youtube porque hacíamos los programas de televisión y por ende subíamos los videos a esta plataforma. Todo esto lo realizábamos por segmento. Creímos importante tener presencia en redes sociales porque llegamos a las mujeres, madres de familia de manera masiva, de toda condición social y de cualquier rango de edad.

- **¿Considera usted que todos los negocios deben tener redes sociales? Si o no y ¿por qué?**

Depende del negocio, por ejemplo si se trata de un negocio que vende un producto o servicio como es el que hacen las emprendedoras, ya sean manualidades, zapatos, comidas, bisutería, etc., si deberían tener redes sociales. Pero, si se trata de una empresa, por ejemplo distribuidora para peluquerías de productos para el cabello, no debería de tener redes sociales porque estas venden directamente a sus clientes mas no a las personas en general. Se han presentado casos que distribuidoras han querido tener presencia en redes pero no tienen claro su objetivo puesto que al estar en el mundo digital tienes que conocer cuál es tu motivo de tu presencia en redes, a quien vas a llegar con tu mensaje, cuáles son tus clientes, etc. En ese caso es conveniente para este tipo de empresas constar con un micrositio en donde puede tener presencia en el mundo digital pero solo como una carta de presentación que dispone de una página web en donde los clientes puedan realizar sus pedidos.

- **¿Cree usted que es indispensable el conocimiento de Social Media Marketing (marketing de redes sociales) para ser un Community Manager?**

Si, por ejemplo en mi caso que me encargo del manejo de redes sociales de Mujeres365, no tuve los conocimientos básicos ni la experiencia para poder hacerlo. Sin embargo gracias a mi carrera, que es de multimedia, y por el amor que le tengo a mi trabajo pude salir adelante y aprender del manejo de redes porque en sí no existe una carrera destinada a ser community manager o especializada en redes sociales. El ser community manager implica el cómo llegar a los clientes, como le vas a responder un mensaje, que vas a postear y que ese contenido sea de interés para el lector. No es una gestión fácil de hacer ya que uno tiene que elaborar un plan de redes y estar pendiente en todo el momento de tus seguidores y comentarios que puedas tener.

- **¿En cuanto a captación de clientes jóvenes, ¿Qué medio tiene mayor alcance, las redes sociales o los medios tradicionales (ATL)?**

Yo creo que ambas. Pero en cuanto a las redes sociales pienso que es un medio masivo de alcance internacional porque tú puedes tener clientes hasta de otros países que se pueden contactar contigo. La red social que más me gusta es Instagram porque basta con subir una foto, ya estas comunicando sin necesidad de escribir. Hoy en día pienso que el Instagram ha tenido un crecimiento tal que se puede comparar con Facebook y además los jóvenes se sienten interesados en tener un perfil en esta plataforma.

7. Curriculum Vitae – Irene Robles, Socia y fundadora WSI Webstrategia.

Irene Robles Guzmán

2 de febrero de 1977

Teléfonos: (+51) 991787002 iresroble@hotmail.com

Estado civil: Casada

EDUCACIÓN

□□Abril 2013 a Octubre 2013

CERTIFICACION COMO CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL por WSI.

Toronto –

Canadá.

□□Octubre 2007 a Julio 2008

DIPLOMADO EN INVESTIGACION DE MERCADOS

Universidad Casa Grande - Guayaquil, Ecuador.

□□Febrero 2003 a Febrero 2004

MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Escuela de Directivos de Empresa IDE-CESEM – Madrid, España

□□Octubre 1999- Octubre 2000

MASTER EN NEGOCIACIÓN TRILINGUE EN COMERCIO INTERNACIONAL.

Université d'Angers – Angers, Francia

□□1995-1999

BACHELOR EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador

EXPERIENCIAS PROFESIONALES

□□**Abr 2013 a la fecha:** Socia y fundadora WSI Webstrategia. Directora de Cuentas. Consultora Senior de Marketing Digital en **WSI**, Agencia de Marketing Digital para Perú.

□□**Ago 2009 a Diciembre 2011:** Gerente de Marca. Empresa **Las Fragancias** (Guayaquil–Ecuador)

Elaboración de planes de marketing, planes de negocios, campañas para marcas de cuidado personal y color. Elaboración de pronósticos de ventas, control de stock, proceso de importaciones de los productos comercializados. Gerente de Private label. Elaboración de planes de marketing, planes de negocios, campañas para marcas propias.

□□**Feb 2007 a Ago 2009:** Cátedras Universitarias a tiempo completo.

□□**Feb 2005 a Feb 2007:** Jefe de Producto. Empresa **PLN Distribución** (Sevilla-España).

Gestión de marcas propias de Carrefour, Eroski, Auchan: encargada del aprovisionamiento y logística, análisis de demanda de productos de consumo masivo, Coordinación y seguimiento de

Promociones. Especialidad: Mercado del yogur, mercado de los jugos y refrescos, postres lácteos, pan y bollería. Encargada del entrenamiento del personal nuevo en el departamento.

□□**Jul 2004 a Feb 2005.** Coordinadora Internacional de calidad en importación y exportación

Empresa **Bureau Veritas** (Madrid- España) para los Mercados: Sudeste asiático para juguetes, zapatos, prêt a porter.

□□**Ago 2002 a Jul 2004.** Directora de Comercio Internacional. Empresa: **Heliográficos Industriales**

Madrid-España)

Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de todo tipo de papel y materiales de oficina.

Encargada de planes de desarrollo internacional, prospección y evaluación de mercados, relación con instituciones oficiales ICEX, Cámara de Comercio de Madrid.

EXPERIENCIA DOCENTE

□□2007 a 2012: Cátedras en Inglés de Marketing Internacional, Negocios Internacionales en Introducción a la Investigación de Mercados,

Entrepreneurship y Negociación Comercial en la Universidad Católica de Guayaquil.

□□2009 a 2011: Cátedra de Promoción comercial Internacional para la Carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Casa Grande, Guayaquil

□□Marzo-Abril 2007: Cátedra de Marketing Internacional en la UEES, Guayaquil. **CURSOS DE ACTUALIZACION**

□□Febrero 2013: Marketing en Internet y Social Media. **INSTITUTO FORMATIK**, España

□□Enero 2013: Merchandising – Técnicas de marketing para punto de venta. **INSTITUTO INNFORMACION**, España

□□Noviembre 2012– Enero 2013: Branding y gestión de marcas (On-line). **INSTITUTO IFIC**, España

□□Noviembre 2011: Seminario de Marketing en Redes sociales. **UNIVERSIDAD CASA GRANDE**, Guayaquil

□□Marzo 2011 a Julio 2011: Gerencia de Marca (On-line). **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID**, Madrid, España.

□□Febrero 2007 a Junio 2007: Curso SEMI PRESENCIAL de Dirección en Gestión de Compras y abastecimiento. **UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID**. Madrid, España

□□Junio 2005 a Junio 2006: Técnico en Visual Merchandising. **Escuela Master D. Sevilla**, España

□□Junio 2004 a Julio 2004: Técnico en comunicación empresarial. **Instituto Formaselect**. Madrid, España.

COMPETENCIAS INFORMÁTICAS

Programas: Word, Excel, Power Point e Internet a nivel de usuario, SPSS a nivel medio.

Google Adwords, Google Analytics.

COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

□□Inglés a nivel muy alto.

Francés a nivel muy alto

Portugués a nivel alto

Italiano, a nivel principiante

8. Entrevista a Expertos en Social Media Marketing – Irene Robles.

- **Cuáles son las redes sociales que tienen mayor impacto profesional? y ¿Por qué?:**

Depende de varios aspectos. Los objetivos de la campaña, la naturaleza del negocio, si los servicios de la empresa van dirigidos a consumidor final o a corporaciones, la edad de la audiencia objetivo, el país en donde se vaya a ejecutar la campaña. Ej: En USA cualquier red es relevante, el punto relevante lo define la demografía de la audiencia...si son mujeres PINTEREST es un buen medio incluso para negocios B2B, LinkedIN es un buen medio si eres hombre. En Latinoamérica depende del sector, en sectores como la ingeniería, podríamos apostar por LinkedIN, los usuarios que están en la red es casi la totalidad del sector. Si somos consumo masivo B2C en países como Perú y Bolivia, sin discusión FB es la red más idónea. En Ecuador Twitter tiene mucha penetración. En resumen: mirar objetivos, alcance, demografía de la audiencia, situación geográfica y se decide. Hay muchas estadísticas útiles en la nube que se pueden consultar para tomar mejor la decisión.

- **¿Qué es más conveniente para un emprendedor subcontratar a una empresa de marketing digital o contratar a un Community Manager?**

Depende. De los objetivos, del presupuesto, del volumen de trabajo. Si el volumen de trabajo amerita la contratación de un CM, se cuenta con el

presupuesto para hacerlo y la importancia de las redes sociales como medio es alta dentro de la empresa, hay que hacerlo. De todos modos, lo recomendable, si la empresa no ha tenido experiencia en planes de marketing digital, subcontratar los servicios de una agencia, aprender, ver cómo funciona y, posteriormente evaluar si se continúa subcontratando o se puede contratar a una persona que asuma la función de marketing digital dentro de la estructura empresarial.

- **¿Por qué motivo implementaron las redes en su marca?**

Mi negocio es precisamente ese: Agencia de Marketing Digital. ¿Por qué un cliente decide contratarnos para trabajar con nosotros el aspecto de redes sociales? Básicamente porque hay que estar en donde están la atención del público objetivo, en los años 80 la atención se concentraba en TV y RADIO, hoy en día las personas pasan igual cantidad de tiempo en el mundo online/virtual que en el mundo offline/ real, hay que estar ahí. Por otro lado, además de ser un canal obligatorio, es un canal más barato que los medios tradicionales, en donde grandes corporaciones y pymes pueden hacer cosas interesantes.

- **¿Considera usted que todos los negocios deben tener redes sociales? Si o no y ¿por qué?**

Creo que está contestada la pregunta en la pregunta anterior.

- **¿Cree usted que es indispensable el conocimiento de Social Media Marketing (marketing de redes sociales) para ser un Community Manager?**

A ver... es imposible ser CHEF sin saber de cocina... pues igual

- **En cuanto a captación de clientes jóvenes, ¿Qué medio tiene mayor alcance, las redes sociales o los medios tradicionales (ATL)?**

Nuevamente, depende y más aún para ustedes profesionales internacionales: del país, de la penetración que tenga internet en ese punto geográfico....para captar clientes jóvenes en New York no es lo mismo que público joven en un pueblo perdido en la zona rural del Paraguay. De todos modos, hoy por hoy cualquier joven (de la generación de los millennials) de una u otra forma está vinculado al mundo online, así decida no salir de su cuarto. Los medios tradicionales ATL y BTL siguen vigentes aunque ya no tienen el protagonismo que tenían en el pasado, pero siguen siendo importantes y siguen siendo necesarios para las empresas, simplemente hay que entender su uso BTL combinado con Marketing Online es un 10/10, ATL combinado con Marketing Online (Ver la televisión twitteando e implementar acciones complementarias).

9. Historia Nathali Prado – Dear One, Caso de Estudio.

Mi nombre es Nathali Prado soy Diseñadora de Modas y Gráfica. Dear One, es una marca de ropa femenina con estilo romántico urbano con sede en Guayaquil. Siempre quise ser diseñadora pero deje la carrera, luego me metí a estudiar diseño grafico y un poco de relaciones públicas. Al principio trabajaba en la tienda de telas como diseñadora Stefanie y solía dar soporte en la parte de ventas y atención al público, allí descubrí que no servía para trabajar porque veía como estas chicas tenían que estar más de 10 horas y muchas me decían que no podían ir a sus casas a ver a sus hijos. Sabía que el trabajo de diseñador grafico es igual de pesado, mi hermano es diseñador, entonces quise retomar el diseño.

Fue allí cuando le comente la idea mi novio, quien es ahora mi esposo de que quería ser diseñadora pero no tenía dinero para comprar las maquinas que costaban \$2000. El un día me dijo toma comprarlas y después me pagas, cuando las compre no tenía donde ponerlas, él tiene una lubricadora vía Samborondón con una oficina en el primer piso que no la utilizaba y me dije “Usala”.

Entonces ya tenía todo, sin embargo no me atrevía hacer diseños o a mostrárselos a la gente porque pensaba que se me iban a burlar. Tenía la presión de mi novio diciéndome “cada día que pasas sin diseñar esas maquinas se devalúan y yo pierdo dinero”. Un día me animé y decidí subir un diseño en Instagram que aún no era conocido y solo estaba disponible para usuarios de Iphone, pensé que nadie la vería pero en un momento me escribieron un montón de personas preguntándome si tenía el modelo en otro color, si tenía más diseños e incluso personas de otras ciudades y otros países. Actualmente posteo 5 veces al día entre las 8am, las 11am, las 13pm, las 17pm y las 20pm y tengo todas mis cuentas vinculadas a Instagram,

Dentro de mis ventas en línea yo solicito que me envíen la papeleta de comprobante de transferencia original para comprobar que el pago fue hecho y así poder realizar el envío al cliente, ya que una vez una chica me hizo un pedido de de \$90 y me envió un comprobante falso y nunca me pago, yo confiada espere a que se haga efectivo pero nunca se hizo, después esta misma chica me hizo un pedido de \$300 pero le indique que aún no me había pagado los \$90 o quizás su Banco tenía un problema. Ella me supo decir “Esto es un problema con tu banco yo ya hice el depósito”, fui al banco a comprobar y mi ejecutiva de cuentas me dijo “ese dinero no está en tu cuenta, ella no lo hizo” para esto ella me enviaba los depósitos en Word porque hay gente que no lo sabe. Entonces le escribí le dice “Tienes una deuda con nosotros de \$90 y para

poderte despachar el nuevo pedido deberás pagar los \$300 por adelantado” nunca me contesto.

También hago concursos, pero hacer concursos aquí es súper jodido. Para el lanzamiento de la pagina web hice un esquema use Heiyo para hacer concursos para las redes sociales, el cliente solo debe cumplir una serie de pasos y solo hacer click, click, click y poner tus datos personales, si cumplías con todos los pasos se iba a una base que después yo podía descargarla y vincularla con mi mailchimp. La cuestión es que millón personas lo hacían pero se saltaban los pasos y me toco revisar uno por uno, Heyo permite que personalices y cuando personalizas te puedes saltar los pasos. Entonces yo no le iba a dar ningún lazo a nadie que no cumpliera con todo, segundo me tope con personas que se dedican a buscar concursos en redes sociales que no tienen seguidores entonces si no tienes ningún seguidor no me sirves porque nadie ve mi paginas. De las 50 personas que participaron solo 3 cumplían con mi target mujeres de 18 a 40 años, con seguidores y clase media, alta.

Por eso prefiero dar descuentos porque los descuentos te obligan a consumir, pero de allí hay gente que solo se dedica a eso y a participar. Los concursos perdí como \$200 porque no solo el lazo sino la entrega a domicilio, mi expectativa era generar más seguidores, más tráfico, porque solo debías dar click y se compartía. Para eso en el regalo del lazo venía un cupón con el 20% en cualquier compra a través de la página web. Yo podía rastrear por medio de la pagina para ver si ese cupón fue usado, nunca fue usado. Por eso no voy a volver a regalar nada porque yo me base en la campaña de Twitter de manicris.

Yo mido mis índices de aceptación en Instagram por medio de likes y comentarios, yo tengo productos estrellas cada vez cuando subo esa foto tengo mas de mil comentarios, pero ya no los subo porque no quiero que esa prenda sea muy usada. En cuanto en Facebook me mandan mensajes diciéndome si

mi foto tuvo un porcentaje de aceptación. Twitter no es mi target, si he tenido seguidores pero no son muchos y aparte quizás no se visualice bien la foto, desde que Instagram fue comprado por Facebook entonces ya no se puede visualizar solo sale el link. Tumblr, aquí no es mi target pero si buscas en Google te sale el blog de Tumblr. Pinterest solo lo uso para inspiración.

Yo soy la que diseña, la patrona, la que gestiona las redes sociales aparte tengo una cortadora y escaladora, una costurera y la chica que atiende el local.

Yo saco una colección cada cuatro meses, pero esta última se ha demorado porque me demore un año entero en el diseño de la página web. Hice una sesión de fotos, en lookbook y en campaña. Descuide un poco la tienda pero le di más importancia a la página web, porque nadie había visto el look book. Fulgore no es mi competencia se dedica más a calzado, no sé si es bueno o malo lo que ella hizo. La mente de las personas tiene un espacio para cosa, por ejemplo si tú piensas en cintas doble lado piensas en 3M, si yo pienso en zapatos causales piensas en Fulgore, se que hace ropa pero son básicos. Se podría decir que Malaia es mi competencia, aun no tiene un tienda física, ella tiene menos tiempo en el mercado, sin embargo de 1000 ahora tiene 5000 seguidores, quizás los compro. Yo también comencé comprando seguidores compre 1000 pero esos con el tiempo se van eliminando, las cuentas que yo compre eran cuentas falsas.

Invierto en publicidad solo en Facebook, en Instagram lo haría si se pudiera. Realmente Facebook es un monstruo es como Google Analytics, puedes ver los likes y el tiempo que se demoró en la página web, gente de Argentina, Estados Unidos y Canadá pero los tengo bloqueados por lo que me paso en Internet, espero al futuro poder exportar, ya que mi esposo trabajo en PRO ECUADOR y conocemos los procesos.

Aquí en Ecuador si hay ropa pero a la gente le cuesta venir a Urdesa porque prefieren ir a un centro comercial donde hay más marcas, por eso nosotros nos movemos más por redes sociales para que la gente venga por algo específico. Puedo hacer prendas del color que quieran, las medidas que quieran aunque en realidad es un gran trabajo porque cuesta descocer la tela para volver a trabajarla, eso es algo que decidí hacer después de la llegada de Zara y Bershka porque cuando abrieron estas dos tiendas las ventas de Dear One se fueron al piso, me tocó averiguar porque pasó esto también en otros países y son considerados empresas que quiebran emprendimiento. Pensé que íbamos a quebrar y no competir por precios, porque producen en maquila y tiene visual merchandising, una blusa está en todas las tiendas, pero aquí llega lo que sobra en otros lados.

Tuve que decir que somos ecuatorianos, somos artesanos y manejamos un trato más cercano al consumidor, es decir si no te gusta te los cambiamos. Yo leí sobre los clientes en línea, un cliente te compra cuando el shipping es gratis y no te compra cuando no ha devoluciones según las políticas de compra en línea. Fui clara con la política de devoluciones y cambios, solo me debes mandar con todos los paquetes originales, sin costo porque los clientes no van a pagar el envío pero me está costando por eso he subido los precios.

Cuando termine la universidad fue un shock porque tenía que trabajar, el trabajo del diseñador gráfico es el peor del mundo, es algo esclavizador. Por eso regrese a mi idea de ser diseñadora, fue por mi esposo que tomó la decisión. Sobre todo ser mi propio jefe, tener otro ambiente laboral.

10. Entrevista a Expertos en Social Media Marketing – Juan Carlos Martínez, Gerente de Proyectos, Vértice Publicidad

- **¿Cuáles son las redes sociales que tienen mayor impacto profesional? y ¿Por qué?**

Bueno en esta pregunta creo que depende del contexto y de la segmentación, es decir, cantidad de usuario, gobierno, país, edad, tendencia...ahora si nos vamos a guiar por la cantidad de usuarios Obviamente Facebook lo tenemos con la delantera pero como lo vamos a abarcar de modo PROFESIONAL creo que estamos hablando de una sola que es LINKEDIN ya que fue creada estrictamente para eso. Donde te permite hacer contactos entre tus contactos e incluso conversar con profesionales en tu área, ofrecer trabajo, conseguir trabajo, entrevistarte con alguien etc. Tiene un sistema de actualización de datos interesante e incluso de recomendaciones que hace que tu siempre tengas una hoja vida versátil que puede ser confirmada por tus círculo de amigos (profesionales en este caso).

Las demás redes sociales fuera de LinkedIn si bien es cierto son generalizadas pero si nos sirven en cualquier ámbito aunque no fueron creadas para profesionales sino de forma global para mantener conexiones con las personas.

- **¿Qué es más conveniente para un emprendedor subcontratar a una empresa de marketing digital o contratar a un Community Manager?**

Las dos cosas son bastante diferentes ya que la una contiene a la otra en trabajo. Si hablamos de Marketing digital, como su nombre lo indica, se encargaría de la estrategia en buscar el mercado en ese tipo de canal y ver cual

es la mejor manera de vender, promocionar, comunicar o difundir mi producto, bien o servicio. Mkt Digital es la parte del condominio antes de que se transforme en un post.

El Community Manager como su nombre lo indica es el que maneja esa comunidad que se ha creado para las personas interesadas en mi producto, bien o servicio que ofrece la empresa en cuestión. Es el que gestiona el contenido y que debe seguir los parámetros que dicte la empresa de Mkt digital.

Ahora que tenemos claros los conceptos creo que la respuesta es depende....como cuando era MKT Convencional, es decir, va a depender de a donde quiere llegar o que objetivos tenga la empresa. Por ejemplo si quiere un correcto manejo de marca porque debe de tener un crecimiento apalancado en Responsabilidad Social y necesito un feed back en tiempo real de lo que piensan mis clientes entonces obviamente necesitara de MKT DIGITAL + un CM que se encargue de esto...si solo quiere que posteo porque tiene un nicho de mercado que pregunta, en el caso de un Servicio al Cliente sería un CM para mantenimiento.

Con esto quiero decir, que siempre va depender a donde se quiera llegar y que es lo que se quiera hacer con la empresa. Particularmente observando el crecimiento acelerado de este tipo de canales yo me iría por una empresa de MKT DIGITAL y después contrataréis un CM cuando ya el nicho esté armado. Aunque siempre voy a depender del MKT DIGITAL y su direccionamiento.

- **¿Por qué motivo implementaron las redes en su marca?**

Porque tengo un nicho de mercado cautivo con el que necesito acrecentar el engagement y con el que debo interactuar para mantenerlo expuesto a mí marca y lograr el posicionamiento que deseo para, de esta forma, poder vender mi producto.

- **¿Considera usted que todos los negocios deben tener redes sociales? Si o no y ¿por qué?**

La respuesta es SI y NO. Si bien es cierto en la mayoría de los casos es SIP creo que también quedan empresas cuyos productos no se venden en redes sociales porque necesitan mucha interacción humana. Se pueden tener perfiles abiertos pero no necesariamente que nos sirvan para ofrecer o vender como por ejemplo ¿Un Fan Page de Polizas? ¿Un fan Page de un Detective? ¿Un fan page de un Prostibulo? Aunque suene irónico y depende de la red social de la que se esté hablando hay que tomar en cuenta el contexto social en el que se va a lanzar una red y la congruencia con la misma, es decir, no vamos a ver una página de una Miss Whatever dentro del LinkedIn a menos que sea su perfil profesional.

Para resumir con lo antes dicho creo que Si se deben de tener perfiles congruentes con el crecimiento de tu marca y con la personalidad de la misma ya que para el futuro dependiendo sea nuestro producto, bien o servicio funcionaremos 100% vía digital.

- **¿Cree usted que es indispensable el conocimiento de Social Media Marketing (marketing de redes sociales) para ser un Community Manager?**

INDISPENSABLE conocer ciertas áreas porque los dos cargos son diferentes. El uno contiene al otro. Es como hablar de una Tecnología y una Licenciatura. El de Social Media Marketing debe de conocer el trabajo del CM pero el CM no necesariamente tiene que conocer el trabajo del otro.

Ahora hablando estrictamente del conocimiento, como empresario, prefiero un CM que ya tenga conocimientos de SMM porque nos asegura de que una estrategia es 100% comprendida e incluso puedo recibir el feed back como profesional encargado de las marcas de ciertas empresas.

- **En cuanto a captación de clientes jóvenes, ¿Qué medio tiene mayor alcance, las redes sociales o los medios tradicionales (ATL)?**

Dependiendo la edad y la penetración de internet en ciertas zonas si hablamos de viralidad, rapidez de la información Obviamente la respuesta es Redes Sociales sin embargo, poniendo de ejemplo a nuestro país creo que nuestra penetración de internet oscila en el 35% de 14 millones de habitantes, es decir que hay unos 10 millones que usan otros medios para estar enterados de las noticias.

Hablando específicamente de clientes jóvenes creo que es uno de los canales de mayor alcance pero depende también de la penetración que tenga por el momento.

Los medios tradicionales van a tender a desaparecer o a reestructurarse para poder estar en los dos mundos y de esta forma no perder alcance.

**11. Curriculum Vitae – Nathali Prado, Gerente General,
Dear One.**

Nathali Prado

Gerente General y Propietario de Dear One

nalys.prado@gmail.com

Extracto

Empresaria dentro del sector de moda textil del Ecuador, dueña de su propia marca de ropa estilo casual urbano con experiencia en asesoría de imagen y desarrollo de marcas.

Soñadora y visionaria, con la meta de promover la producción y talento ecuatoriano.

Experiencia

Gerente General at Dear One mayo de 2012 - Actualidad (2 años 4 meses)

Asesora de Imagen at Independiente Nathali Prado enero de 2011 - mayo de 2012 (1 año 5 meses)

-Brindé asesorías de manejo de imagen, para nuevos negocios y estrategias de penetración de mercado.

- Estrella del Sur sucursal Samborondón, realicé toda la imagen gráfica de la empresa, entre estos, logotipo, tarjetas de presentación, vallas publicitarias, diseño de imagen del lugar, papelería, publicidad para pauta en revistas, piezas gráficas de elementos de trabajo como cupones, piecitos, y entre otros.

- Terravit Ecuador, diseño de logotipo, tarjetas de presentación y papelería.

- Oceansecurity, diseño de página web.

- Solano y Asociados, diseño de logotipo, tarjetas de presentación y papelería.

- Pronaca, diseño de afiches publicitarios.

Diseñadora de Modas at Stefanie octubre de 2008 - enero de 2009 (4 meses)

Aptitudes y conocimientos

Graphic Design

Apparel

Brochures

Brand Development

Small Business

Customer Service

Microsoft Excel

Internet

Microsoft Word

Social Media

Marketing

Email Marketing

Web Design

New Business Development

Social Networking

Fashion

Fashion Design

Photography

Educación

IDE BUSINESS SCHOOL

DIPLOMADO, Programa para propietarios de empresas, 2013 - 2014

Universidad Santa María de Chile campus Guayaquil

Lic. Gestión Diseño de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Comunicación digital y contenidos multimedia, 2009 - 2012

Universidad Técnica Particular de Loja

Lic. Relaciones Públicas, 2008 - 2012

Tecnológico Eurodiseño

Técnica en Diseño de Modas, 2007 - 2009

Intereses

Fashion, Technology, Photography, Visual Merchandising, DIY, Craft, Spinning, Beauty, Art, Clothing, Design, Culture, Digital Marketing, New Business ideas, New Trends.

Nathali Prado

Gerente General y Propietario de Dear One

nalys.prado@gmail.com

1 persona ha recomendado a Nathali

"Persona de altos conocimientos en la rama de diseño gráfico, además una excelente persona, muy profesional al momento de asesor sobre la mejor imagen corporativa para tu negocio."

— **Ramiro Solano Cabrera**, ha sido cliente de Nathali.

Contacta con Nathali en LinkedIn

12. Preguntas al Caso de Estudio para realizar el plan de Marketing Integral y Digital.

- **Número de visitas de la página web Dear one (mensuales)**

Alrededor de 15.000 visitas mensuales (revisado en Google Analytics)

- **Número de seguidores en cada red social.**

Al Jueves 07 de Agosto 2014, 11h00 am

- Facebook 8563
- Instagram 7922
- Twitter 1160

- **Porcentaje de crecimiento de cada red social / Estadísticas de crecimiento de seguidores.**

- Facebook: 1.5% mensual (llega a hasta un 5% con las campañas adecuadas)
- Twitter: 0.25% mensual
- Instagram: 1,3 a 1,4% mensual (llega hasta un 4% dependiendo de la estrategia de comunicación)

- **Valor en % que cada red social representa en las ventas de Dear One. (porcentaje en ventas).**

Del 100 de ventas%:

- 75% en local ubicado en Urdesa
- 25% ONLINE: este 25% está dividido de la siguiente manera (pagina web 50%, Facebook 30%, Instagram 20%) habiendo variaciones mensuales donde en ocasiones las ventas en Instagram superan en gran medida a Facebook.

- **La inversión destinada al sitio web, en FB, Twitter.**

Pagina web anual:

- Inversión inicial 5000 mil dólares
- Costo anual de hosting y dominio: 200 dólares
- Costo mensual en mantenimiento de página web: 10 a 15 dólares

Facebook:

- Costo anual en campañas dependiendo de la estacionalidad y lo que se desea comunicar: 200 a 250 dólares

Instagram:

- Sin costo.

- **¿Cuál es el monto asignado para la publicidad que hace en Facebook, para el diseñador / Community Manager? ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar)?**

Punto a de pregunta 5. Por ahora tenemos el personal propio que puede hacer las funciones necesarias de CM. Si es que contrataríamos sería entre 150 a 300 dólares dependiendo del perfil y estrategia de comunicación a ofrecer.

- **¿Cómo califica la interacción con tus seguidores: Excelente / Buena / Mala / Regular / Pésima en cada Red Social?**

- Facebook: Buena.
- Instagram: Excelente.
- Twitter: Regular.
- Otros: Regular.

- **¿Cómo cree que pueda mejorar la interacción de sus seguidores en cada una de las redes sociales?**

- Facebook: Contenido que involucre la participación y viralización
- Instagram: OK
- Twitter: Uso adecuado de la red como mecanismo de comunicación P2P

- **¿En qué ferias ha participado?**

- Picolleta.
- Bazart Machala.
- Xpohandmade.
- La Placita.
- El mercadillo.

- Centro de Convenciones feria MIPRO.
- **¿La inversión en feria si representa para las ventas que se generan en esos días?**

Más se busca presencia de marca (marketing visual), es decir depende del objetivo de la participación.

- **¿Cómo es el proceso de distribución de su producto? ¿Con cuál operador logístico trabaja?**

Somos clientes corporativos de correos del Ecuador, hacemos envíos a todo el Ecuador.