

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

**IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN
CONFECCIONES LEONELA YAMILET PARA EL INCREMENTO DE SUS VENTAS**

PRESENTADO POR

CASCO AGUAIZA ANA BELÉN

TUTOR

ING.SEGURA BONILLA ESTEFANI MISHHELL.MBA

FECHA

JULIO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema:
“Implementación de medios sociales como estrategia de marketing en confecciones Leonela Yamilet para el incremento de sus ventas”, presentado por la ciudadana Casco Aguaiza Ana Belén, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Tutor: Ing. Segura Bonilla Estefani Mishell.Mba

C.I.: 175039352-0

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Implementación de medios sociales como estrategia de marketing en confecciones Leonela Yamilet para el incremento de sus ventas”, presentado por la ciudadana Casco Aguaiza Ana Belén, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Casco Aguaiza Ana Belén portadora de la cédula de ciudadanía 172402920-0, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Implementación de medios sociales como estrategia de marketing en confecciones Leonela Yamilet para el incremento de sus ventas”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Casco Aguaiza Ana Belén

C.I.: 172402920-0

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las personas que han sido mi pilar en los momentos más importantes de mi vida. A mi familia, por su amor, apoyo y confianza incondicional. Gracias por ser mi luz en los momentos de oscuridad y por ser mi sostén en los momentos más difíciles.

También quiero dedicar este trabajo a mis maestros y mentores, por su dedicación y por transmitirme su pasión por el conocimiento. Gracias por compartir sus saberes y por su paciencia y guía en todo momento.

Además, dedico este trabajo a mis amigos y compañeros de estudio, por sus risas, su apoyo y sus ánimos en los momentos más difíciles. Gracias por compartir conmigo este camino y por hacerlo más ameno.

Por último, quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que luchan día a día por hacer realidad sus sueños y metas. Que este trabajo sea un homenaje a su dedicación y perseverancia.

Este trabajo es el resultado de la ayuda, el apoyo y la guía de muchas personas, y por eso quiero agradecerles por su contribución en este proyecto.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi esposo y mis hijas por el apoyo invaluable que me han brindado durante todo el proceso de elaboración del Proyecto de Aplicación Práctica. Su aliento, paciencia y comprensión han sido fundamentales para que pudiera dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios para culminar este proyecto.

También agradezco a mis ingenieros por compartir su conocimiento y experiencia conmigo a lo largo de mi carrera. Su orientación y ayuda han sido de gran valor para adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar mi proyecto de tesis.

Por último, pero no menos importante, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora de proyecto de integración, quien me ha brindado una guía invaluable y un apoyo constante durante todo el proceso. Sus comentarios y sugerencias han sido esenciales para el éxito de mi proyecto.

Estoy profundamente agradecida con todos ustedes por el apoyo que me han brindado, sin el cual no hubiera sido posible culminar mi proyecto.

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Antecedentes	14
Justificación	15
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Marco Teórico	17
Microempresas	17
Web 2.0	17
Marketing	18
Objetivos del Marketing	19
Marketing Mix(4P)	19
Producto	19
Precio	19
Promoción	19
Plaza	20
Marketing Digital	20
Medios Sociales	21
Medios Sociales en una Empresa	21
Clasificación de los Medios Sociales	22

	8
Por Función:	22
Por Estructura:	23
Por Finalidad:	23
Definiciones	25
Metodología y Desarrollo del Proyecto	27
Diseño Metodológico	27
Investigación de Campo	27
Enfoque Cualitativo	27
Técnica de Investigación	27
Diseño Muestral	28
Prueba Piloto	28
Resultados de la Encuesta Piloto	28
Cálculo de Muestra	28
Técnicas de Recolección de Datos	30
Encuesta	30
Tabla	30
Resultados	31
Propuesta	39
Hipótesis	39
Análisis crítico	40
Misión	41
Visión	41
Descripción de Confecciones Leonela Yamilet	41

	9
Cuenta de Facebook	52
Cuenta de Instagram	55
Sitio Web en Wix	57
Indicadores de Medición	59
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias	62
Anexos	64

Resumen

El objetivo de esta investigación es implementar medios sociales como estrategia de marketing en Confecciones Leonela Yamilet para el incremento de sus ventas, ya que actualmente la empresa no los utiliza debido a la falta de conocimiento de su importancia. Los objetivos específicos son identificar los medios sociales que ofrecen las plataformas digitales como herramienta de marketing, diseñar elementos digitales para la promoción de la empresa y medir el incremento de ventas para identificar el crecimiento. Se realizó una investigación de campo y se encontró que los clientes utilizan principalmente Facebook e Instagram, por lo que la empresa creará estas plataformas para ofrecer sus productos y aumentar sus ventas.

La investigación de campo incluyó la realización de encuestas a los clientes potenciales de Confecciones Leonela Yamilet en dos centros comerciales de la ciudad. Los resultados indicaron que la mayoría de los clientes potenciales utilizan las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios antes de realizar una compra. Sin embargo, la empresa no tenía presencia en ninguna plataforma digital, lo que la dejaba en desventaja frente a la competencia.

Se elaboró una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del mercado en el que se desenvuelve. Esto permitió identificar la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad y presencia de la empresa en línea.

Se diseñaron plataformas digitales como Facebook e Instagram. Además, se creó un sitio web en Wix para que los clientes puedan realizar compras en línea y conocer más sobre la empresa y sus productos.

Palabras Clave: PUBLICIDAD, MEDIOS SOCIALES, MERCADO.

Abstract

The objective of this research is to implement social media as a marketing strategy in "Confecciones Leonela Yamilet" to increase its sales, as the company currently does not utilize them due to a lack of understanding of their importance. The specific objectives are to identify the social media platforms offered by digital platforms as marketing tools, design digital elements for company promotion, and measure the increase in sales to assess growth. A field research was conducted, revealing that customers primarily use Facebook and Instagram. Therefore, the company will establish a presence on these platforms to showcase its products and enhance sales.

The field research involved surveying potential customers of "Confecciones Leonela Yamilet" at two shopping centers in the city. The results indicated that most potential customers use social media to gather information about products and services before making purchases. However, the company had no digital presence, putting it at a disadvantage compared to its competitors.

A SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) was carried out to identify the company's internal strengths and weaknesses, as well as the market's external opportunities and threats. This revealed the necessity of implementing a digital marketing strategy to enhance the company's online visibility and presence.

Digital platforms such as Facebook and Instagram were designed and established. Furthermore, a Wix website was created to enable customers to make online purchases and learn more about the company and its products.

Keywords: ADVERTISING, SOCIAL MEDIA, MARKET.

Introducción

En el mundo actual, la tecnología ha cambiado la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. En particular, los medios sociales han emergido como una herramienta de marketing clave para las empresas de todos los tamaños. Al aprovechar las plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram y Twitter, las empresas pueden interactuar con sus clientes y llegar a nuevos mercados de manera efectiva y asequible. Además, los medios sociales pueden proporcionar a las empresas una valiosa información sobre las preferencias y necesidades de sus clientes, lo que puede ayudar a mejorar la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

La industria de la moda no es una excepción a este fenómeno. Las marcas de moda han utilizado las redes sociales para conectarse con sus seguidores y promocionar sus productos, y han visto un gran éxito en el proceso. Las redes sociales permiten a las marcas de moda llegar a un público global, interactuar con sus seguidores y obtener retroalimentación sobre los productos y servicios que ofrecen. De hecho, según un estudio de Hootsuite, las marcas de moda que utilizan las redes sociales han visto un aumento del 61% en sus ventas en línea.

Esta investigación se enfoca en la empresa Confecciones Leonela Yamilet, una pequeña empresa de confección de ropa en la ciudad de Quito. Aunque la empresa ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, ha enfrentado algunos desafíos en la adopción de nuevas tecnologías para mejorar sus ventas y llegar a más clientes. Con el fin de mantenerse competitiva y expandir su negocio, Confecciones Leonela Yamilet está considerando la implementación de una estrategia de marketing en medios sociales.

Por lo tanto, el objetivo de esta tesis es analizar cómo la implementación de los medios sociales como una herramienta de marketing puede ayudar a Confecciones Leonela Yamilet a

incrementar sus ventas y mejorar su presencia en línea. Para lograr este objetivo, se examinarán las mejores prácticas para la implementación de una estrategia de marketing en medios sociales, así como los desafíos y oportunidades específicas que enfrenta la industria de la moda.

En esta tesis se explorará la importancia de los medios sociales en el marketing, cómo las empresas pueden utilizar los medios sociales para conectarse con su audiencia y las mejores prácticas para la implementación de una estrategia de medios sociales. Además, se realizará un estudio de caso de la empresa Confecciones Leonela Yamilet para examinar cómo la empresa puede utilizar los medios sociales para mejorar su presencia en línea y aumentar sus ventas.

Al final de esta tesis, se espera que los resultados y las recomendaciones proporcionados ayuden a la empresa Confecciones Leonela Yamilet a implementar una estrategia de medios sociales efectiva y a alcanzar sus objetivos de marketing. Además, se espera que este trabajo sirva como un recurso valioso para otras empresas de la industria de la moda que buscan aprovechar los medios sociales para mejorar su presencia en línea y aumentar sus ventas.

Antecedentes

Según Singh y Sonnenburg (2012), los medios sociales se han convertido en una herramienta clave para las empresas en su estrategia de marketing. Estos autores señalan que, a través de los medios sociales, las empresas pueden conectarse con su audiencia de manera personalizada y efectiva, y obtener información valiosa sobre sus clientes.

En cuanto a la publicidad en medios sociales, las plataformas como Facebook e Instagram ofrecen una variedad de opciones publicitarias para las empresas, incluyendo anuncios gráficos, anuncios de video, publicaciones patrocinadas y anuncios en carrusel (Smith, 2021). Además, Smith (2021) también destaca la importancia del contenido atractivo y valioso que las empresas pueden generar en los medios sociales para conectar con su audiencia y fomentar el compromiso en línea.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2019) destacan que los medios sociales también son útiles para que las empresas puedan ofrecer un mejor servicio al cliente, y para generar ventas y promocionar sus productos y servicios. Estos autores señalan que las redes sociales también permiten a las empresas obtener información valiosa sobre su audiencia y su comportamiento en línea, lo que puede ser utilizado para mejorar la estrategia de marketing y desarrollar nuevos productos y servicios.

En conclusión, los medios sociales son una herramienta clave en la estrategia de marketing de las empresas, ya que les permiten conectar con su audiencia de manera personalizada y efectiva, ofrecer un mejor servicio al cliente, generar ventas y promocionar sus productos y servicios, y obtener información valiosa sobre su audiencia y su comportamiento en línea.

Justificación

En la actualidad, el uso de medios sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan expandir su presencia en el mercado y aumentar sus ventas. En este sentido, la empresa Confecciones Leonela Yamilet, dedicada a la maquila de prendas textiles, ha experimentado una evolución en su modelo de negocio, pasando de ser un negocio familiar a producir sus propios productos para competir en el mercado de la confección. Sin embargo, aunque cuentan con la capacidad de producir prendas de calidad, carecen de los conocimientos necesarios para implementar una estrategia de marketing efectiva y llegar a su público objetivo.

La implementación de medios sociales como estrategia de marketing puede ser la solución que Confecciones Leonela Yamilet necesita para aumentar su visibilidad en el mercado y conectarse con su público objetivo. De esta manera, se puede incrementar la generación de ventas y el retorno de inversión, lo que a su vez permitirá a la empresa crecer y consolidarse en el mercado de la confección.

Por lo tanto, la presente investigación se enfoca en la implementación de medios sociales como estrategia de marketing en Confecciones Leonela Yamilet con el fin de incrementar sus ventas. El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo el uso de medios sociales puede impactar positivamente en la estrategia de marketing de la empresa y así contribuir a su crecimiento y consolidación en el mercado. Con esta investigación se busca aportar a la empresa herramientas efectivas para mejorar su estrategia de marketing, en beneficio de su crecimiento y desarrollo.

Objetivos

Objetivo General

Aplicar medios sociales en la empresa “Confecciones Leonela Yamilet” mediante el uso de herramientas de marketing digital para el incremento de las ventas y su rentabilidad.

Objetivos Específicos

- Identificar los medios sociales que ofrecen las plataformas digitales como herramienta de marketing.
- Diseñar elementos digitales para la promoción de Confecciones Leonela Yamilet y sus productos.
- Medir el incremento de ventas de Confecciones Leonela Yamilet para la identificación del crecimiento de ventas.

Marco Teórico

El marco teórico es una estructura conceptual que se utiliza para organizar y explicar los conceptos, teorías y estudios relevantes para una investigación en particular. Se trata de un conjunto de ideas y conceptos que se utilizan para comprender y analizar un problema o fenómeno en particular.

La importancia del marco teórico radica en que proporciona una base sólida para la investigación y ayuda a definir y delimitar el problema de investigación. También puede ayudar a identificar las variables relevantes y a establecer hipótesis que puedan ser probadas empíricamente.

Microempresas

Según Monteros (2005) Una microempresa es una asociación de personas que trabajan de manera organizada, utilizan sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, financieros y tecnológicos que dan origen a un producto o servicio para satisfacer la necesidad del consumidor. Las microempresas juegan un papel importante en la economía de muchos países, ya que suelen representar la mayoría de las empresas en una determinada región o industria. Por lo general, se caracterizan por su flexibilidad y adaptabilidad a los cambios en el mercado, así como por su capacidad para crear empleos y estimular el crecimiento económico a nivel local.

Web 2.0

La Web 2.0 es una evolución de la World Wide Web original, que se caracteriza por permitir la interacción y colaboración en línea entre los usuarios. En lugar de ser una colección de sitios web estáticos, la Web 2.0 se enfoca en la creación de plataformas y aplicaciones web que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario, así como la participación activa en comunidades en línea.

Algunas de las características de la Web 2.0 incluyen:

La creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (UGC) en plataformas como blogs, wikis, redes sociales y foros.

La interacción y colaboración en línea entre los usuarios, incluyendo la creación de redes sociales, la participación en comunidades en línea y el trabajo colaborativo en proyectos en línea.

La integración de tecnologías como AJAX, que permiten la creación de aplicaciones web más dinámicas y ricas en contenido.

El uso de algoritmos de recomendación y personalización para presentar contenido relevante y adaptado a los intereses de cada usuario.

Marketing

El marketing es el proceso de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos de manera rentable para la empresa. También implica la promoción y venta de estos productos y servicios a los consumidores a través de diversas estrategias y tácticas, con el objetivo de aumentar las ventas, la rentabilidad y la fidelidad del cliente.

El marketing se basa en la comprensión del mercado y de los consumidores, y utiliza una combinación de investigación de mercado, análisis de datos, publicidad, relaciones públicas, ventas y promoción para llegar a los clientes potenciales y crear una relación positiva con ellos. El objetivo final del marketing es crear valor para los clientes y para la empresa a través de la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado.

El marketing se puede dividir en diferentes categorías, como el marketing de productos, el marketing de servicios, el marketing digital, el marketing de contenidos, el marketing de redes

sociales, entre otros. Cada uno de ellos tiene sus propias estrategias y tácticas específicas, pero todos se basan en el mismo principio fundamental de entender y satisfacer las necesidades y deseos del mercado para crear valor para los clientes y la empresa.

Objetivos del Marketing

Vender más

Fidelizar clientes

Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios

Administrar una marca

Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados

Educar el mercado

Enganchar a los colaboradores

Marketing Mix(4P)

Producto

Según Palao Jorge El producto es todo aquello que una empresa ofrece al cliente para satisfacer su necesidad el cliente tiene la opción de elegir en su calidad precio estilo. (pág. 68)

Precio

Es la cantidad que un consumidor debe pagar para obtener un bien o servicio. Pero cuando se trata de acertar con el precio, nos encontramos ante uno de los desafíos de marketing de productos más difíciles y las cuatro P del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero que mira la mayoría de los consumidores. (Botey, 2022)

Promoción

Según Palao, Jorge y Gómez (2009) La promoción es el programa total de comunicación de la gestión de marketing en una entidad formado por la combinación específica de publicidad,

promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales utilizadas para alcanzar los objetivos planteados” (pág. 101)

Plaza

Según Palao, Jorge y Gómez (2009) La plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la microempresa estén disponibles para los clientes mediante los canales, cobertura y logística de comercialización. Pág.91

Marketing Digital

El marketing digital es una forma de marketing que utiliza canales y estrategias en línea para promocionar productos y servicios. En lugar de utilizar medios tradicionales, como la publicidad impresa y la televisión, el marketing digital utiliza una variedad de canales en línea, como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles.

El marketing digital se basa en la tecnología y la comunicación en línea para llegar a los clientes potenciales y mantener una relación con ellos. Algunas de las estrategias y tácticas comunes utilizadas en el marketing digital incluyen:

Optimización de motores de búsqueda (SEO): mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos.

Marketing de motores de búsqueda (SEM): crear y administrar campañas publicitarias pagas en motores de búsqueda como Google y Bing.

Marketing de contenidos: crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica.

Publicidad en redes sociales: crear y administrar campañas publicitarias pagas en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

Correo electrónico marketing: enviar correos electrónicos promocionales y personalizados a una base de datos de clientes potenciales y clientes existentes.

Marketing de afiliación: colaborar con otros sitios web y bloggers para promocionar productos y servicios y recibir una comisión por cada venta generada a través de un enlace de afiliado.

Medios Sociales

Galán (2016) indicó que los medios sociales son todos los instrumentos, herramientas, plataformas, aplicaciones, tecnología para crear conversación y comunicarnos. También conocidos como redes sociales, son plataformas digitales diseñadas para que las personas puedan conectarse, compartir contenido, interactuar y comunicarse entre sí a través de internet. Algunos ejemplos populares de medios sociales son Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, Reddit, entre otros.

Medios Sociales en una Empresa

López (2016) describió que una empresa debe integrarse a los medios sociales es ahí donde se encuentra la mayor parte de personas puede ayudarlo a ser más competitivo y llegar a sus prospectos. No es vender en redes sociales es empatizar con la gente del otro lado y conocer sus necesidades ofrecerles soluciones a través de cosas interesantes en tu blog. Esta cercanía es interpretada como positiva por los usuarios que descubren que al otro lado de la marca o nombre de la empresa hay una persona que escucha y entiende sus necesidades.

Los medios sociales pueden ser una herramienta valiosa para una empresa si se utilizan de manera efectiva. Algunos beneficios de los medios sociales para una empresa pueden incluir:

Promoción de la marca: Los medios sociales pueden ser una manera efectiva de promocionar la marca de una empresa y llegar a nuevos clientes.

Aumento del compromiso con los clientes: Los medios sociales permiten a las empresas interactuar con sus clientes de manera más directa y personalizada, lo que puede aumentar el compromiso y la lealtad del cliente.

Obtener retroalimentación: Las empresas pueden utilizar los medios sociales para obtener comentarios de los clientes sobre sus productos o servicios, lo que puede ayudar a mejorar la calidad y la satisfacción del cliente.

Creación de una comunidad: Los medios sociales pueden ayudar a las empresas a crear una comunidad en línea en torno a su marca, lo que puede aumentar el sentido de pertenencia y la lealtad del cliente.

Clasificación de los Medios Sociales

Los medios sociales se pueden clasificar de varias maneras según su función, estructura o finalidad. Algunas de las clasificaciones más comunes son:

Por Función:

Redes sociales: permiten la creación de perfiles de usuario, la conexión y comunicación entre amigos, la publicación de contenido y la interacción con otros usuarios.

Plataformas de microblogging: permiten la publicación de contenido corto y rápido como tweets en Twitter.

Plataformas de medios compartidos: permiten la creación y publicación de contenido visual como fotos y videos, como Instagram y YouTube.

Plataformas de mensajería: permiten la comunicación privada y directa entre usuarios, como WhatsApp y Messenger.

Por Estructura:

Redes sociales horizontales: permiten la conexión y comunicación entre personas con intereses y características similares, como Facebook.

Redes sociales verticales: se enfocan en un tema específico, como LinkedIn para profesionales y XING para negocios.

Redes sociales de nicho: se enfocan en una comunidad muy específica, como Goodreads para lectores y Strava para atletas.

Por Finalidad:

Redes sociales personales: se utilizan para conectarse con amigos y familiares, compartir fotos y mantenerse al día con las noticias y eventos importantes en la vida de las personas.

Redes sociales profesionales: se utilizan para establecer y mantener contactos comerciales, buscar empleo y desarrollar habilidades profesionales, como LinkedIn.

Redes sociales de entretenimiento: se utilizan para consumir y compartir contenido divertido, como TikTok.

Redes sociales de noticias: se utilizan para mantenerse informado sobre eventos actuales y noticias, como Twitter y Reddit.

Tabla 1

Cuadro comparativo entre medios sociales y redes sociales.

	Medios Sociales	Redes Sociales
Definición	Plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (UGC) y la participación en discusiones en línea.	Plataformas digitales que permiten la creación de perfiles de usuario, la conexión con otros usuarios, el intercambio de contenido y la participación en discusiones en línea.
Ejemplos	Twitter, Reddit, Tumblr, TikTok, blogs, foros, etc.	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (también se considera una red social), Pinterest, Snapchat, etc.
Objetivo	Compartir información y discutir temas en línea con una comunidad de intereses similares.	Conectar a los usuarios y permitirles compartir contenido, interactuar y crear relaciones.
Contenido	Principalmente generado por el usuario (UGC), incluyendo texto, imágenes, videos, memes, enlaces, etc.	Principalmente generado por los usuarios, pero también contenido de marcas y organizaciones. Incluye texto, imágenes, videos, enlaces, etc.
Audiencia	Generalmente abiertos al público en general.	Puede ser público o privado, dependiendo de la plataforma y de la configuración de privacidad del usuario.

Comunicación	Principalmente asincrónica (aunque algunos medios sociales también admiten la comunicación en tiempo real).	Principalmente sincrónica y asincrónica (dependiendo de la plataforma y de la interacción entre los usuarios).
Alcance	Puede tener un alcance muy amplio, ya que el contenido puede ser compartido y visto por muchos usuarios.	El alcance depende de la cantidad y calidad de las conexiones del usuario.
Uso comercial	Las marcas y organizaciones pueden usarlos para compartir contenido y conectarse con su audiencia.	Las marcas y organizaciones pueden crear perfiles y páginas para conectarse con su audiencia, crear relaciones y compartir contenido.
Algoritmos	Los algoritmos de los medios sociales se centran en mostrar el contenido más relevante y popular en la plataforma.	Los algoritmos de las redes sociales se centran en mostrar el contenido más relevante y popular dentro de la red de conexiones del usuario.

Nota. En la tabla se puede observar las diferencias entre medios sociales y redes sociales.

Definiciones

Medios sociales: Tienen por objeto establecer relaciones sociales dentro y alrededor de la empresa.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

El producto o servicio: Lo que nuestra empresa aporta a los clientes.

El precio: el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación.

La promoción: todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas.

El punto de venta o distribución: los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

Investigación de Campo

La investigación de campo es una técnica de investigación que se utiliza para recolectar datos y obtener información directamente del lugar donde se está llevando a cabo el estudio. Se lleva a cabo mediante la observación directa, la entrevista, el cuestionario y la medición de variables específicas en el entorno natural.

Se realizará una investigación de campo en el centro comercial El Tejar y La Merced es una herramienta valiosa para obtener información relevante sobre los clientes y sus hábitos de compra en estos mercados. Con esta información, se pueden identificar las oportunidades para la empresa de Confecciones de Leonela Yamilet para utilizar los medios digitales de manera efectiva en su estrategia de marketing y así aumentar sus ventas.

Enfoque Cualitativo

Es importante tener en cuenta que el enfoque cualitativo no busca generalizar los resultados a una población más amplia, sino que se enfoca en la profundidad y riqueza de los datos recopilados. Por lo tanto, es necesario establecer una muestra adecuada y representativa para la investigación y garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos durante la aplicación del proyecto.

Técnica de Investigación

Una técnica de investigación es un conjunto de herramientas, métodos y procedimientos utilizados para recolectar y analizar datos en un estudio o investigación. Estas técnicas son utilizadas para ayudar al investigador a obtener información precisa y relevante sobre el tema de su estudio.

Diseño Muestral

Para la aplicación de las herramientas de recolección de datos se ha tomado como población a las personas que venden, compran y visitan el Centro comercial el Tejar y la Merced ubicados en el centro de la ciudad de Quito, tomando en cuenta a las personas mayores de edad, género y clase social teniendo una población promedio de 108.345 y un promedio de vendedores de 3.736 determinado una población de 112.081 para la investigación.

Prueba Piloto

Se aplico una encuesta piloto a 100 personas para conocer si los vendedores, compradores y visitantes del Centro comercial El Tejar y la Merced utilizan una de las aplicaciones que ofrece los Medios Sociales.

Resultados de la Encuesta Piloto

Si=83%

No =17%

Cálculo de Muestra

N=112.081

$z^2=1.96$

p=0.83

$$n = \frac{(z^2) p q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.83 * 0.17 * 112.081}{(0.05^2 (112.081 - 1) + (1.96)^2 * 0.83 * 0.17)}$$

q=0.17

$e^2=0.0m$

n= 281 S realizara 281 encuestas.

Tabla 2

Variables dependientes e independientes.

Definición de variables dependientes e independientes			
Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Medios sociales	Los Medios Sociales son una herramienta muy efectiva para ampliar tu alcance y transformar a los usuarios interesados en posibles compradores. Es crucial crear contenido que sea relevante y adaptado a tu audiencia para lograr una mayor presencia de tu marca en los medios digitales.	Utilidad de medios sociales. Imagen del negocio. Estrategias y tácticas.	Objetivos de los medios sociales. Cantidad de productos con la imagen de la empresa. Matriz FODA
Variable dependiente: Ventas	Las ventas consisten en persuadir a posibles clientes para que compren un producto o servicio, a través de una negociación entre el vendedor y el comprador.		Análisis de información Precio de los productos

Nota. La siguiente tabla muestra las variables independientes y dependientes utilizadas en el estudio, junto con sus respectivas definiciones.

Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se realizará una investigación de fuentes teóricas para conocer la importancia del uso de los Medios Sociales y cómo influye en una organización.

Encuesta

Se elaboró un cuestionario escrito que contenía preguntas relacionadas con las variables de estudio del problema de Confecciones Leonela Yamilet, permitiendo obtener información de los clientes externos que ayudará a realizar el proyecto de aplicación.

Tabla 3

Plan de recopilación de datos.

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para cumplir los objetivos planteados en la investigación.
¿De qué personas?	De los clientes externos de Confecciones Leonela Yamilet
¿Sobre qué aspectos?	Sobre los medios sociales como estrategia de marketing.
¿Quién?	Casco Aguaiza Ana Belén (investigador)
¿Cuándo?	La investigación se llevará a cabo desde el mes de diciembre hasta su finalización.
¿Dónde?	La aplicación de realizará en el centro comercial el Tejar y los locales aledaños.
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnica de recopilación?	Encuesta

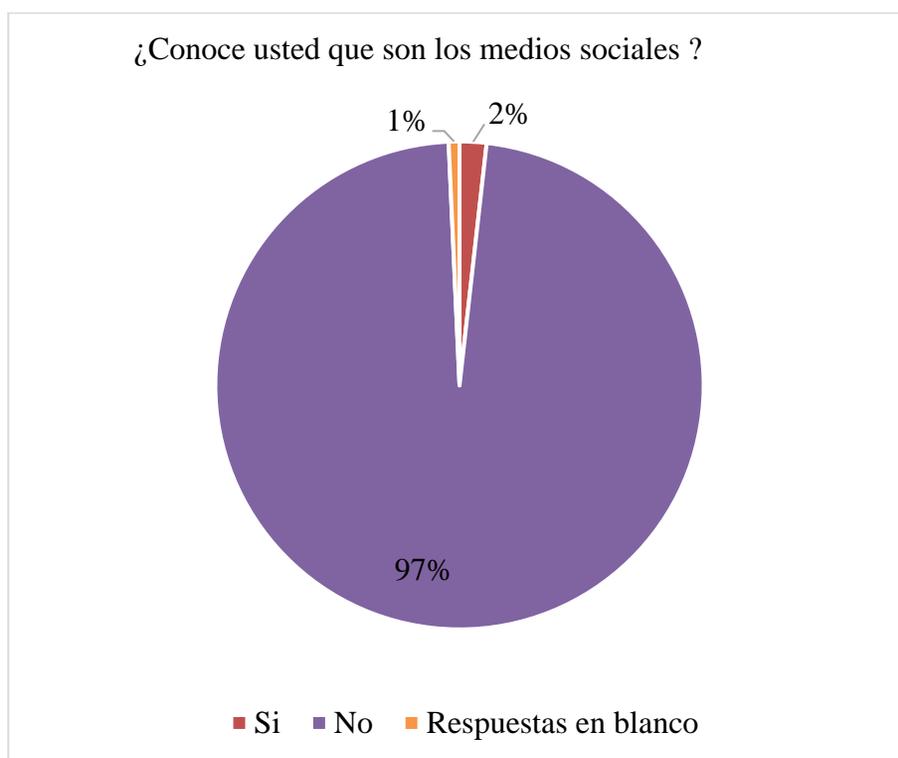
¿Con qué?	Cuestionario estructurado
Elaborado	Por el investigador

Nota. La siguiente tabla presenta el plan de acción diseñado para recopilar la información necesaria para el estudio.

Resultados

Figura 1

Resultado porcentual del ítem 1



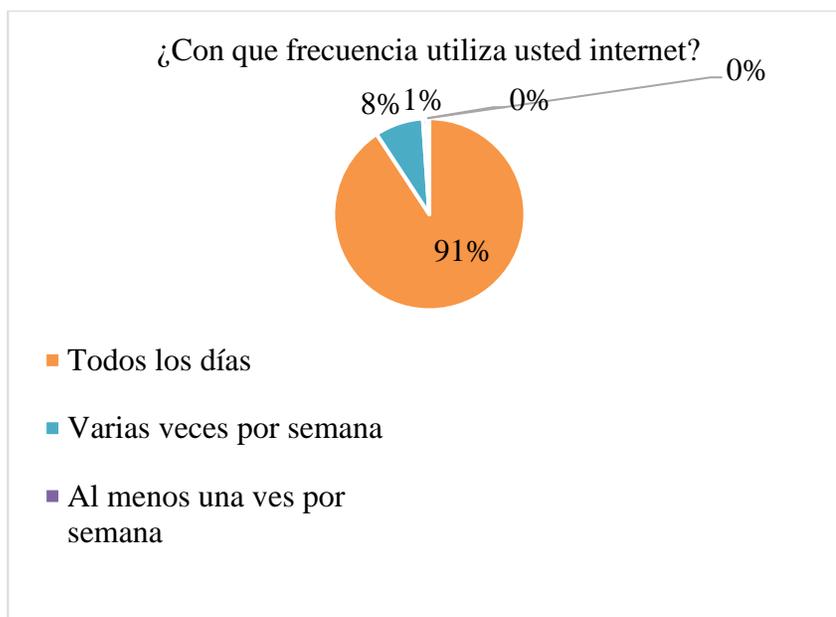
Nota. El gráfico representa los resultados de la afirmación 1 en la encuesta realizada, mostrando la distribución de la variable correspondiente.

Interpretación: Según la encuesta realizada, el 97% de los encuestados indicó no tener conocimiento sobre los medios sociales, mientras que el 3% restante afirmó tener conocimiento acerca de ellos.

Conclusión: La mayoría de los encuestados no están familiarizados con los medios sociales. Esto puede ser preocupante, ya que se han vuelto cada vez más importantes en nuestra sociedad actual y pueden ser herramientas útiles tanto para fines personales como profesionales.

Figura 2

Resultado porcentual del ítem 2



Nota. El gráfico representa los resultados de la afirmación 2 en la encuesta realizada, mostrando la distribución de la variable correspondiente.

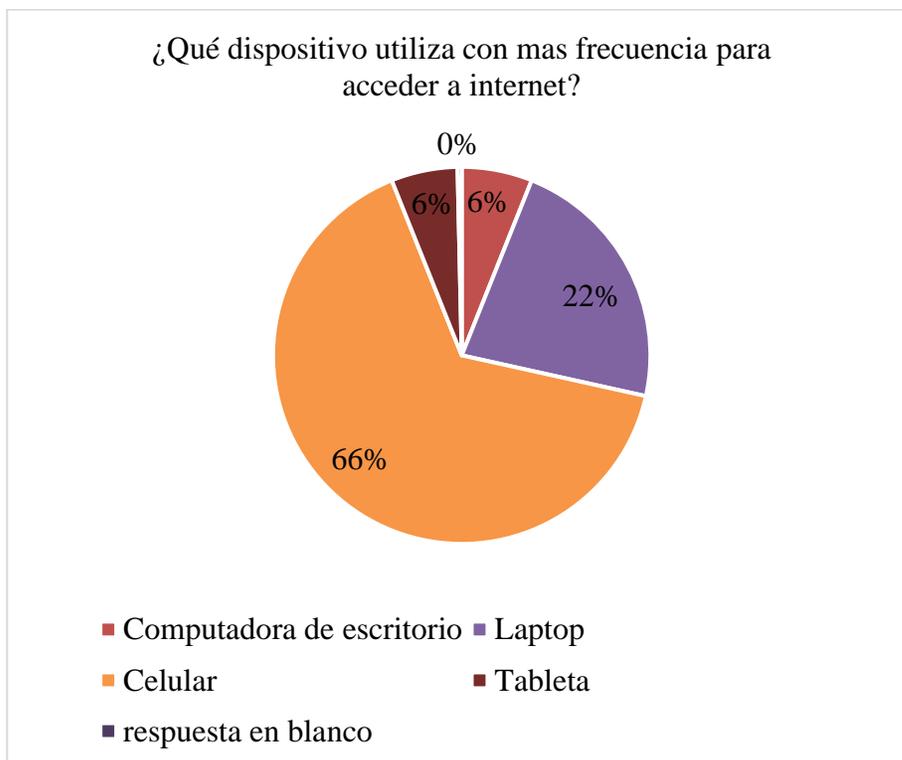
Interpretación: La encuesta muestra que el 91% de los encuestados utiliza Internet todos los días. El 8% lo utiliza varias veces por semana, lo que indica que incluso aquellos que no lo utilizan diariamente aún tienen una presencia significativa en línea. Solo el 1% lo utiliza al menos una vez por semana,

Conclusión: Los resultados de la encuesta muestran que Internet es una herramienta importante y ampliamente utilizada en la vida diaria de la mayoría de las personas encuestadas. La mayor parte de los encuestados utiliza Internet todos los días, lo que sugiere que es una herramienta fundamental en su vida diaria y que se han vuelto muy dependientes de ella para

diversas actividades. Estos hallazgos pueden tener implicaciones importantes para la educación, el marketing y otros aspectos de la vida moderna.

Figura 3

Resultado porcentual del ítem 3



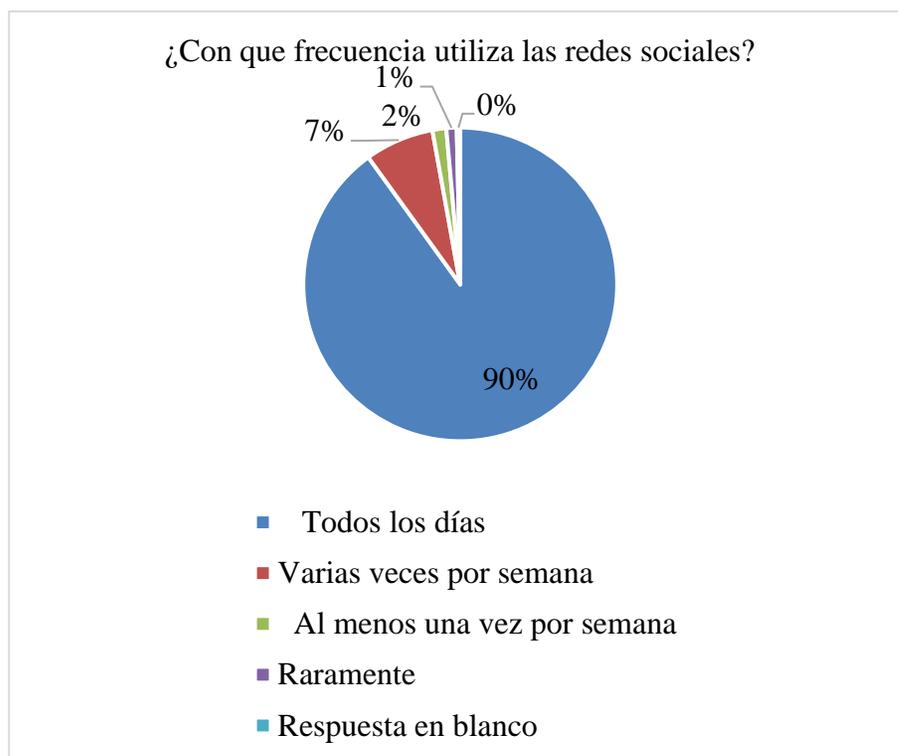
Nota. El gráfico representa los resultados de la afirmación 3 en la encuesta realizada, mostrando la distribución de la variable correspondiente.

Interpretación: Según la encuesta realizada, el 66% de las personas encuestadas utiliza un celular para acceder a Internet, el 22% utiliza una laptop, el 6% utiliza una tableta y el 17% utiliza una computadora de escritorio. Además, se reportó que una persona no respondió a la pregunta.

Conclusión: Estos datos sugieren que los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos celulares, son los más utilizados para acceder a Internet en la actualidad, lo que refleja la creciente importancia de la tecnología móvil en nuestras vidas diarias.

Figura 4

Resultado porcentual del ítem 4



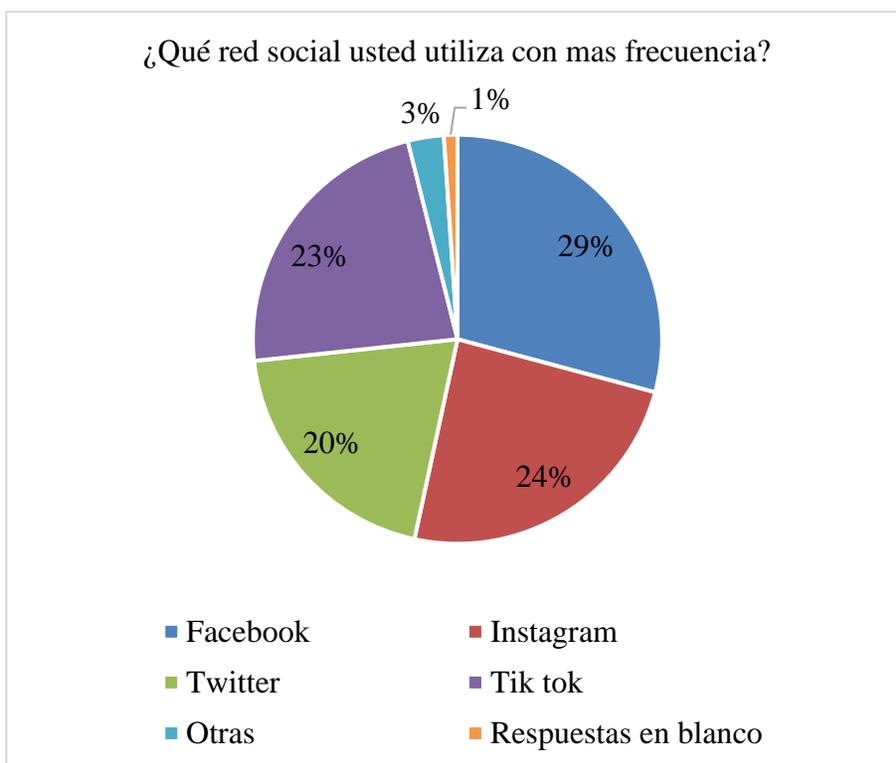
Nota. El gráfico representa los resultados de la afirmación en la encuesta realizada, mostrando la distribución de la variable correspondiente.

Interpretación: De las personas encuestadas, el 90% dijo que utiliza las redes sociales todos los días. El 7% utiliza las redes sociales varias veces por semana, el 2% utiliza las redes sociales al menos una vez por semana y el 1% utiliza las redes sociales claramente con menos frecuencia. Es importante mencionar que hubo una respuesta que no se especifica cuántas veces utiliza las redes sociales.

Conclusión: Estos datos indican que la mayoría de las personas encuestadas utilizan las redes sociales diariamente, son una parte importante de la vida cotidiana de muchas personas en la actualidad.

Figura 5

Resultado porcentual del ítem 5



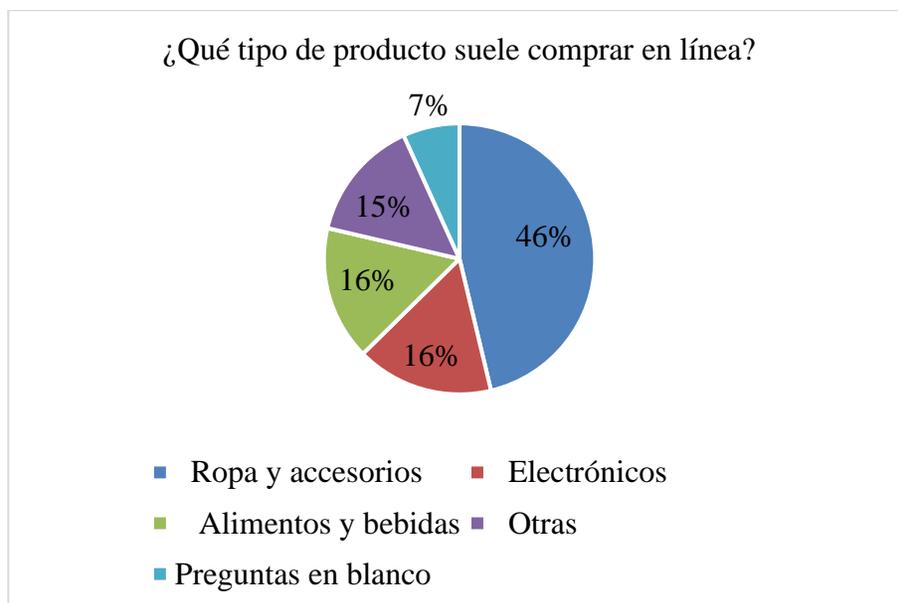
Nota. El gráfico representa los resultados de la afirmación 5 en la encuesta realizada, mostrando la distribución de la variable correspondiente.

Interpretación: De la encuesta realizada para conocer qué redes sociales son más utilizadas, el 29% de los encuestados dijo que utiliza Instagram, el 24% utiliza Tik Tok, el 23% utiliza Twitter, el 8% utiliza otras plataformas y el 3% no respondió.

Conclusión: La encuesta realizada para conocer qué redes sociales son más utilizadas muestra que Instagram, Tik Tok y Twitter son las plataformas más populares entre los encuestados, con porcentajes muy similares. También es interesante notar que un 8% de los encuestados utiliza otras plataformas, lo que indica que existe un cierto grado de fragmentación en el mercado de las redes sociales.

Figura 6

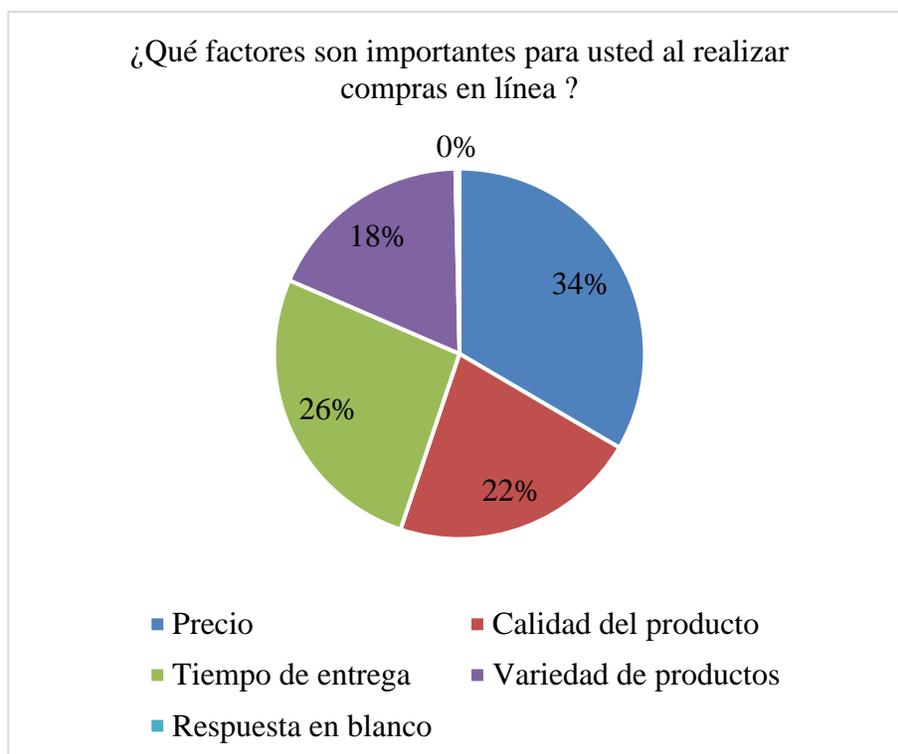
Resultado porcentual del ítem 6



Nota: El gráfico representa los resultados de la afirmación 6 en la encuesta realizada, mostrando la distribución de la variable correspondiente.

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 46% de los encuestados compran ropa en línea, el 16% compran electrodomésticos, el 16% compran alimentos y el 15% compran otros productos en línea. Además, el 7% de los encuestados no respondieron a la pregunta.

Conclusión: Los consumidores compran una amplia variedad de productos en línea, desde ropa hasta electrodomésticos y alimentos, lo que indica que cada vez más personas están utilizando el comercio electrónico.

Figura 7*Resultado porcentual del ítem 7*

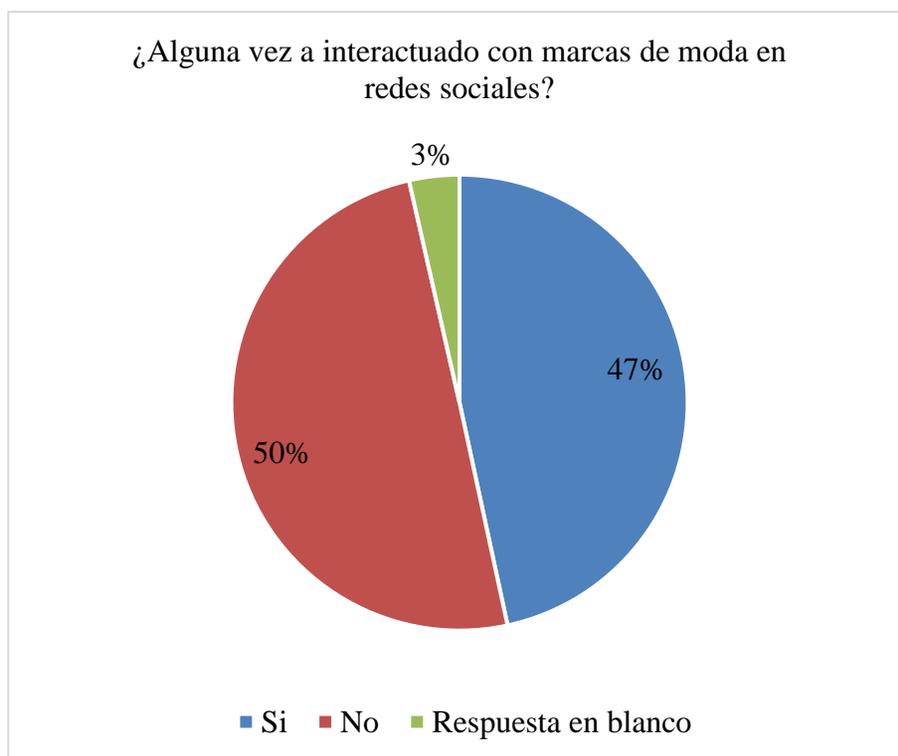
Nota. El gráfico representa los resultados de la afirmación 7 en la encuesta realizada, mostrando la distribución de la variable correspondiente.

Interpretación: La encuesta indica que el precio es el factor más importante para el 34% de los compradores en línea, seguido del tiempo de entrega (26%), la calidad del producto (22%) y la variedad de productos (18%).

Conclusión: La encuesta muestra que los consumidores valoran el precio, el tiempo de entrega, la calidad del producto y la variedad de productos en sus compras en línea. Para atraer y retener a los consumidores en línea, las empresas deben tener en cuenta estos factores y ofrecer precios competitivos, envíos rápidos y de calidad, y una amplia variedad.

Figura 8

Resultado porcentual del ítem 8



Nota. El gráfico representa los resultados de la afirmación 8 en la encuesta realizada, mostrando la distribución de la variable correspondiente.

Interpretación: Según la encuesta, el 50% de los encuestados han interactuado con marcas de moda en redes sociales, mientras que el 47% no lo ha hecho. El 3% no respondió a la pregunta.

Conclusión: Esto indica que las redes sociales son importantes para las marcas de moda, pero también sugiere que hay oportunidades para llegar a aquellos que aún no han interactuado con ellas en estas plataformas.

Propuesta

Hipótesis

¿La aplicación de Medios Sociales como estrategia de marketing ayudara al incremento de ventas de Confecciones Leonela Yamilet?

Señalamiento de variables

Unidad de observación: Confecciones Leonela Yamilet

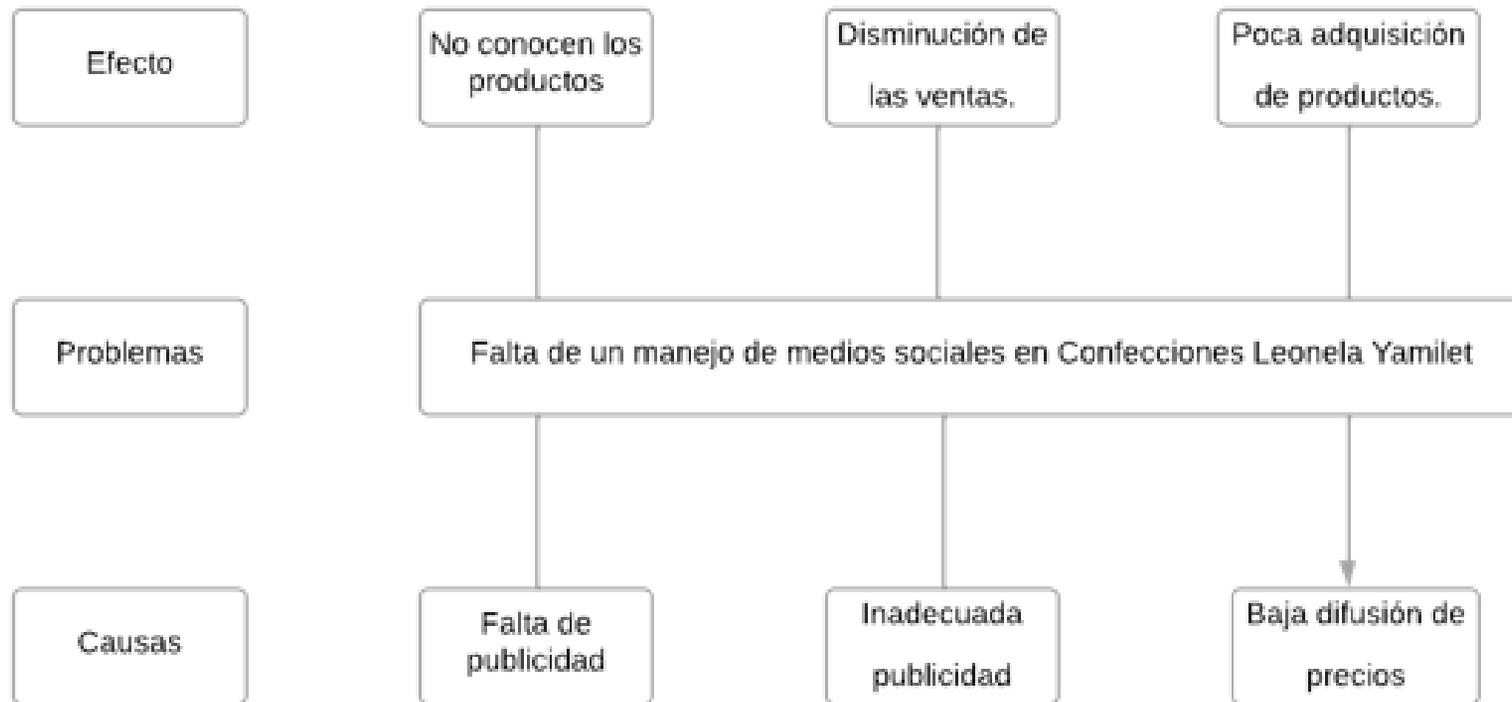
Variable independiente: Medios Sociales como estrategia de marketing.

Variable dependiente: Incremento de ventas

Análisis crítico

Figura 9

Árbol de Problemas



Nota. En el gráfico se puede observar la problemática de la falta de uso de los medios sociales en confecciones Leonela Yamilet.

Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación de camisetas, buzos y prendas de vestir en algodón de alta calidad, comprometidos con ofrecer productos duraderos y confortables a nuestros clientes.

Visión

Ser líderes en el mercado de prendas de vestir de algodón, reconocidos por nuestra calidad, innovación, compromiso social, ambiental, y ser referentes en la creación de productos de moda sostenibles, responsables con el medio ambiente.

Figura 10

Logo de Confecciones Leonela Yamilet



Nota. En la imagen se observa el logo de Confecciones Leonela Yamilet.

Descripción de Confecciones Leonela Yamilet

Confecciones Leonela Yamilet es una empresa de confección fundada por la familia Sangoluisa Casco en Quito, con el propósito de generar ingresos. Comenzó trabajando como costurera en su hogar, pero al ver la gran demanda de los servicios de confección, decidió abrir

su propio taller. Con el tiempo, la empresa se fue expandiendo y modernizando, llegando a ofrecer una amplia variedad de productos.

Aunque no se trata de una empresa muy reconocida, ha logrado consolidarse en el mercado local y ha generado empleo en la comunidad. Gracias al esfuerzo y dedicación de su fundadora, Confecciones Leonela Yamilet se ha establecido como una opción confiable para quienes buscan servicios de confección de calidad.

Confecciones Leonela es una empresa que ha estado ofreciendo servicios de maquila, pero ha decidido expandir su negocio y comenzar a producir y vender sus propios productos de confección. Actualmente, la empresa cuenta con un cortador y una costurera, así como con la maquinaria necesaria para producir sus productos. Concretamente, cuentan con siete máquinas de coser, una mesa de cortar, una estampadora y una cortadora vertical. Además, tienen en su inventario mercadería como buzos, camisetas y BVDs para adultos y niños.

A pesar de tener todo lo necesario para ingresar al mercado, Confecciones Leonela Yamilet enfrenta algunos desafíos. En primer lugar, la empresa no cuenta con suficiente publicidad, lo que dificulta la promoción de sus productos. Además, no manejan redes sociales, lo que limita su alcance y su capacidad para llegar a nuevos clientes.

Para superar estos desafíos, Confecciones Leonela podría considerar invertir en publicidad en medios locales, como periódicos o revistas de moda. Además, podrían crear perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer sus productos y promocionarlos a través de estas plataformas. Con un buen marketing y estrategias de promoción adecuadas, la empresa podría aumentar su visibilidad y atraer más clientes, lo que les permitiría crecer y expandirse en el mercado de la confección.

Tabla 4*Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades
Producción propia y capacidad de personalización de prendas.	Crecimiento del comercio electrónico.
Amplia experiencia en el mercado textil.	Demanda creciente de ropa personalizada.
Ofrece productos de calidad a precios competitivos.	Participación en ferias y eventos de moda.
Debilidades	Amenazas
Falta de presencia en línea y falta de estrategias de marketing.	Saturación del mercado y una disminución de la demanda.
Dependencia de proveedores externos para materiales.	Fluctuaciones en los precios de los materiales.
Limitaciones en la capacidad de producción y almacenamiento.	Cambios en las tendencias y gustos del consumidor.

Nota. en la siguiente tabla se detalla la matriz foda de Confecciones Leonela Yamilet.

Tabla 5*Estrategias de la matriz foda*

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	F1. Producción propia y capacidad de personalización de prendas.	D1. Falta de presencia en línea y falta de estrategias de marketing.
	F2. Amplia experiencia en producción textil.	D2. Dependencia de proveedores externos para materiales.
Factores externos	F3. Ofrece productos de calidad a precios competitivos.	D3. Limitaciones en la capacidad de producción y almacenamiento.
Oportunidades	FO(Max-Max)	DO(Min-Max)
O1. Crecimiento del comercio electrónico.	FO1: Ofrecer prendas personalizadas en línea para la captación de más clientes	DO1: Crear una plataforma en línea para la promoción de los productos en
O2. Demanda creciente de ropa personalizada.	incrementando mis ventas de manera conveniente. (F1+O1)	línea mediante estrategias de marketing digital. (D1+O1)

O3. Participación en ferias y eventos de modas.	FO2: Crear una tienda en línea donde los clientes realicen sus pedidos según sus gustos y preferencias. (F1+O2)	DO2: Invertir en producción interna, lo que te permitiría un mayor control sobre la calidad y los tiempos de entrega de la materia prima, adaptándose a la demanda creciente de ropa personalizada. (D2+O2)
Amenazas	FA(Max-Min)	DA(Min-Min)
A1. Saturación del mercado y una disminución de la demanda	FA1: Tener una producción flexible que permita adaptarme a los cambios en las tendencias y gustos del consumidor,	DA1: Crear una plataforma en línea atractiva y fácil en redes sociales para la promoción de los diferentes productos que produce Confecciones Leonela Yamilet. (D1+A3)
A2. Fluctuaciones en los precios de los materiales.	manteniendo una estrecha colaboración con los clientes y monitoreando constantemente el mercado. (F1+O3)	DA2: Implementar un sistema eficiente que permita la optimización de los procesos de producción y almacenamiento utilizando herramientas
A3. Cambios en las tendencias y gustos del consumidor	FA2: Utilizar la experiencia en producción textil permitiendo el mejoramiento de los procesos de producción, incrementando la	

eficiencia en la utilización de materiales, mejorando la gestión de inventarios minimizando el riesgo que produce las fluctuaciones en los precios de los materiales. (F2+A2)	tecnológicas para la satisfacción de la demanda del mercado. (D3+A1)
---	---

Nota. En la tabla siguiente se presentan las estrategias Max-Max, Min-Min, Max-Min y Min-Max.

Tabla 6*Plan de acción*

Objetivo	Estrategias	Actividades	Meta	Tiempo	Recursos	Medida	Verificación
Incrementar las ventas en línea ofreciendo prendas personalizadas, captando más clientes de manera conveniente.	Aumentar la presencia en redes sociales y en línea	Implementar una estrategia de marketing en línea, que incluya publicidad en redes sociales	Aumentar la presencia en redes sociales y en línea	1 mes.	Plataforma de comercio electrónico como redes sociales.	Número de nuevos clientes en línea	Análisis de datos y métricas de desempeño en línea
Crear una experiencia única y satisfactoria	Uso de materiales de alta calidad en	Crear un proceso de producción personalizado	Lograr una tasa de satisfacción del cliente del 90% o superior	6 meses	Materiales de alta calidad y tecnología para la	Ventas de prendas personalizadas.	Revisiones regulares de la tasa de satisfacción del

para nuestros clientes, ofreciendo prendas personalizadas de alta calidad.	la fabricación de prendas				producción de prendas personalizada s		cliente, las ventas de prendas personalizadas
Aumentar el número de ventas en línea de los productos mediante la implementación de estrategias de marketing digital.	Promoción en redes sociales.	Implementación de herramientas de análisis web y seguimiento de visitas	Incremento de seguidores en redes sociales en un 20%	2 meses	Redes sociales	Número de seguidores	Estadísticas de las redes sociales

Implementar procesos eficientes de producción y gestión de inventarios.	Identificar los procesos actuales de producción y gestión de inventarios.	Realizar un análisis de los procesos actuales de producción y gestión de inventarios.	Mejorar la eficiencia de producción en un 20%.	2 semanas .	Herramientas y software de gestión de inventarios.	Seguimiento constante de los indicadores de producción y gestión de inventarios.	Revisión constante de los indicadores de producción y gestión de inventarios.
Mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y producción para adaptarse a los cambios en el mercado y las tendencias del consumidor.	Realizar una evaluación detallada de la cadena de suministro y producción existente para identificar áreas de mejora.	Identificar proveedores y clientes clave y establecer relaciones más sólidas con ellos.	Reducir los costos de la cadena de suministro y producción en un 10% en los próximos 12 meses.	1 mes.	Presupuesto para establecer relaciones más sólidas con proveedores y clientes.	Reducción de costos.	Revisión mensual de los costos de la cadena de suministro y producción.
Implementar estrategias de optimización de materiales e inventarios en	Establecer procedimientos para reducir el desperdicio de materiales	Capacitación del personal sobre la reducción de desperdicios.	Reducción del costo de los materiales en un 10%.	6 meses.	Trabajadores del taller.	Medir el costo total de los materiales antes y después de la	Revisión de las facturas de compra para verificar la

la producción textil.	durante el proceso de producción.					implementación de las estrategias.	reducción de costos.
Incrementar el número de seguidores y clientes potenciales de Confecciones Leonela Yamilet a través de la creación de una plataforma en línea atractiva y fácil en redes sociales.	Implementar una estrategia de marketing en redes sociales efectiva para aumentar el alcance y la visibilidad de nuestra marca.	Desarrollar un plan de contenido efectivo para las redes sociales.	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales.	1 mes	Herramientas de gestión de redes sociales.	Seguimiento del crecimiento de seguidores en las redes sociales.	Evaluación del impacto de la publicidad pagada en el crecimiento de la plataforma en línea.

Identificar herramientas que puedan ayudar a mejorar la eficiencia de los procesos de producción y almacenamiento.	Analizar los procesos actuales de producción y almacenamiento para identificar posibles áreas de mejora.	Implementar nuevas herramientas y tecnologías en los procesos actuales.	Lograr un aumento del 20% en la eficiencia de los procesos de producción y almacenamiento.	1 mes	Registrar o de la eficiencia de los procesos de producción y almacenamiento antes y después de la implementación de las herramientas seleccionadas.	Analizar datos relacionados con la eficiencia de los procesos de producción y almacenamiento.
--	--	---	--	-------	---	---

Nota. Esta tabla muestra el plan de acción para Confecciones Leonela Yamilet.

Una vez identificados los objetivos que se desean alcanzar en Confecciones Leonela Yamilet, se pretende crear redes sociales con el fin de aumentar las ventas. Esta estrategia busca aprovechar el alcance y la interacción que ofrecen las redes sociales para promocionar nuestros productos, llegar a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Al implementar una estrategia efectiva se puede lograr un aumento en la visibilidad de nuestra marca, generando una mayor demanda y, en consecuencia, un incremento en las ventas de nuestras prendas de vestir y accesorios. Es importante tener en cuenta que, al estar en el mercado de la moda, es necesario tener una presencia destacada en redes sociales para estar al tanto de las tendencias y llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva.

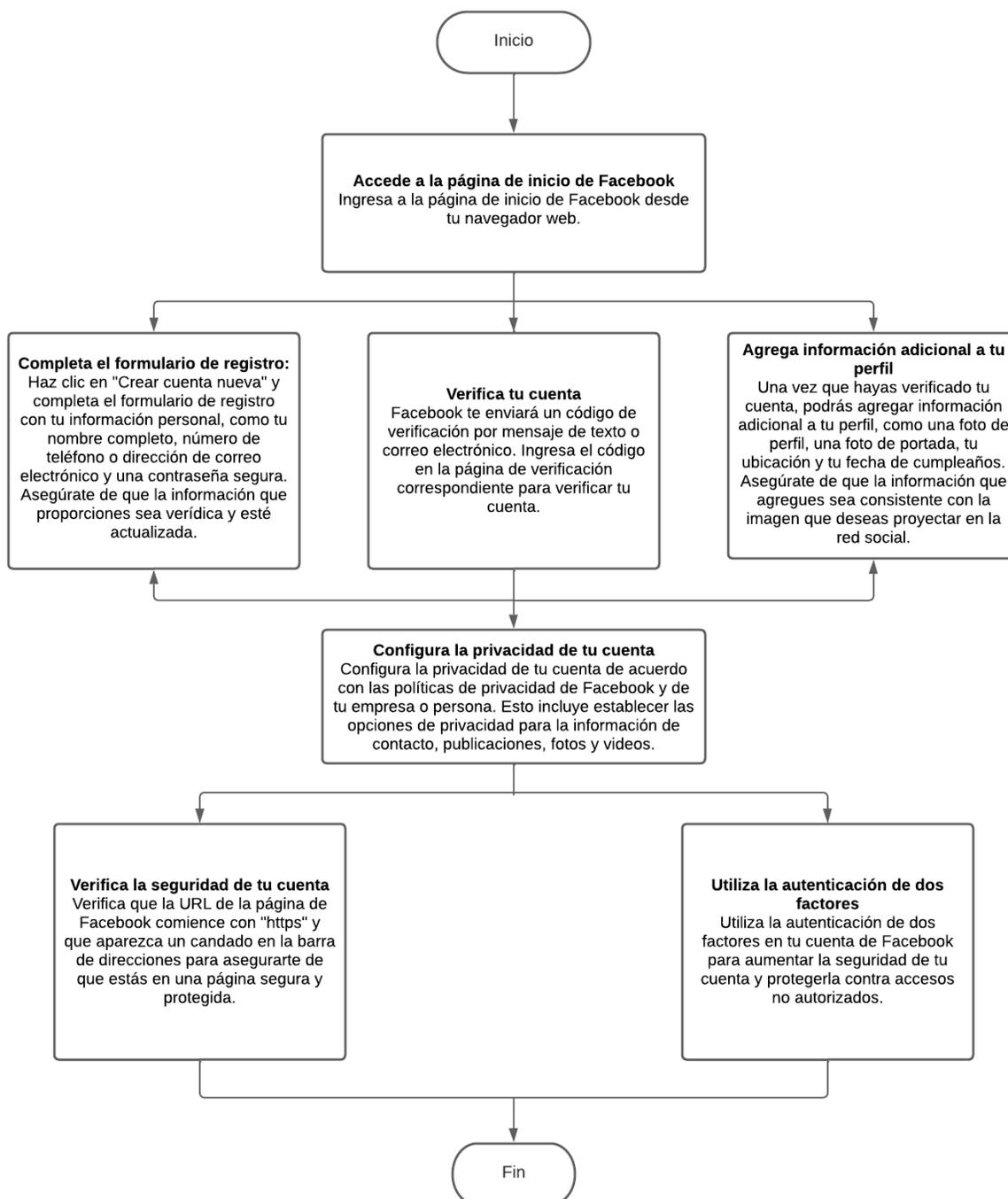
Con el fin de expandir su alcance y ofrecer sus productos a un público más amplio, se propone la creación de una cuenta de Facebook, Instagram y un sitio web en Wix.

Cuenta de Facebook

La creación de una cuenta de Facebook permitirá a Confecciones Leonela Yamilet llegar a un público más amplio y compartir sus últimas colecciones, noticias y promociones exclusivas. Se publicarán fotos de las prendas más populares y se mantendrá contacto con los seguidores a través de comentarios y mensajes directos. Además, se utilizarán anuncios publicitarios para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes

Figura 10

Flujograma de la creación de cuenta de Facebook



Nota. Flujograma de los pasos para crear una cuenta en Facebook.

Figura 11

Perfil de la cuenta de Facebook de Confecciones Leonela Yamilet



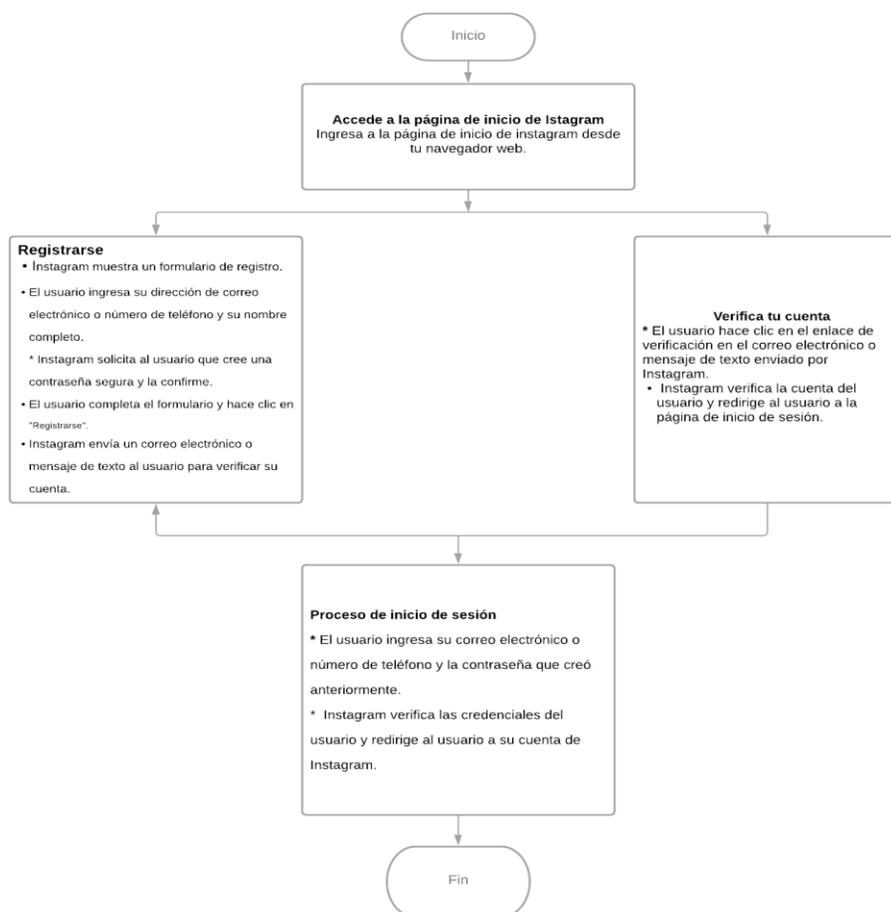
Nota. La imagen representa el perfil de confecciones Leonela Yamilet en la cuenta de Facebook.

Cuenta de Instagram

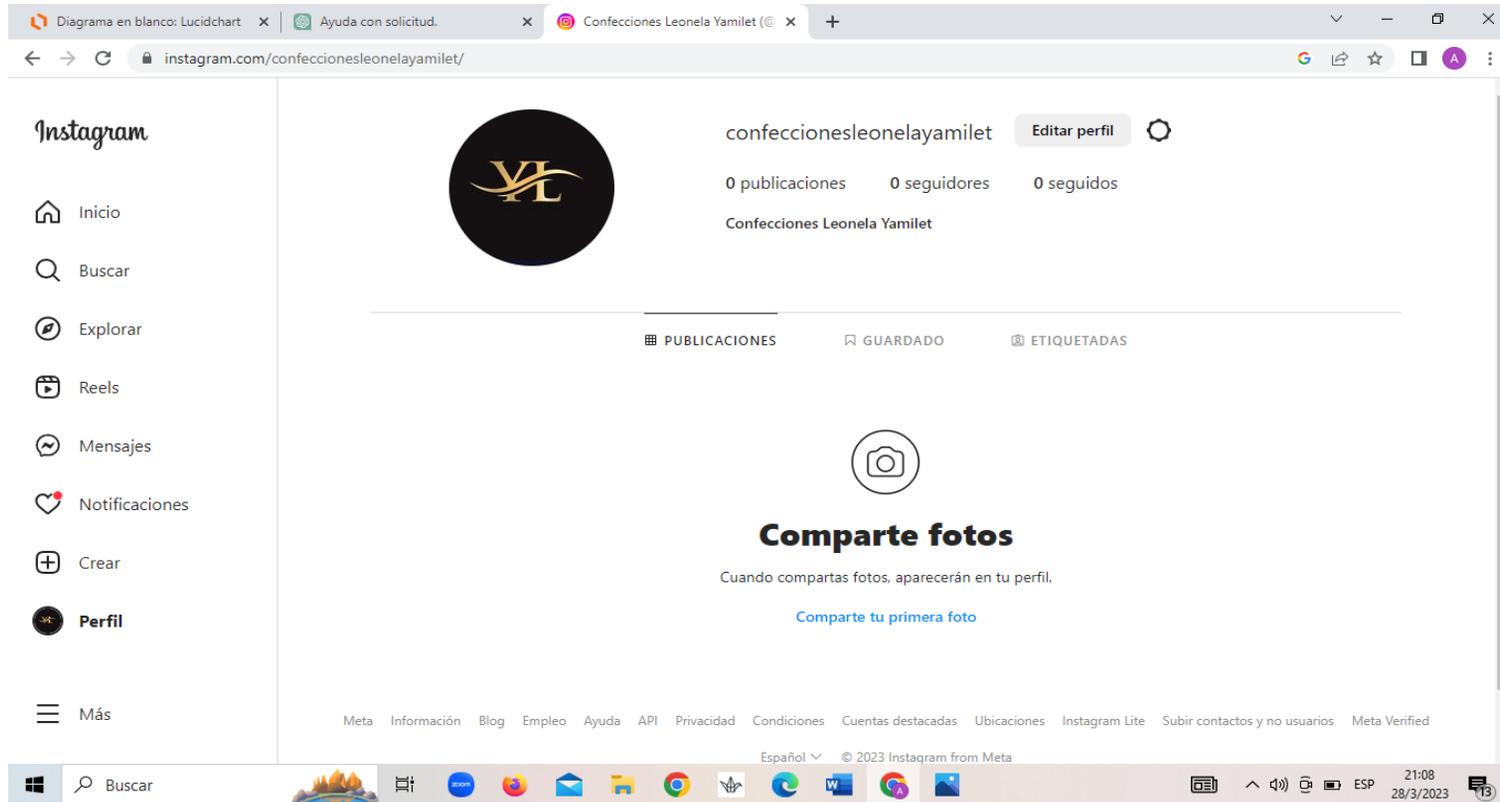
La creación de una cuenta de Instagram permitirá a Confecciones Leonela Yamilet compartir fotos y videos de sus últimas colecciones, así como mostrar los detalles y la calidad de los productos que ofrecemos. Utilizaremos hashtags relevantes para llegar a un público más amplio y también nos involucraremos con nuestros seguidores a través de comentarios y mensajes directos.

Figura 12

Flujograma de la creación de una cuenta en Instagram



Nota. La imagen que se presenta muestra los pasos necesarios para crear una cuenta en Instagram.

Figura 13*Perfil de Instagram de Confecciones Leonela Yamilet*

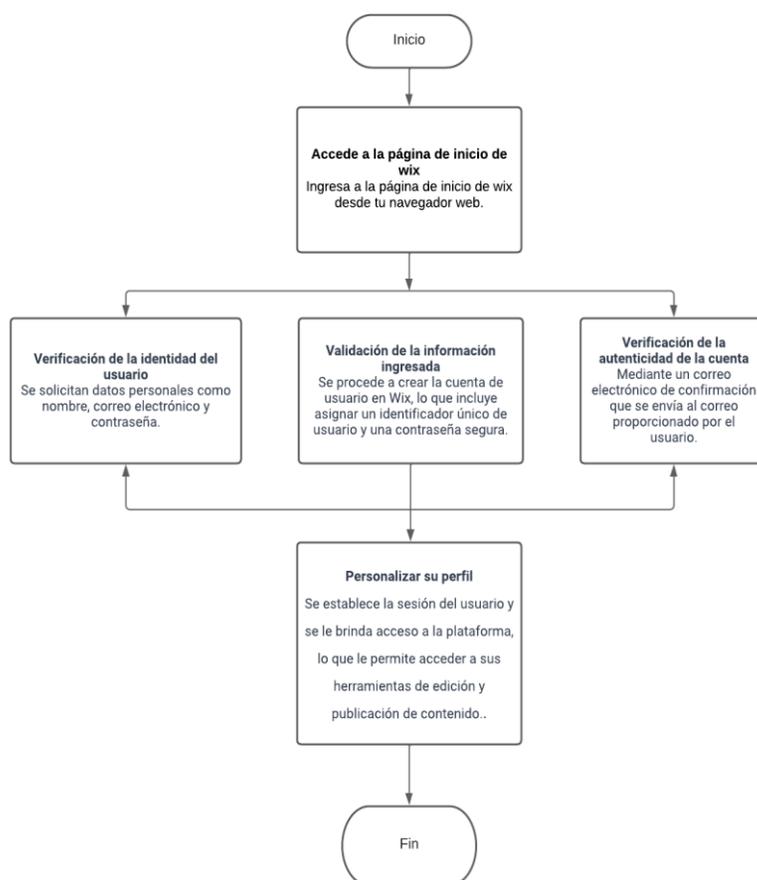
Nota. La imagen proporcionada representa el perfil de Instagram de Confecciones Leonela Yamilet.

Sitio Web en Wix

La creación de una cuenta de Instagram permitirá a Confecciones Leonela Yamilet compartir fotos y videos de sus últimas colecciones, así como mostrar los detalles y la calidad de los productos que ofrece. Se utilizarán hashtags relevantes para llegar a un público más amplio y se involucrará con los seguidores a través de comentarios y mensajes directos.

Figura 14

Flujograma de la creación de una página web en wix



Nota. La imagen proporcionada muestra los pasos necesarios para crear una cuenta en Wix

Figura 15

Perfil en wix de Confecciones Leonela Yamilet



Nota. La imagen proporcionada muestra el perfil de la empresa confecciones Leonela Yamilet en Wix.

Indicadores de Medición

El KPI que utilizará Confecciones Leonela Yamilet para medir el desempeño de las redes sociales es el "Engagement Rate". El Engagement Rate se refiere a la cantidad de interacciones que recibe una publicación en relación con la cantidad de seguidores que tiene la página. Esta métrica es importante porque indica cuán comprometidos están los seguidores con el contenido de la página y puede ser un indicador de la calidad del contenido que se está publicando.

Para calcular el Engagement Rate, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Interacciones} / \text{Seguidores}) \times 100\%$$

Donde las "Interacciones" incluyen likes, comentarios, compartidos y cualquier otra forma de interacción con la publicación. El objetivo sería mantener un Engagement Rate alto y en constante crecimiento para asegurar el éxito de la estrategia en redes sociales de Confecciones Leonela Yamilet.

Otro KPI que puede ser relevante para medir el desempeño de las redes sociales de Confecciones Leonela Yamilet es el "Click-Through Rate" (CTR) o tasa de clics. El CTR se refiere a la proporción de personas que hacen clic en un enlace específico en una publicación en relación con el número total de personas que ven la publicación.

Para calcular el CTR, se divide el número total de clics en el enlace por el número total de impresiones o visualizaciones de la publicación, y se multiplica por 100%.

El CTR es importante porque indica qué tan efectivas son las llamadas a la acción y los enlaces incluidos en las publicaciones de redes sociales. Un alto CTR sugiere que la audiencia está interesada en el contenido y que las llamadas a la acción están funcionando de manera efectiva.

Conclusiones

Se identificó las distintas plataformas digitales que ofrecen herramientas de marketing y promoción para las empresas. De entre ellas, se destacan Facebook e Instagram como las más relevantes para la promoción de Confecciones Leonela Yamilet, ya que cuentan con un gran número de usuarios y herramientas específicas para llegar a un público objetivo.

Se diseñó distintos elementos digitales para la promoción de Confecciones Leonela Yamilet y sus productos en las redes sociales identificadas previamente, que mostrarán los productos de la empresa de una manera llamativa y efectiva, generando una mayor atención y engagement por parte de los usuarios.

Se implementó un indicador clave de desempeño (KPI) para medir el incremento de ventas. Será una herramienta esencial para la identificación del crecimiento de las ventas de la empresa en el futuro. Se espera que la implementación de estas estrategias ayude a Confecciones Leonela Yamilet a mejorar su presencia en línea y a aumentar sus ventas en un mercado cada vez más competitivo.

Recomendaciones

En el marco del estudio realizado sobre el incremento de las ventas en la empresa Confecciones Leonela Yamilet, se identificó que el uso de medios sociales podría ser una estrategia efectiva para lograr este objetivo. A partir de esta conclusión, se elaboraron las siguientes recomendaciones para la empresa:

En primer lugar, se sugiere que la empresa cree perfiles en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, para promocionar sus productos y servicios. Es importante que estos perfiles sean actualizados con regularidad para mantener el interés de los seguidores y atraer a nuevos clientes.

Además, se recomienda que la empresa utilice hashtags relevantes para llegar a un público más amplio en las redes sociales. Estos hashtags pueden incluir términos relacionados con la moda, confecciones, hechos a mano, entre otros.

Otra estrategia efectiva es ofrecer descuentos y promociones exclusivas para los seguidores de las redes sociales. Estas promociones pueden ser publicadas en los perfiles de la empresa, o pueden ser anunciadas a través de sorteos u otras actividades de participación.

Es importante que la empresa interactúe con sus seguidores en las redes sociales para generar confianza y fomentar la relación con los clientes. La empresa debe responder a los comentarios y mensajes privados de los seguidores y considerar la posibilidad de crear una sección de preguntas frecuentes para responder a las preguntas más comunes.

Referencias

- Barroso, M. y. (1999). Marketing . En M. y. Barroso, *Marketing*. Madrid: Esic.
- Bembibre, C. (Septiembre de 2010). Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/twitter.php>
- Berlanga, L. (30 de Julio de 2022). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de Ciudadano 2.0:
<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
- Burbano, P. (13 de Mayo de 2013). *Didactica.com* . Recuperado el 11 de Marzo de 2014, de
<http://www.didactica.com/recursos/reciclaje>
- Burbano, P. (2014). *Proyectos*. Quito: Vida Nueva .
- Celaya. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. En Celaya, *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Claudia, R. (16 de Febrero de 2023). *Thepower businnes school*. Obtenido de Thepower businnes school: <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Clavijo, C. (30 de Enero de 2023). *Hupshop*. Obtenido de Hupshop:
<https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>
- Enciclopedia Contable*. (2023). Obtenido de Enciclopedia Contable:
<https://enciclopediacontable.com/comercio-al-por-mayor/>.
- Florentín, B. (19 de Septiembre de 2022). *Mundocuentas*. Obtenido de Mundocuentas:
<https://www.mundocuentas.com/tiktok/>
- Gonzáles, P. (2023). *Billin*. Obtenido de Billin.
- Isabel, L. (3 de Octubre de 2016). *Redbooth*. Obtenido de Redbooth:
<https://redbooth.com/hub/es/social-media-es-importante-para-las-empresas/>

Morato, J. (20 de Julio de 2009). Web social. pág. 1.

Páez, G. (21 de Febrero de 2023). *Enciclopedia*. Obtenido de Enciclopedia:

<https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-menor.html>

Ramírez, L. (2011). Web social. En J. L. C., *Web Social*. Madrid: Grupo RC.

Redacción. (01 de Enero de 2021). *Definición de Instagram*. Obtenido de Definición de

Instagram: <https://conceptodefinicion.de/instagram>

The social media family. (20 de Diciembre de 2018). Obtenido de The social media family:

<https://thesocialmediafamily.com/tutorial-wordpress/>

Anexos

Anexo 1

Modelo de encuesta

	TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO VIDA NUEVA	
ENCUESTA		
Objetivo		
1. ¿Conoce usted que son los medios sociales?		
Si		
No		
2. Si su respuesta es sí por favor explique		
.....		
.....		
.....		
.....		
3. ¿Con que frecuencia utiliza usted internet?		
Todos los días		
Varias veces por semana		
Al menos una vez por semana		
Raramente		
4. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para acceder a internet?		
Computadora de escritorio		
Laptop		
Celular		
Tableta		



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO VIDA NUEVA



5. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Todos los días

Varias veces por semana

Al menos una vez por semana

Raramente

6. ¿Qué red social usted utiliza con más frecuencia?

Facebook

Instagram Twitter

~~Tik tok~~

Otras

7. ¿Qué tipo de producto suele comprar en línea?

Ropa

a Electrónicos

Alimentos y bebidas

Otras

8. ¿Qué factores son importantes para usted al realizar compras en línea?

Precio

Calidad y reseñas de otros clientes

Tiempo de entrega

Variedad de productos

9. ¿Alguna vez a interactuado con marcas de moda en redes sociales?

Si

No

Nota. Preguntas de la encuesta que se realizara a los clientes.

Anexo2

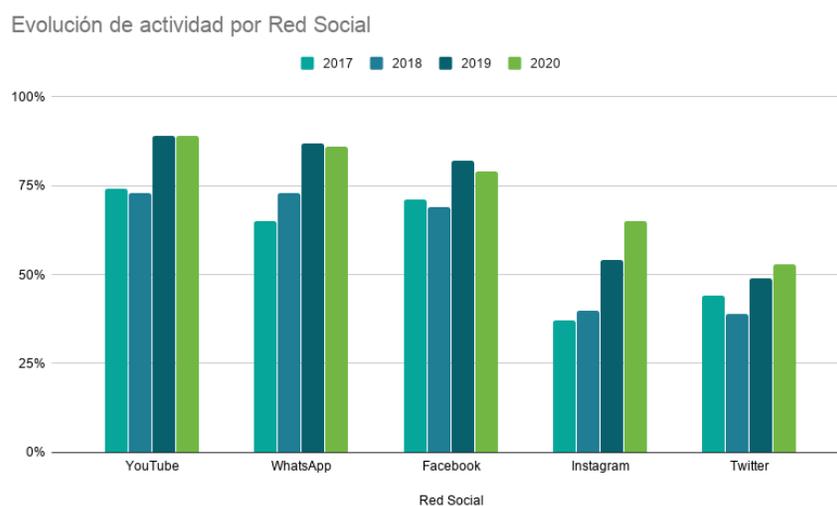
Redes sociales



Nota. Redes sociales más utilizadas.

Anexo 3

Estadística de las redes sociales



Nota. Estadística de las diferentes redes sociales.