



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

” Estrategias de marketing para el reconocimiento de camisetas con tendencia Tie Dye en la red social Instagram.”

Autor

Bruno Cevallos Cotera

Guayaquil- Ecuador

2020

Reconocimiento de responsabilidad

Yo, Bruno Cevallos Cotera, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing,

titulado: “Estrategias de marketing para el reconocimiento de camisetas con tendencia Tie Dye en la red social Instagram”, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento

.....

Bruno Cevallos Cotera

C.I 0931794770

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Lcda. Mariella Velastegui., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

Certifica

Cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing,

cuyo tema es: **“Estrategias de marketing para el reconocimiento de camisetas con tendencia Tie Dye en la red social Instagram” ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil**, fue elaborado por el Sr. Bruno Cevallos Coterá, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Lcda./o

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedicó a Dios que me ha forjado y encaminado a y culminar mis estudios de tercer nivel.

Este esfuerzo también va para mis amigos quienes han estado junto a mí en las buenas y en las malas en especial a Farid Galecio.

Desde el cielo verá el fruto de mis esfuerzos, por último y sin ser menos importante a mi mamá y hermana que fueron pilares indispensables para mi educación.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mi hermana y a mi mamá quienes con gracias a su apoyo fortalecieron mis ganas de superación.

Pero sobretodo me agradezco a mí mismo que a pesar de los obstáculos que se interpusieron en el camino jamás me di por vencido, y gracias a mi disciplina y constancia logré terminar esta tesina.

Índice

Introducción	2
Problemática general	6
Objetivo general	6
Contenido de los capítulos	7
1.1 Marco Histórico	8
1.1.2. Evolución de las estrategias de marketing online en el Ecuador	8
1.1.3. Evolución de las estrategias de marketing en el Ecuador.....	9
1.1.4. Historia del Tie Dye	11
1.2.5. Historia de la microempresa en línea “Tie Vibes”.....	12
1.2. Marco Teórico.....	13
1.2.1 Definición de estrategias de marketing según autores	13
1.2.2 Importancia de las estrategias de marketing	14
1.2.3 Importancia de estrategias de marketing online.....	14
1.2.4 Utilidad de estrategias de marketing	15
1.2.5 Tipos de estrategias de marketing.....	16
1.2.6 Fases de una estrategia de marketing	18
1.2.7 Objetivos de estrategias de mercado	18
1.3. Marco Conceptual	19
1.4. Marco Legal.....	22
1.4.1 Constitución De La República Del Ecuador	23
Plan nacional para el buen vivir 2017- 2021	26

1.4.3 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPSI	26
1.4.4 Ley de propiedad intelectual	27
1.4.5. Ley Orgánica de Comunicación	29
2. Marco metodológico	31
Tipos de estudio	31
2.1.1. Descriptiva	31
2.1.2 Explicativa	32
2.1.3. Métodos de investigación	32
2.2. Método teórico	33
2.2.2 inductivo- Deductivo	35
2.2.3. Histórico-lógico	36
2.3. Métodos empíricos	36
2.4. Método estadístico	42
2.5. Enfoques de la investigación	43
2.6 Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación	43
2.7.2. Análisis interno y externo de la microempresa	50
2.7.2.1 Análisis FODA.....	50
2.7.2.2.....	51
Análisis CAPA	51
2.7.2.3 Análisis PEST	53
3.1 Título de la propuesta.....	54
3.2. Objetivo de la propuesta	54
3.3. Descripción de la propuesta.....	54
3.3.4. Mejora de la imagen corporativa	55

3.3.5. Tipografía y colores.....	56
3.3.6. Código QR	57
3.3.7. Diseño de la etiqueta de los productos.	58
3.3.8. Visualización de los productos con sus etiquetas.....	58
3.3.9. Visualización de los productos con su respectivo branding.....	59
3.3.10. Shopping bags.....	59
3.3.11. Hoja membretada	60
3.3.12. Tarjetas de presentación	61
3.3.13. Sobres	61
3.3.14. Cronograma de publicaciones	62
3.3.15. Publicaciones	62
3.3.16. Google ads.....	65
3.3.16. Instagram Ads	67
3.3.18. All Hashtag.....	69
3.3.19. Iconosquare	71
3.3.20. Email Marketing.....	72
3.3.21. Presupuesto.....	74
4. Conclusiones	74
5. Recomendaciones.....	75
Referencias Bibliográficas	76
6. Anexos.....	1



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Estrategias de marketing para el reconocimiento de camisetas con tendencia Tie Dye en la red social Instagram”.

CERTIFICO:

Que el trabajo del estudiante **CEVALLOS COTERA BRUNO MANUEL** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



Introducción

En el Ecuador de acuerdo a la información proporcionada por el artículo publicado en la revista Dialnet (Lopez, Beltran, Morales, & Cavero, 2018) nos indica que:

El uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, la problemática en Ecuador es que las pequeñas y medianas empresas no toman en consideración estas plataformas digitales lo cual ocasionan dificultad en el momento de buscar nuevos clientes potenciales y genera más gastos al momento de querer atraer más clientes por medio de publicidad ATL.”

Todos los días en el mundo digital existen variedad de interacciones por medio de las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, entre otras. Esto ha generado que las grandes empresas se fijen en estas herramientas virtuales y han logrado posicionar más su marca por este medio, por lo que han logrado aumentar su cartera de clientes. A diferencia de las pequeñas empresas, las cuales no toman en su totalidad consideración usar este tipo de herramientas por falta de conocimiento en lo que es marketing digital y optan por solo hacer volantes.

La realidad es que las redes sociales están dando una experiencia distinta a los consumidores, ya que no solamente se busca vender, si no también tener una interacción con el cliente y lograr obtener un feed back e ir mejorando constantemente como empresa.

Según un artículo de blog de innovación, Blockchain, Marketing Digital y emprendedores publicado por Ana Martin Del Campo Fernández-Paniagua dice que las redes sociales más utilizadas son Facebook con un 87%, Twitter 50% y,

en tercer lugar, se encuentra Instagram que fue ganando terreno de un 49% a un 54%.

La diferencia de estas redes sociales es que Facebook es una red social direccionada más al humor y entretenimiento, debido a la tendencia de los memes.

Twitter es una red social que está más dirigida a dar noticias, hechos relevantes por fuentes confiables. Y, por último, Instagram es una red social que tiene como tendencia postear la mejor foto.

De acuerdo con el Global Entrepreneurship, Ecuador es el país de toda Latinoamérica con mayor porcentaje de emprendimientos de la región. La creación de negocios propios en está en su mayoría direccionado a actividades comerciales de productos o servicios vendidos en el mercado doméstico.

Debido al desempleo que enfrenta la región optan por emprender y obtener ingresos propios. En américa latina, el 28.7% de la población económicamente activa es auto empleada, el 54.8% asalariada el 4% restante es empleadora (Corporación Andina de Fomento, 2013).

El 19% de los jóvenes latino americanos está en un empleo informal, mientras que el 20% no estudia ni trabaja (OCDE/CEPAL/CAF, 2016). Una persona independiente creativa y que cuente con la motivación necesaria, capacidades e instrumentos respectivos produce más y genera más ganancias, esto permite la creación de nuevos emprendimientos que generan utilidad.

No obstante, estos efectos no se reflejan al instante. Un estudio realizado en gran Bretaña indica que los resultados de la mayoría de los emprendimientos empiezan a dar resultados luego de cinco años a nivel económico.

El país registra un índice de emprendedores de un 31.8%, aproximadamente 1 de cada 3 adultos gestiona un emprendimiento propio o tiene uno con una antigüedad de hasta 3 años.

En los últimos 10 años el sector público ha dado apoyo al emprendimiento, se han creado normativas y programas para facilitar la inclusión económica y el desarrollo de actividades productivas, estos programas tienen los nombres de “Emprende Ecuador”, “Innova Ecuador”, “Cree Ecuador”, “Emprendamos”, “Banco de ideas”, “Fondos de capital de riesgo”.

Dentro de esta estrategia de apoyo y desarrollo al emprendedor ecuatoriano se establecen objetivos en el plan nacional del buen vivir en donde vinculan al bachillerato, la educación superior, la investigación y el sector productivo público y privado haciendo énfasis en el emprendimiento, la satisfacción de necesidades y la generación de conocimientos.

En el código de la producción ecuatoriano elaborado en el año 2010 incluyen varios beneficios tanto para inversionistas como para emprendedores como el no discriminación a inversores o emprendedores sean nacionales o extranjeros, sociedades, instituciones de los sectores cooperativistas y de la economía popular y solidaria siempre y cuando tengan inversiones legalmente puestas en el país, libre transferencia de las ganancias, libre acceso a los mecanismos de promoción cooperación y tecnología.

Posteriormente estos programas se redujeron considerablemente hasta el año 2016 en donde el ministerio de industrias y competitividad recibe el cargo de un nuevo programa llamado “Emprendamos” al cual se le proporciono el 4,88% del presupuesto dado para este proyecto. Este programa está dirigido a pequeñas y medianas micro empresas a nivel nacional.

La mayoría de los nuevos emprendedores en Guayaquil no cuentan con el capital necesario, por lo que optan por usar redes sociales para vender, debido a las diferentes características que tienen las mayorías de las redes sociales Instagram es la red más conveniente para este uso.

Según la revista iberoamericana de contaduría, Economía, y administración en un artículo del año 2018 indican que en el campo textil la publicidad en los diferentes medios de comunicación como (Radio, prensa, televisión) han jugado un papel importante por lo que se han minimizado el uso de redes sociales. En el caso de Ecuador estudios como el de Paladines Granda y Velásquez (2014) muestran que en el país las redes sociales son herramientas que se están utilizando progresivamente en Pymes pequeñas y medianas empresas con la finalidad de obtener cierta ventaja competitiva y hacerlos diferentes al resto, también resaltan el uso de plataformas como Instagram.

Un estudio realizado en diciembre del año 2015 por el (INEC) instituto nacional de estadísticas y censos en Ecuador se reporta que 8,174.520 personas tienen al menos un celular activado, esta población corresponde a la edad de 35 y 44 años y 25 y 34 años con el 80.4% y 80.1%. En el caso de las redes sociales el 17,11% de la población mayor de 5 años es decir 2,8 millones de ecuatorianos usan redes sociales a través de un teléfono inteligente.

En la actualidad los emprendimientos que se manejan en redes sociales son por las tendencias. Como lo es el caso de la venta de camisetas “TieDye”.

El uso de esta red social para hacer ventas es la más factible debido a la competencia directa e indirecta que existe, el uso del marketing de contenido tiene mucho rol, ya que por este medio es mucho más fácil interactuar con las personas y atraer clientes potenciales.

Es por esto que se creó “TieVibes”. El Tie Dye es una técnica de pintado de camisetas que tiene como concepto tradicional renovar camisetas o alguna prenda que no esté en buen estado con varios colores a elección personal, es una tendencia que nació en los años 60 y que actualmente se está volviendo a popularizar.

Esta micro empresa es una página de Instagram originaria de Guayaquil en donde se ofrece a los diferentes compradores un estilo de vestimenta diferente, juvenil y atractivo por sus colores, el objetivo de esta microempresa es generar utilidad, ser amigable con el medio ambiente y ser reconocida por medio de sus

publicaciones en Instagram para que así el nombre de la marca sea reconocido para hacerse un espacio entre el amplio mercado que existe en esta ardua plataforma.

Mediante una investigación previa se detectaron ciertos problemas en donde se pone en riesgo la participación de mercado.

- Poca clientela.
- Ciertas personas no confían en las ventas por Instagram.
- Es una microempresa nueva sin experiencia.
- Debido al covid-19 la mayoría de personas de Guayaquil tienen un presupuesto ajustado.

Problemática general

Como dar a conocer a “TieVibes” como marca en la red social Instagram utilizando estrategias de marketing claves para incrementar la clientela en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo general

Lograr que la marca “Tie Vibes” sea reconocida a nivel local para poder expandirse de manera nacional y ser competencia con marcas posicionadas en el mercado

Contenido de los capítulos

Durante la elaboración del primer capítulo se ha determinado, recopilado e investigado los factores históricos, conceptuales, teóricos, legales los cuales aportan en la elaboración y respaldo de esta tesina.

Marco histórico, se relata la evolución de las diferentes estrategias de marketing empleadas en el Ecuador así también como la historia de la microempresa “TieVibes”.

Marco teórico, se detallan las diferentes opiniones, afirmaciones y definiciones de los diferentes expertos de marketing a lo largo de los años y décadas donde expresan sus conocimientos acerca del posicionamiento de estas estrategias.

Marco conceptual, se hizo una investigación y recopilación de los principales conceptos, no solo de forma argumentativa, sino también investigativa.

Y por último en el marco jurídico, se hizo una recopilación de las diferentes leyes y artículos las cuales respaldan la investigación realizada argumentando de forma jerárquica.

En el segundo capítulo se detallan los métodos investigativos que se utilizaron con citas de autores, se describen el tipo de preguntas que se emplearon en las entrevistas y encuestas, el tamaño de muestra con los respectivos resultados tabulados y se implementan los análisis FODA, CAPA Y PEST.

En el tercer y último capítulo Se describe la propuesta, lo que se empleó, las herramientas que se utilizaron, y como se utilizaron.

Capítulo I

Fundamentación

1.1 Marco Histórico

1.1.2. Evolución de las estrategias de marketing online en el Ecuador

El término “marketing” apareció en Norte América a principios del siglo XX, pero con un significado diferente al que conocemos hoy en día. En América latina se lo suele identificar como “Mercadología”, “Mercadeo” o “Mercadotecnia”, ninguno de los términos anteriores engloba todo el contenido de la palabra en inglés más bien limitan el significado y objeto de estudio, razón por la cual se debe usar la palabra “marketing” la cual goza de un reconocimiento internacional del campo académico y profesional.

El Marketing constituye una disciplina en desarrollo, engloba un campo de conocimientos que se ha ido desarrollando pero que aún está en un constante desarrollo e innovación, como disciplina en desarrollo se la ha clasificado con varias definiciones. En un siglo se ha ido conectando por medio de otras disciplinas y ciencias como la Psicología, Sociología, Estadísticas y Matemáticas.

Las marcas empiezan a participar en internet debido a la constante interacción que tienen los consumidores por las redes sociales, en el año 2011, la mayoría de las marcas locales se dieron cuenta que marcas internacionales ya no hablan con sus clientes y consumidores de forma unidireccional, si no de forma digital por medio de plataformas y espacios online específicos ya que los medios de comunicación han ido cambiando a lo largo de los años.

Ecuador tiene una debilidad grande en cuanto a estudios de mercado ya que comparado con otros mercados latinoamericanos como Argentina, Colombia, Brasil, el país es un mercado pequeño. Por esto algunas agencias locales traían talento humano del exterior para hacer campañas en redes sociales más creativas e impactantes dentro de lo que es el mundo en línea.

Este tipo de medida tuvo resultados positivos en algunas agencias publicitaria y en otras no tanto ya que algunos expertos del exterior no tenían cierto nivel de especialización en esta área ya que algunos no tenían una visión estratégica planteada.

La agencia de publicidad “De Maruri” en este año se consideraba por excelencia en internet la más influyente, en ese año esta agencia ganó el premio Córdor en la categoría de internet en donde consiste en estrategias de marketing y publicidad como marketing directo, promociones pop, medios alternativos entre otros.

En la actualidad los consumidores ecuatorianos tienen mayor facilidad a productos y servicios a comparación de décadas anteriores, el país actualmente tiene 17 millones de habitantes los cuales 13.5 millones de ellos corresponde a usuarios de internet por lo que hoy en día muchos negocios nacionales implementan estrategias de marketing digital de calidad con baja inversión.

1.1.3. Evolución de las estrategias de marketing en el Ecuador

Toda empresa tiene como compromiso con el cliente llegar a ellos de manera subjetiva, como una visión que la empresa vende un producto que es necesario, con la intención de ganar a ese cliente potencial para la compañía.

El objetivo clave de las diferentes estrategias de marketing es posicionar la marca. La labor del marketing no termina cuando ya se obtiene el posicionamiento, una vez esto ya obtenido lo siguiente por hacer es mantener y recordar a la marca, ya que siempre habrá competencia o productos sustitutos que pueden hacer quedar en el olvido a la marca.

Se puede asegurar que la identidad e imagen son sinónimos de la marca. Así no solo se dará valor y reconocimiento a la marca, si no que se logrará diferenciar del resto, esto quiere decir que esta nueva filosofía de marketing quiere llegar al cliente con un tipo de mensaje diferente, que no esté cargado de ofertas, promociones, si no que den información al comprador que le facilite su toma de decisiones en el momento de decidir por sus compras.

En la actualidad el marketing de atracción comprende el comportamiento del consumidor, por ello no solo se puede tener una página web, se debe conseguir la excelencia y cuidar aspectos para atraer un tráfico cualificado, es recomendable crear un landing page.

Desde que el internet tuvo un gran impacto las personas buscaron dominar lo que es una red y se descubrió que también es un medio para la comunicación. Por lo tanto, hubo personas que crearon las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales las cuales tienen una comunidad de individuos con intereses en común, permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Las principales redes que se utilizan actualmente son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

1.1.4. Historia del Tie Dye

Tie dye es un proceso de coloración de telas en donde el hilo o bandas elásticas se atan alrededor de secciones de la tela para formar áreas que resistirán el colorante creando así una especie de patrón en la camiseta.

5000 años A.C en la india se utilizaban una gran variedad de estampado para hacer impresiones en telas, 1000 años A.C los egipcios utilizaban telas teñidas para la momificación, los tintes en ese tiempo se sacaban de jugos de las plantas, corteza de árbol, flores y hojas.

Desde el siglo VI en China comenzó a crear un método de teñido de tela llamado “Zha ran” es como que el antecedente de lo que hoy se lo conoce

como “Tie “Dye”, Los chinos sabían cómo voltear, doblar y atar las telas, en el momento de ya estar pintadas las sumergían en agua y como resultado en distintas partes de la misma absorbían el tinte.

En Japón e Indonesia esta técnica se hizo conocida en el siglo VIII y también en el mismo siglo la técnica fue adoptada por África.

En el siglo XX en los años 1909 y 1941 se dieron a conocer las primeras técnicas con el nombre Tie Dye en Estados Unidos, tras la gran depresión en el año 1930 se repartieron folletos con información acerca del Tie Dye como una forma barata de renovar ropa. Durante los años 1960 esta moda volvió a su popularidad gracias al movimiento hippie en donde esta moda se vio en el festival “Woodstock” en donde hubieron congregaciones de hippies con estos estilos en los 3 días que duro el festival. Tiempo después esta tendencia fue llegando hacia América del sur y Ecuador.

Esta moda se ha vuelto una tendencia que ha durado años tanto en jóvenes como en adultos en Ecuador, la misma que ha sido adoptada por un grupo

determinado de personas que se han ido expandiendo en lugares como Montañita y Baños, localidades en donde migraron los hippies europeos y seguidores de este movimiento en todos los lugares del país.

En la actualidad este tipo de estilo vuelve a dar de que hablar gracias a influencers y gente famosa en donde vuelven a utilizar este tipo de prendas.

1.2.5. Historia de la microempresa en línea “Tie Vibes”

Este emprendimiento se creó en el año 2019 por Bruno Cevallos, el vio que esta tendencia estaba muy de moda en ese tiempo en Estados Unidos, así que con ayuda de su compañero de universidad Juan Villafuerte tuvieron la idea de crear una página con el nombre “Tie Vibes”, una vez la página ya creada poco a poco fueron teniendo uno que otro cliente lo cual los impulsó a seguir creando estas camisetas.

El objetivo de la micro empresa es ofrecer un producto diferente a los diferentes consumidores que navegaban por la red social Instagram, gracias a amigos y conocidos, hubo personas interesadas en el producto por lo que se efectuaron algunas ventas y llamaron la atención de algunos clientes potenciales, pero por falta de tiempo, recursos y otros factores esta página de Instagram se encuentra inactiva.

En la actualidad se planean usar diferentes estrategias de marketing para volver a comercializar este tipo de camisetas y reactivar la página de Instagram ya que debido a una investigación previa se pudo observar que esta moda está volviendo de manera constante por lo cual se quiere aprovechar a ese tipo de consumidor que pasa navegando en esta red constantemente.

1.2. Marco Teórico

Antes de comenzar hay que recordar que el tema principal es proponer estrategias de marketing para una micro empresa llamada “Tie Vibes”, por lo que es importante tener conocimiento sobre aspectos relevantes que llevan a la realización de este tema. A continuación, se presentan una serie de términos con referencia a diferentes autores expertos en marketing y en ciencias asociadas con la misma.

1.2.1 Definición de estrategias de marketing según autores

Para (Stanton & Etzel, 2007) la estrategia de marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, establecer precios, promover y distribuir productos o servicios satisfactorios al mercado meta con el fin de lograr el objetivo de la organización.

Por lo cual es importante reconocer lo que indica (Rios, 2004) es el proceso concatenado y desarrollado de acuerdo con objetivos específicos definidos por la directiva de la empresa como incrementar volúmenes, ganar participación de mercado o penetrar en nuevos mercados.

Para (Kotler & Armstrong, 2003) la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con el

Para (Ramos, 1995) indica que la estrategia de marketing de documental significa el intento de maximizar la satisfacción del usuario. El marketing es el proceso de apertura de vías efectivas de comunicación entre el que ofrece y el que recibe los servicios.

En última estancia (Kotler & Armstrong 2003) el marketing digital consiste en lo que una empresa hace para promover y vender productos y servicios por internet.

1.2.2 Importancia de las estrategias de marketing

Las implementaciones de las estrategias de marketing son importantes para toda empresa ya que son ciencias que ayudan a darse a conocer en el mercado para que de esa manera se pueda conquistar al mercado meta, es por eso que (Kotler & Amstrong, 2013) afirman que la estrategia de marketing es la lógica de marketing en donde se genera valor a los clientes y logra establecer relaciones duraderas. “La empresa decide cuál es su mercado meta (segmentación y nichos de mercado) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado, se lo divide en muestras más pequeñas, se elige el segmento más promisorio y una vez completados los pasos se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos seleccionados”.

1.2.3 Importancia de estrategias de marketing online

Poco a poco no solo en el país si no en el mundo se están adoptando nuevas formas de promocionar productos o servicios y conforme va avanzando la tecnología el mercado debe actualizarse constantemente para lograr captar y fidelizar a los mayores consumidores y clientes posibles, es por esto que se considera que el marketing digital es importante ya que es un canal en donde se logra un mayor alcance , se pueden utilizar vario recursos como son las redes

sociales que es lo que más se usa hoy en día, con la correcta implementación de estrategias de marketing digital se pueden lograr cosas positivas como :

- Consumidores modernos en la espera de un trato diferente y actualizado.
- Mayor posicionamiento de mercado y ventaja competitiva frente a otras empresas.
- Visibilidad de la marca ya que está comprobado que la mayoría de personas buscan sus necesidades a través de internet.
- Y por último un costo relativamente bajo a comparación con las estrategias de marketing tradicional como publicidad ATL Y BTL ya que si se es realista, empresa o microempresa que no está en internet prácticamente no existe.

1.2.4 Utilidad de estrategias de marketing

Es necesario que cada estrategia de marketing este bien estructurada y pensada para lograr el objetivo que cada empresa aspira, pero ¿Cuál es su utilidad? ¿Será útil? Entre las utilidades de estas estrategias están las siguientes:

- Identifica nuevas oportunidades si se usa el marketing holístico ya que permite ver cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés.
- Mejora la atención al cliente.
- Mejora la retención de clientes.
- Sube el volumen de ventas y potencia la venta cruzada.
- Mejora la cultura de las empresas.

1.2.5 Tipos de estrategias de marketing

Existen muchas estrategias de marketing, (Kotler & Armstrong, 2013) mencionan que las empresas dedicadas al servicio deben utilizar estrategias diferentes, ya que existe la notable diferencia entre un bien físico y un bien abstracto. Entre las diferentes propuestas hay:

- **Cadena de utilidades de servicio:** Vincula los resultados de la empresa junto con los de los colaboradores y clientes. Dentro de esta estrategia se pueden encontrar factores como calidad de servicio, clientes fieles, ganancia y crecimiento por el servicio.
- **Gestión de diferenciación de servicio:** Según autores cada vez que un cliente consigue un proveedor nuevo automáticamente se plantea seriamente si debería seguir solicitando sus servicios o si debería cambiarlo por uno nuevo. Es por esto que tener algo que se diferencia al resto ayuda notablemente a defenderse contra los competidores con un posicionamiento basado en el precio.
- **Gestión de la calidad del servicio:** La calidad del servicio es una variable que cambia constantemente en una organización, debido que el resultado del desempeño laboral y el perfil del cliente son los que definirán esta variable, considerando que son indicadores, los autores sugieren realizar un servicio enfocado en la perfección.
- **Estrategias del mercado:** Sirve para determinar el mercado al que va dirigido el producto. Se puede ampliar a un nuevo mercado o centrarse en uno solo con un gran potencial.
- **Estrategia de precio:** Se fijan precios superiores o inferiores a los de la competencia, ambas estrategias pueden generar resultados positivos, se determina también si los precios serán iguales en las mismas áreas geográficas y se estudia si se utilizará un precio para comunicar posicionamiento. En la mayoría de ocasiones se utilizan precios bajos, al principio, para lograr una mayor penetración de mercado y sacar ventaja ante la competencia directa e indirecta.

- **Estrategias de publicidad:** Se decide si se realizará una campaña publicitaria y de cual tipo. En ocasiones se sustituye una campaña publicitaria por una promoción para que genere cierta publicidad.
- **Estrategias de promoción:** se hacen para cubrir las necesidades concretas en un período determinado. Las estrategias de promoción se pondrán en áreas relevantes de la estrategia.
- **Implementación de un SEO:** Acciones requeridas para lograr un sitio web de la marca, que se logre posicionar como primer resultado del buscador de una forma natural con los términos que caracterizan al producto o servicio.
- **Inbound marketing:** Estrategia donde no tiene costo alguno. Según internet república en su blog, esta estrategia se basa en tres pilares que son: Seo, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Facebook o Instagram con la creación de páginas empresariales.
- **Outbound marketing:** Para (Carballo, 2011) son las estrategias por la cuales pagas para tener un retorno de inversión (ROI) . Está hecho para conseguir clientes por medio de acciones determinadas, se basa en atraer nuevos leads envianprodo una cantidad de mensajes de forma masiva a varios medios para causar diferentes impactos en varias personas para que de esa forma se logre dar a conocer el producto. Se utilizan herramientas como:
 - **SEM.** En donde se paga por aparecer primero en las búsquedas de google. Se obtiene Google adwords el cual sirve para Sem y para Display Ads.
 - **Display Ads.** Es toda publicidad que se encuentra en una web, banner donde se promociona una marca.
 - **Anuncios en YouTube.** Se encuentran en dos partes; primero, está el anuncio insertado en el video. Los segundos aparecen anuncios al estilo propaganda que salen al principio de cualquier video.

1.2.6 Fases de una estrategia de marketing



Fuente: Investigación online

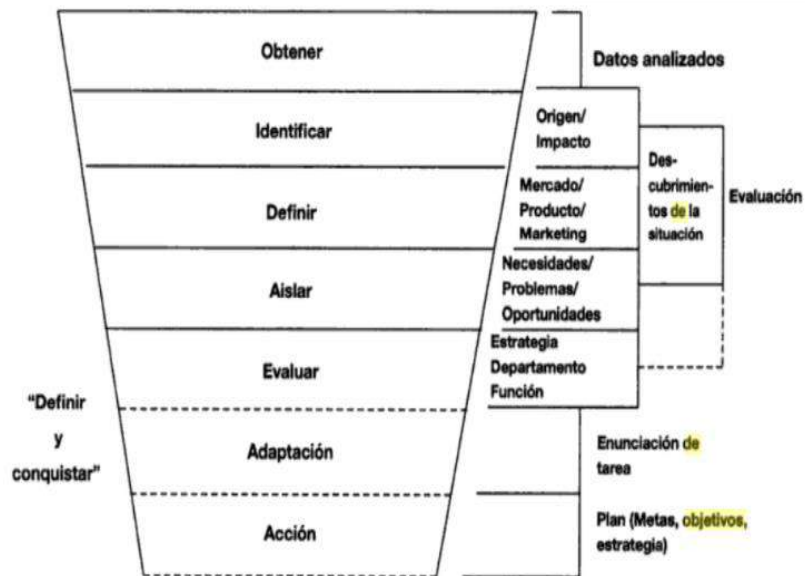
Elaborado por: Autor

1.2.7 Objetivos de estrategias de mercado

Los objetivos son fundamentales en las estrategias de marketing, pero para poder definirlos se deben saber ciertas características las cuales la empresa deben de reunir, las características son:

- Tienen que ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la organización.
- Se deben poder ejecutar en un tiempo razonable para la buena implementación de la estrategia que se va a hacer.
- Se deben tener en cuenta las capacidades y los recursos que poseen la empresa para una correcta implementación de estrategias.

Refinación de datos originales



Fuente: libro desarrollo exitoso de las estrategias de marketing

Elaborado por: David Parmerlee (1999)

1.3. Marco Conceptual

En esta parte de la investigación se hayan los conceptos, términos y terminologías importantes para la tesina que permiten entender y conocer el objeto de estudio y todo lo que está en concordancia con el tema investigado. A continuación, se exponen los siguientes conceptos y términos:

FODA. Alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en la organizaciones productivas y sociales (Ponce, 2006).

Imagen corporativa. Se puede definir tal situación como una tendencia hacia la creciente madurez global de los mercados (Capriotti, 1999).

Instagram. Es una nueva forma de comunicación en el mundo de las redes sociales, es una red construida por medio de fotos donde los usuarios pueden comentar de forma rápida y compartir dichas fotos por medio de otras redes sociales (Systrom, 2014).

Neuro marketing. Disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas (Braidot, 2009).

Merchandising. Técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes.

Marketing. Es un proceso administrativo en donde grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productor (Kotler P. , 2008).

Marketing sensorial. Puede ser definido como el que toma en cuenta los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores, en un sentido más amplio se puede indicar que en el marketing se involucra mucho lo que son los sentidos (Krishna, 2010).

Marketing Visual. La vista es el sentido más utilizado en el marketing, la elección de colores, formas, packaging y concepto del producto es definido en

un punto de venta, las campañas de promoción son factores clave de éxito en todo tipo de organización (Chandon & Wansink, 2006).

Marketing auditivo. La música está en casi todos los puntos de venta y forma parte de la atmosfera por lo que es importante en cuanto a la percepción que se lleve el cliente (Cèlier , 2004).

Marketing olfativo. Los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto sugieren (Mitchell, Khan, & Knasko, 1995).

Marketing gustativo. El gusto es susceptible a la influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de marca, la información del producto, embace del producto y la publicidad citan (Hock & Ha, 1986).

Marketing holístico. Consiste en adoptar una perspectiva amplia de las estrategias de marketing. En otras palabras, compenetrar todas las partes del negocio entre sí para conseguir un objetivo común (Kotler, 2006).

Logotipo. Es un identificador visual o grafico formado únicamente por letras, cifras o palabras (Ortega, 1980).

Pymes. No son empresas más pequeñas sino empresas pequeñas con características económicas propias, lógicas de funcionamiento, con objetivos a mediano corto y largo plazo (Storey, 1987).

Red social. Un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (Cristakis & Fowler, 2010).

Rapport. Diario personal del vendedor, instrumento para medir las ventas y visitas del vendedor (Anderson & James, 1988).

Smo (Social media optimization). Consiste en utilizar técnicas para mejorar el posicionamiento del seo de una página web a través de las redes sociales (Gomez, 2018).

Shopper. El shopper debe ser el centro de las decisiones. Es el quien guía la definición de un surtido inteligente y toda la experiencia que se hizo para el PDV (Merlin, 2018).

Target. Significa público objetivo de una compañía o promoción publicitaria, grupo de que personas que sirvan como destino a las acciones de marketing que se vayan a tomar (Miguel & Conde, 2007).

1.4. Marco Legal

En este marco se detallan las leyes y normativas las cuales tienen concordancia con el presente proyecto de investigación.

1.4.1 Constitución De La República Del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e información

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

1. Una comunicación libre, intelectual, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial, y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art.18- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior.

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les corresponda por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art.43.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección segunda

Jóvenes

Art.39.- El estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El estado reconocerá a las jóvenes y a los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción de incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte y oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Título VI

Régimen de desarrollo

Capítulo primero

Principios generales

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Plan nacional para el buen vivir 2017- 2021

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

- 5.1** Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo.
- 5.2** Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva.
- 5.3** Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos primarios y la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos.
- 5.4** para desarrollar la industria agrícola pecuaria, acuícola y pesquera sostenible con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

1.4.3 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPSI

Título 1

Del fomento a la Micro, Pequeña, y Mediana Empresa

Capítulo 1

Del fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y medianas Empresas (Mipymes)

Art. 53.- Definición y clasificación de las Mipymes. - Es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de la conformidad de los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

1.4.4 Ley de propiedad intelectual

Título Preliminar

Art.1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador

La propiedad comprende:

1. los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a) Las invenciones;
 - b) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g) Los nombres comerciales;
 - h) Las indicaciones geográficas; e,

- i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un caso de agrícola, industrial o comercial

3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

Capítulo VIII

De las marcas

Sección I

De los requisitos para el registro

Art. 94. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Capítulo VII

Nombres comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica a un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 30. El nombre comercial será protegido con obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir de terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejante que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre

1.4.5. Ley Orgánica de Comunicación

Art.3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art.4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

1.4.6. Ley orgánica de la defensa del consumidor

Art4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos

Art. 6.- Publicidad prohibida. - Quedan prohibidas de todas las formas la publicidad engañosa o abusiva, que introduzcan al error en la

elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor

Capítulo II.

Metodología empleada

2. Marco metodológico

En el presente proyecto se aplicó la investigación de tipo descriptiva y explicativa, se aplicaron estos métodos de investigación ya que es importante para el autor familiarizarse con el tema para que de esta manera se pueda realizar una buena investigación social y obtener datos descriptivos actualizados.

Tipos de estudio

Los tipos de investigación que se emplearon en esta investigación fueron los siguientes:

2.1.1. Descriptiva

Según (Spiegel, 1991) indica que estudia los métodos científicos para recoger , analizar y resumir datos obtenidos por diferentes fuente para sacar conclusiones válidas

Se utilizó este método de investigación porque este permite el análisis e interpretación de datos de las diferentes pymes digitales que existen en la red social Instagram, debido a la crisis sanitaria esta red social está teniendo más acogida por jóvenes emprendedores por lo que por medio de este tipo de investigación se podrá medir la competencia directa e indirecta, se podrán analizar y recopilar datos de los consumidores como edad, genero, gustos y preferencias, nivel socio económico, entre otros datos. Éste método se realiza también para

describir errores que se presentan en la micro empresa “Tie Vibes” y como se encuentra su situación actual tanto de forma interna como externa, lo cual es de mucha ayuda ya que por medio de estos datos se puede verificar por dónde empezar una reestructuración de estrategias de marketing para mejorar la situación de la micro empresa.

2.1.2 Explicativa

Según (Wahler, 1990) es la hipótesis de la continuidad social.

Esta investigación es más profunda a comparación de la descriptiva porque es la que se encarga de responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Por otra parte, se puede decir que este método va más allá ya que se encarga de llegar lo más pronto posible al problema y conocer la causa de dicho problema. Esta investigación va relacionada también en buscar las razones por las cuales la microempresa “Tie Vibes” no tiene mucha participación de mercado.

2.1.3. Métodos de investigación



Fuente: Información ITF

Elaborado por: Autor

2.2. Método teórico

2.2.1. Analítico- Sintético

(Osorio, 2011) cita que el análisis es un sistema completo no predecible el cual está separado en tres etapas que son:

1. Separar las partes del objeto que se quiere razonar.
2. Entender el comportamiento de cada una de las partes tomadas.
3. Reunir el entendimiento en una comprensión del todo.

Análisis. Consiste en una investigación profunda del tema con el fin de comprenderlo mejor para poder describir mejor los elementos que componen el tema, se analizará minuciosamente la información investigada en el Marco teórico del presente trabajo investigativo los cuales contienen los diferentes puntos de vista y opiniones de los autores que se han seleccionado como antecedente en esta investigación.

La información recopilada ayuda para conocer los pasos correctos para la elaboración de las diferentes estrategias de marketing para la microempresa para que luego se puedan poner ideas y conceptos propios del tema, entre los autores que se consultaron están los siguientes:

John William Stanton, graduado de la universidad de Georgetown en la carrera de administración de empresas, fue un profesor de marketing en la universidad de colorado Boulder, a lo largo de su carrera de investigador mercadólogo desarrollo programas administrativos para ejecutivos de marketing, fue coautor del principal texto sobre la administración en ventas, en una encuesta del área de marketing fue incluido en la lista de líderes del pensamiento en marketing, entre sus libros destacan: instructor's manual to Accompany fundamentals of marketing (1989) y Marketing with powerweb (2003)

Michael J. Etzel, Fue profesor de marketing en la universidad de Notre Dame, obtuvo su doctorado de marketing en The University of Colorado (1980), ha impartido cursos de marketing desde el nivel de introductorio hasta el de doctorado. En 2001 fue ganador del premio Kaneb de docencia en licenciatura, Entre sus investigaciones más destacadas se encuentran investigaciones de comportamientos del consumidor, y sobre la administración en el marketing, y en última instancia el profesor Etzel ha sido miembro activo de American Marketing Association.

Philip Kotler, Es un distinguido profesor de marketing, economista, matemático, escritor y empresario. Recibió su grado de maestría en la University of Chicago y su doctorado en la M.I.T, entre sus libros más destacados se encuentran libros como dirección de marketing (1967) y dirección, planeación, implementación y control publicado por Pearson Education. Ha escrito otros 17 libros y más de 100 artículos con reconocimiento mundial en el área de marketing, es la única persona que ha logrado ganar tres veces el premio Alpha Kappa Psi, considerado como padre del marketing moderno entre sus mayores reconocimientos están el Paul J. Converse Award otorgado por la American Marketing Association para honrar contribuciones destacadas a la ciencia del marketing y fue el primero en ser nominado al premio Distinguished Marketing Educator of the year y el Philip Kotler Award.

Síntesis. Se utiliza para recopilar información que más sea relevante para la investigación con el objetivo de sacar conocimientos que pueden ser utilizados como base para la obtención de nuevos conocimientos que tengan concordancia con la micro empresa. Para la elaboración de esta tesina se consultaron varias fuentes como tesinas referenciales, libros de autores y revistas científicas virtuales las cuales en su totalidad hablaban sobre el marketing, estrategias de marketing que por su

puesto contribuyeron de manera notable para la correcta elaboración del presente proyecto de tesina

2.2.2 inductivo- Deductivo

Inducción. En este método de investigación se considera el análisis de datos específicos para llegar a una conclusión general del tema estudiado, esto quiere decir que se define como un tipo de razonamiento científico que ayuda a estudiar lo particular para llegar a una conclusión la cual estén relacionado con los fenómenos de la misma categoría. Se puede decir que las respuestas e información que se obtengan de este método ayudara a dar con medios específicos para la aplicación de estrategias de marketing para la correcta estructuración de la micrio empresa “Tie Vibes”

Deducción. Este método consiste en comprobar la veracidad de ciertos datos obtenidos y en definir qué hechos serán analizados, se eligió este método porque mediante la recolección de datos se analiza la información obtenida y por medio del método de observación se llega a una conclusión de la premisa para poder afrontar el problema de la micro empresa, en otras palabras, los errores encontrados en la micro empresa “Tie Vibes” serán afrontados mediante un conjunto de estrategias particulares para cada falla. Este método llegará a su conclusión mediante el estudio de los resultados obtenidos por medio de las herramientas de investigación que se usaron.

2.2.3. Histórico-lógico

En este método se detalla lo que se encuentra en el marco histórico, la trayectoria de la micro empresa, como se ha ido desarrollando el marketing desde su fundación hasta la actualidad lo cual permite plantear mejoras lógicas las cuales ayuden a alcanzar los objetivos de la microempresa en un periodo de tiempo determinado

Para la elaboración de este método se indaga en lo que es en el marco histórico de la organización, el cual menciona que la pagina actualmente se encuentra inactiva y sin uso lo cual ha ocasionado que tengan los siguientes fallos:

- No tiene un logo con el cual se pueda identificar la marca.
- No posee una buena imagen corporativa.
- Falta de planificación y aplicación correcta de estrategias de marketing.
- No se tenía un objetivo claro con respecto a la microempresa. Como se puede observar, el Marketing de (boca a boca) ya no está generando ventas, por lo que en el presente proyecto es importante la implementación de estrategias, objetivos específicos, y la correcta ejecución y control de las mismas.

2.3. Métodos empíricos

A lo largo del desarrollo de la presente investigación se usará el método empírico el cual usa herramientas como:

- La Entrevista
- La Encuesta
- La observación

Entrevista

La entrevista permitirá la cosecha de datos e información, por medio de preguntas, se quiere lograr obtener observaciones por parte

los expertos/a entrevistados con el objetivo de que dichas respuestas ayuden a una correcta comercialización de las camisetas Tie Dye.

Cantidad de entrevistados: 3

- **Entrevista 1**

Esta entrevista permitirá obtener una opinión profesional sobre lo que son ventas por redes sociales.

Las ejecuciones de las entrevistas se basaron con la siguiente estructura:

Estructura: Directivo

Objetivo: Conocimiento

Perfil: Inteligencia empresarial en PYMES

El profesor Daniel Austin Zaldivar investigador Titular de Comercio Exterior en la ciudad de Guayaquil imparte docencia en carreras como Comercio Exterior y Marketing, entre su brillante perfil se encuentra envuelto en proyectos relacionados como Desarrollo de productos digitales e inteligencia empresarial en pymes. La entrevista fue concedida el 16/09/2020 con una duración de 4 minutos de manera online por medio de los formularios de google.

Fase inicial:

El Objetivo de la primera fase es obtener una respuesta objetiva sobre la venta en redes sociales:

1. ¿Cree usted que es más beneficioso comprar por redes sociales que de manera presencial?
2. ¿Está usted de acuerdo con que la red social Instagram está hecha más para comunicar que para vender un producto?

Fase de Desarrollo:

En la segunda fase se quiere conocer la opinión que tiene el entrevistado acerca de la compra y venta en redes sociales:

3. Debido a la emergencia sanitaria muchas personas han optado vender por medio de redes sociales, ¿cree usted que debido a esto haya una sobre población de emprendimientos en este mercado?
4. ¿Considera que la compra de productos por redes sociales tiene algún riesgo?

Fase final:

En esta última fase se quiere obtener información necesaria para la ejecución de la propuesta planteada:

5. La red social Instagram tiene un billón de usuarios los cuales un 80% de ellos siguen al menos 1 Pyme, ¿cree usted que es rentable vender por Instagram en Guayaquil?

- Entrevista 2

El uso de esta entrevista tiene como finalidad obtener información acerca de la comercialización de productos en la red social Instagram.

Las ejecuciones de las entrevistas se basaron con la siguiente estructura:

Estructura: Directivo

Objetivo: Informativo

Perfil: Propietaria de página en Instagram

Mercedes Martillo es una joven emprendedora de 20 años propietaria de la página en Instagram “Mangie Store” la cual actualmente cuenta con 490 seguidores cifra la cual logro alcanzar en un periodo de tiempo de 3 meses, con a apenas 3 meses en el mercado lo que destaca en su negocio es su variedad de productos que ofrece al consumidor final con precios ajustables y las entregas a

domicilio en todo el país, se realiza esta entrevista para tener una idea y ver de forma real de cómo es la comercialización y venta de productos en esta red social. Esta entrevista duró 6 minutos, concedida el 16/09/2020 por medio de los formularios de google.

Fase inicial:

El objetivo de la primera fase es saber comportamiento del consumidor:

1. ¿Con que frecuencia es la venta de los accesorios?

Fase de desarrollo:

En esta segunda fase se quiere conocer el tipo de consumidor que frecuenta en la página y si tiene alguna preferencia

2. ¿El consumidor tiene alguna preferencia por estos accesorios?
3. ¿Qué tipo de clientes compran accesorios?

Fase final:

Una vez ya visto como es el giro de negocio se procedió a indagar la parte final de la entrevista para la ejecución de la propuesta planteada:

4. ¿Qué tipo de promoción o estrategia de marketing aplicaría en la venta de los accesorios?
5. ¿El costo está acorde al nivel económico del consumidor?

- Entrevista 3

Y por último esta entrevista tiene como finalidad conocer a detalle como es el mercado de ropa en esta red social ya que el entrevistado comercializa un producto semejante de lo que se está realizando en este tema de investigación.

Las ejecuciones de las entrevistas se basaron con la siguiente estructura:

Estructura: Directivo

Objetivo: Informativo

Perfil: Propietario de página en Instagram sobre camisetas personalizadas

Juan Villafuerte junto su enamorada crearon una página de Instagram llamada “Hola Bonita” la cual tuvo sus inicios en marzo del año presente, la idea surgió gracias a la enamorada de Juan la cual vio un video en YouTube en donde personas hacían camisetas personalizadas, gracias a ese video los dos tuvieron la idea de hacer lo mismo y tomar fotos con estas camisetas las cuales en el momento de ser publicadas llamaron la atención de la gente por el diseño, poco después comenzaron a comercializarlas y fueron ganando poco a poco clientes, la entrevista tuvo una duración de 7 minutos concedida el 16/09/2020 por medio de las encuestas de google.

Fase inicial:

El objetivo de la siguiente fase es conocer en que se basa y como está la micro empresa actualmente debido a la situación actual del país:

1. ¿Con que frecuencia venden las camisetas?
2. ¿Las camisetas son personalizadas o el diseño lo hacen ustedes?
3. Fase Debido a la emergencia sanitaria, ¿dirían que se les ha dificultado en cuanto a ventas?

Fase de desarrollo:

El objetivo de esta segunda fase es conocer si el entrevistado sabe de su competencia:

4. ¿Dirías que hay mucha competencia en este mercado?

Fase final:

Debido a que el entrevistado tiene conocimientos aceptables acerca del marketing, se quiere conocer qué tipo de estrategias usaría para posicionar su marca en el mercado:

5. ¿Qué estrategias de marketing implementarías y cómo?

Encuesta

Esta técnica será utilizada para la recolección de datos mediante una serie de preguntas previamente realizado, dirigido a una determinada muestra de población.

Se realizaron 6 preguntas en total, de tipo abiertas y cerradas con estructuras de preguntas politómicas y dicotómicas.

Las preguntas están dirigidas al consumidor final con un nivel socio económico medio alto en la ciudad de Guayaquil, los perfiles de los encuestados son de 18 años a 25 años de edad tanto género masculino como femenino que dispongan de redes sociales.

Este método de encuesta tiene como prioridad saber los hábitos de consumo de los diferentes encuestados con el objetivo de saber cuánto nivel de aceptación tendría la marca “Tie Vibes”.

Observación

Esta técnica permitirá la recolección de datos de los diferentes consumidores que navegan en la red social Instagram.

Se realizará una observación simple la cual realizó el autor del trabajo investigativo, esta acción se llevó a cabo en la red social Instagram en páginas las cuales comercializan diferentes tipos de productos relacionados con el tema de estudio.

2.4. Método estadístico

Estadística descriptiva

Con este método se pretende reducir el conjunto de información y datos obtenidos del fenómeno bajo investigación, mediante gráficos tabulados se podrá observar cuales son los hábitos y preferencias de consumo de los consumidores.

Estadística explicativa

Se utilizó este método para establecer una relación entre la problemática del fenómeno y el objetivo de la investigación del presente trabajo. Se pretende llegar al problema lo más pronto posible y conocer la causa para que así se pueda aplicar una solución y llegar al objetivo propuesto. Este estudio describe el porqué de la problemática para que después se pueda hacer el desarrollo de la propuesta de las camisetas Tie Dye.

2.5. Enfoques de la investigación

Enfoque cualitativo.

En este enfoque se quiere obtener la mayor cantidad de información posible que sea relevante para la investigación, mediante encuestas se podrán observar las preferencias de los consumidores de forma minuciosa.

Enfoque cuantitativo.

Por medio de este enfoque se obtendrán resultados de característica numérica los cuales reflejan de forma tabulada las respuestas de los encuestados para así especificar las variables de las preguntas hechas.

2.6 Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación

Para este estudio se va a utilizar la técnica de recolección de datos mediante encuestas, ya que por medio de este método se puede obtener la información que se requiere de manera específica y con porcentajes con posibles pautas para una posible solución del problema.

▪ **Universo**

En este caso se ha tomado en cuenta la población de habitantes que existe actualmente en la ciudad de Guayaquil los cuales forman parte del mercado potencial. El número de habitantes de esta ciudad según el INEC es de 364548.

▪ **Muestra**

Es la parte del universo que se tomara para este trabajo de investigación. Por medio de una formula estadística se obtiene un total de 160 sujetos por encuestar. El tamaño de la muestra de calculó con la siguiente formula:

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

En

donde:

n= Tamaño de muestra (160)

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada

q= Proporción de la población sin la característica deseada

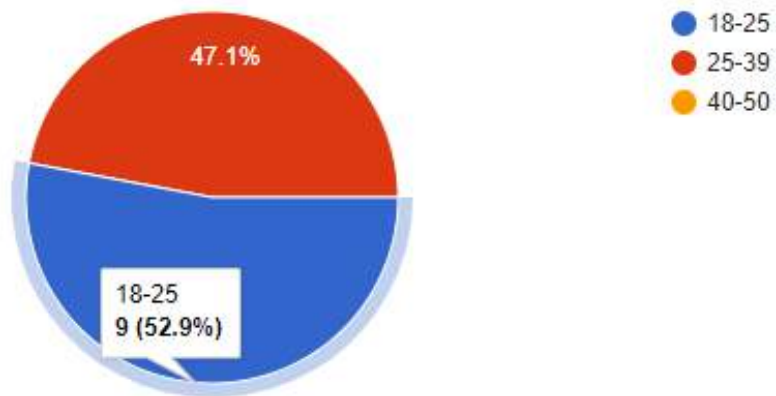
e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

2.7. Análisis de los resultados

En esta sección de la tesina se pueden apreciar los resultados adquiridos de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Los resultados están tabulados con el objetivo de que se pueda apreciar por medio de porcentajes para que se puedan analizar e interpretar de manera correcta para justificar que la microempresa si es rentable en el mercado.

A. Edad

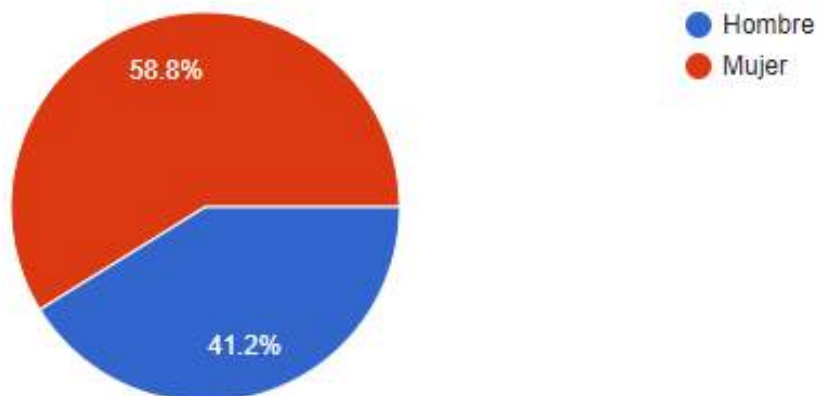


Fuente: Encuesta

Elaborado: Por el autor

Se puede visualizar que entre los posibles clientes el rango de edad está entre 25-39 años, datos los cuales son de vital importancia en el momento de crear un producto.

B. Genero

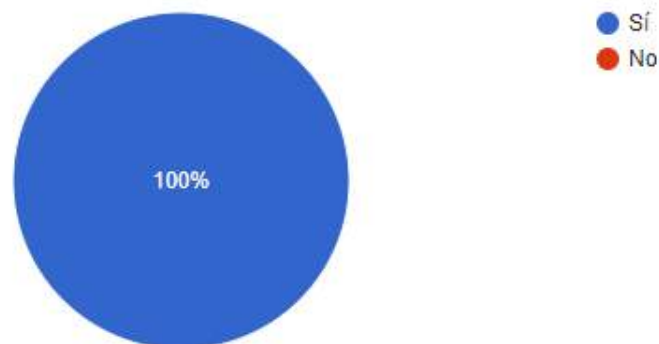


Fuente: Encuesta

Elaborado: Por el autor

El mayor porcentaje de personas encuestadas fueron mujeres con un 58.8%, mientras que el 41.2% restante es de hombres.

1. ¿Posee alguna red social?

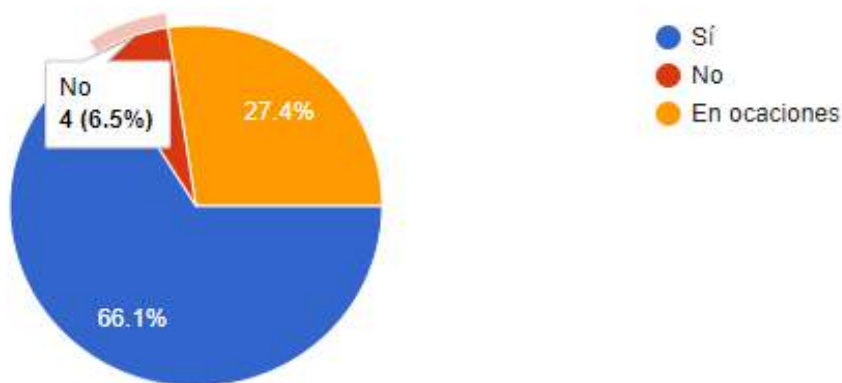


Fuente: Encuesta

Elaborado: Por el autor

Como se era esperado, se puede visualizar que el 100% de los encuestados tienen a su disposición alguna red social en la cual navegan.

2. ¿Frecuenta o visita páginas que vendan algún producto?

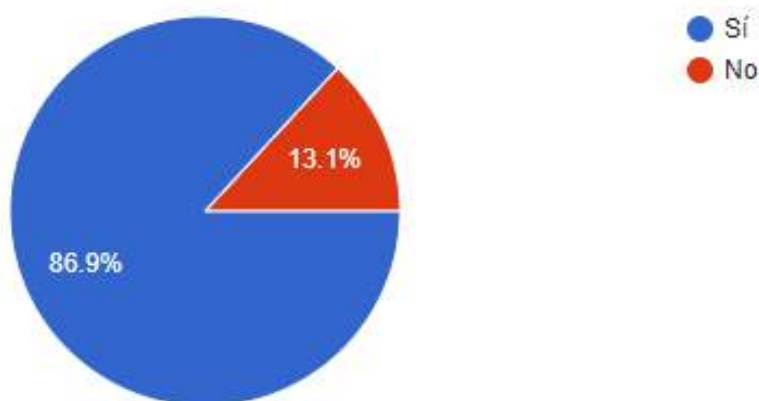


Fuente: Encuesta

Elaborado: Por el autor

Se puede ver que en la mayoría de los encuestados existe un gran porcentaje el cual se ha topado o interesado con alguna página que ofrezca algún producto.

3. ¿Ha realizado compras por redes sociales?

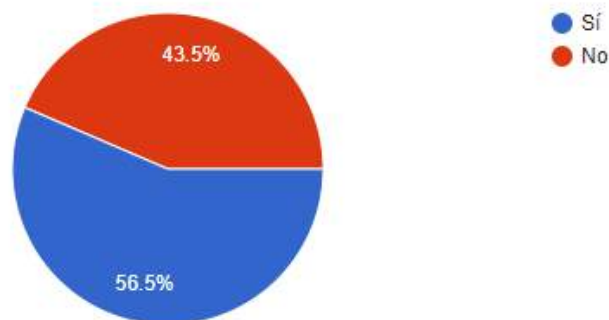


Fuente: Encuesta

Elaborado: Por el autor

En este punto de la encuesta ya se le empieza a preguntar al encuestado/a sobre si ha hecho alguna compra por alguna red social, el objetivo de esta pregunta es verificar cuantos de los encuestados han tenido experiencias comprando en línea.

4. ¿Ha comprado camisetas, blusas en alguna red social?



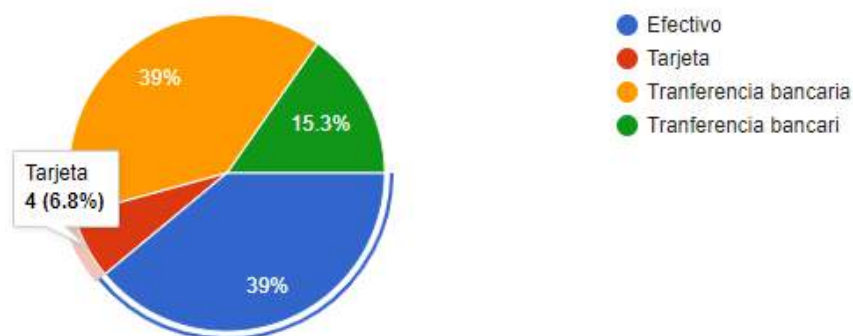
Fuente: Encuesta

Elaborado: Por el autor

En esta pregunta se pretende saber de manera más específica y concreta si entre los encuestados/a hay personas las cuales han comprado cierto tipo de prendas en específico.

5. ¿Cuál fue su método de pago?

itas

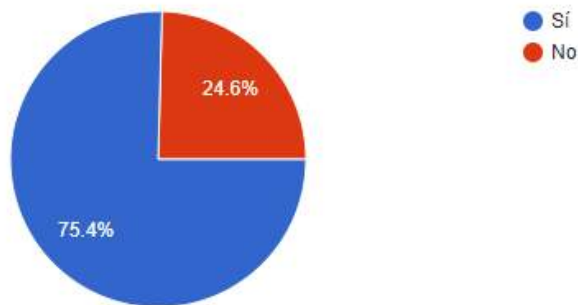


Fuente: Encuesta

Elaborado: Por el autor

Aquí se puede visualizar la preferencia de pago de los encuestados, se puede apreciar en el gráfico que los pagos con efectivo y transferencia bancaria están empatados con un 39%, mientras que el 6.8% restante de los encuestados prefiere pagar con tarjeta.

6. ¿Estaría dispuesto/a a comprar camisetas personalizadas con tendencia



Tie dye en la red social Instagram?

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por el autor

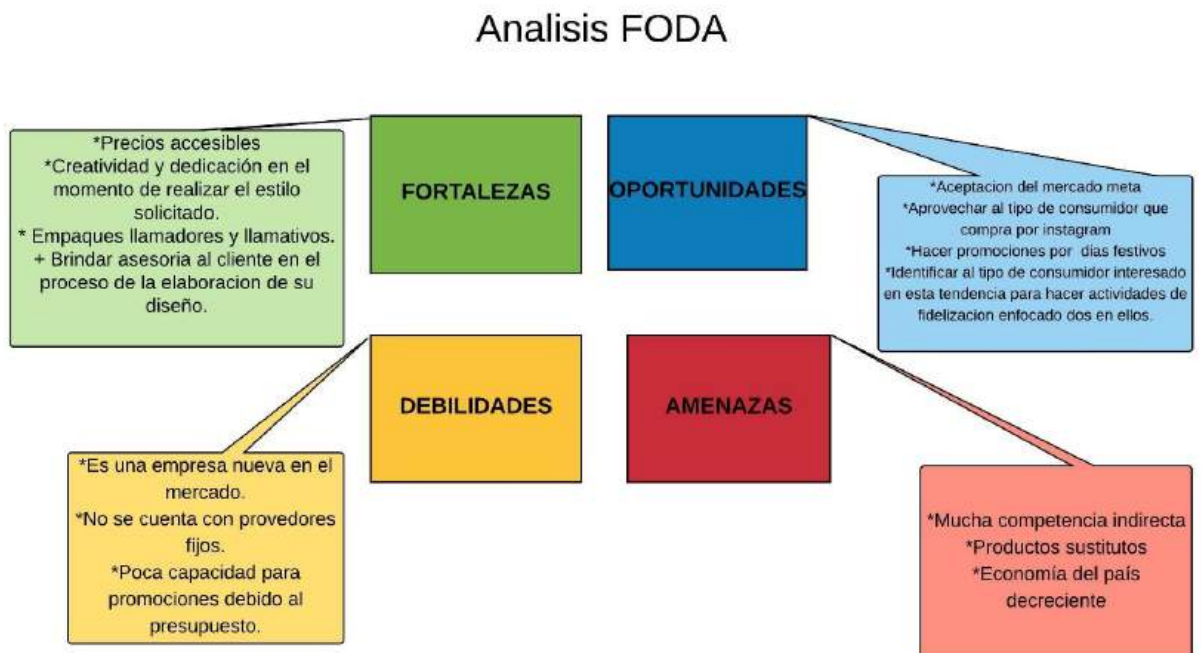
Por último, se hace una pregunta cerrada y directa, el objetivo de esta pregunta es verificar si la gran mayoría de los encuestados está dispuesto/a a comprar camisetas con estilo Tie Dye, el resultado fue positivo ya que en el gráfico se puede visualizar que un 75% de los

encuestados están interesados en comprar el producto, mientras que el 24.6% no.

2.7.2. Análisis interno y externo de la microempresa

2.7.2.1 Análisis FODA

En este punto del presente proyecto se pretende hacer un análisis interno de la microempresa el cual corresponde a fortalezas, oportunidades, debilidades



y amenazas.

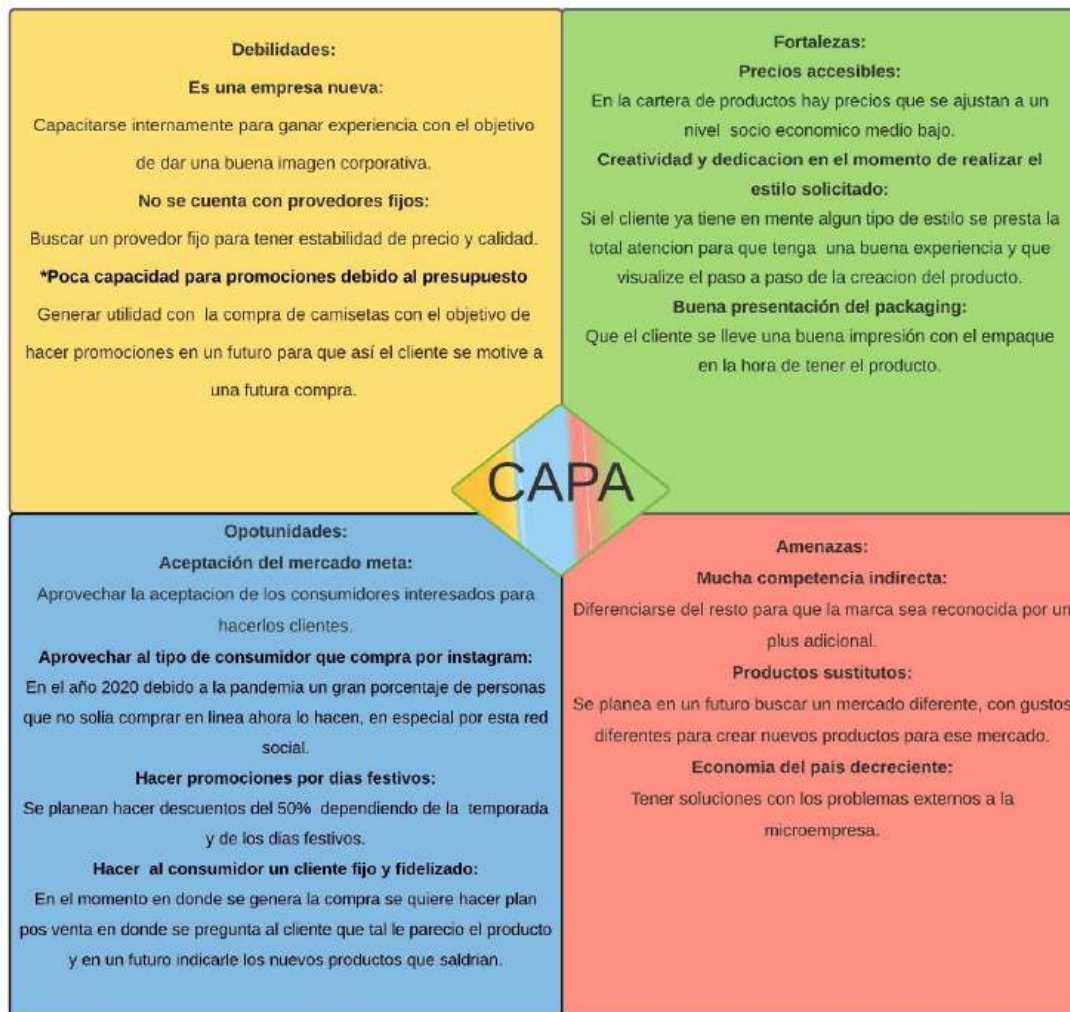
Fuente: Análisis microempresa

Elaborado: Por el autor

2.7.2.2

Análisis CAPA

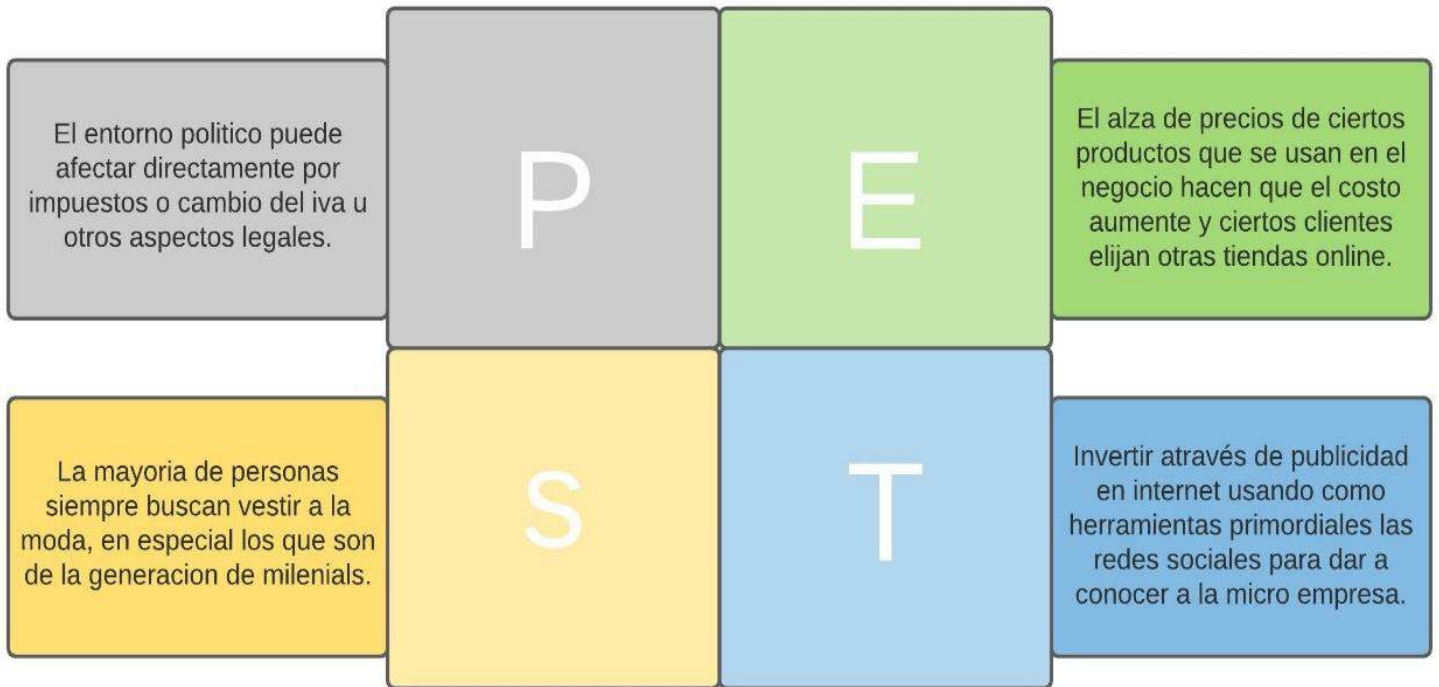
En este análisis se quiere corregir las debilidades, amenazas, potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades con el objetivo de mejorar los fallos que hay internamente en la microempresa.



Fuente: Análisis microempresa

Elaborado: Por el autor

2.7.2.3 Análisis PEST



Capítulo III

3. Características y desarrollo de la propuesta

3.1 Título de la propuesta

Diseñar estrategias de marketing para la venta de camisetas personalizadas con estilo Tie Dye por medio de la red social Instagram en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Objetivo de la propuesta

Dar a conocer la marca, vender las camisetas con estilo Tie Dye en la red social Instagram a través de la implementación de estrategias de marketing

3.3. Descripción de la propuesta

El presente trabajo investigativo llega a su fin con una propuesta para la implementación de estrategias de Marketing las cuales serán de ayuda para la micro empresa TieVibes en el proceso de la activación de la página de Instagram para llegar al mercado meta cuyo objetivo a mediano plazo es el crecimiento de la micro empresa.

La micro empresa busca ser reconocida a nivel local con el objetivo de generar utilidad, a través de las redes sociales se desea dar a conocer los productos, el concepto y el tipo de micro empresa que es con la finalidad de crear expectativa hacia el público objetivo para generar interés para que luego se pueda cautivar a este público y convertirlo en cliente.



Se pretenden usar estrategias de marketing que tengan concordancia con la necesidad que requiere la micro empresa, la microempresa necesita captar nuevos clientes por medio de Instagram por lo que se quiere implementar Google ads, este servicio que ofrece la empresa Google permite a cualquier empresa o microempresa darse a conocer en el buscador de Google, aparecer en ciertos sitios web que sean iguales a lo que es la microempresa Tie Vibes y lo más importante, este servicio también permite poner como recomendados a la

microempresa en el buscador de la aplicación Instagram lo cual ayudaría de manera notable a la micro empresa. Una vez ya promocionados por medio de Google ads se quiere implementar un SEO por cierto determinado tiempo, el motivo de esta implementación es para seguir en el buscador de la plataforma Instagram ya que con un SEO se puede mantener la microempresa en los buscadores de Instagram. Se implementarán herramientas como All hastag la cual servirá para aparecer en el buscador de Instagram, Iconosquare para verificar el engagement que existirá entre marca y consumidor, por ultimo Instagram ads lo cual será de gran utilidad para programar los post que se harán en la página. Se usarán también estrategias de precio con el objetivo de tener un precio diferenciado a la de la competencia, los precios se van a basar en el costo que se toma en hacer una camiseta Tie Dye el cual no es mucho. Y por último se quiere implementar la estrategia de marketing de contenidos por medio de la red social Instagram.

3.3.4. Mejora de la imagen corporativa

Cambio de logo.

Entre las actividades que se planean realizar para mejorar la imagen corporativa está el cambio de logo que es reemplazado por uno más llamativo y colorido, este cambio se hace para darle una nueva imagen a la marca, rejuvenecerla, se busca que el logo tenga concordancia con los productos de la marca ya que representa variedad y color.

	
<p>Logo anterior</p>	<p>Logo actual</p>

3.3.5. Tipografía y colores.

Mediante una investigación interna se llegó a la conclusión de que se debía cambiar el logo antiguo por uno nuevo, el motivo de este cambio se hizo para transmitirle al consumidor final algo más colorido y atractivo a la vista que es lo que la microempresa desea vender, algo colorido y simple, se eligió el color rosa por que transmite cariño y positividad.

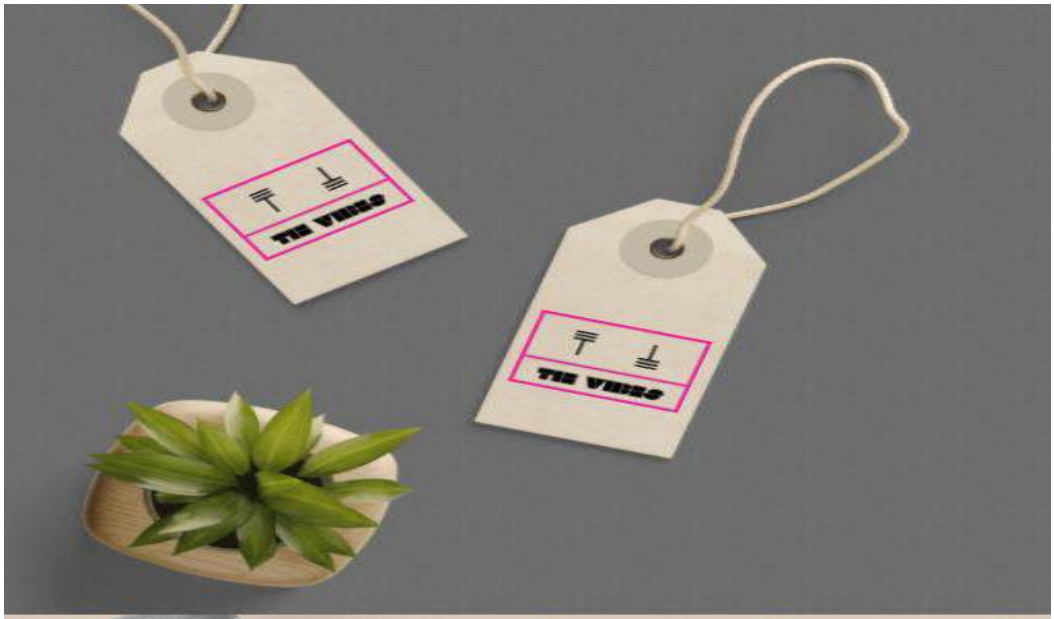
En cuando a la tipografía para ser exactos es un tipo de letra decorativa. Posee trazos gruesos los cuales juegan con formas geométricas lo que hace esta tipografía atractiva en la industria de la moda. Se puede visualizar que en la parte de abajo están las letras en grande lo cual representa algo abstracto e interesante, y en la parte de arriba se puede ver la letra T de “Tie vibes”.

3.3.6. Código QR

Las tarjetas de presentación que irán dentro de las bolsas junto con el producto estarán integradas en cada una de ellas un código QR el cual va a direccionar directamente a la página de Instagram, en cada bolsa irán un total de 3 tarjetas de presentación, esto con el objetivo de que la primera tarjeta sea para el cliente que recibe el producto, la segunda y la tercera para que el primer cliente regale las tarjetas restantes a conocidos para que directamente los direccionen a la página y visualicen los productos.



3.3.7. Diseño de la etiqueta de los productos.



Elaborado: por el autor

3.3.8. Visualización de los productos con sus etiquetas.



Elaborado: por el autor

3.3.9. Visualización de los productos con su respectivo branding.



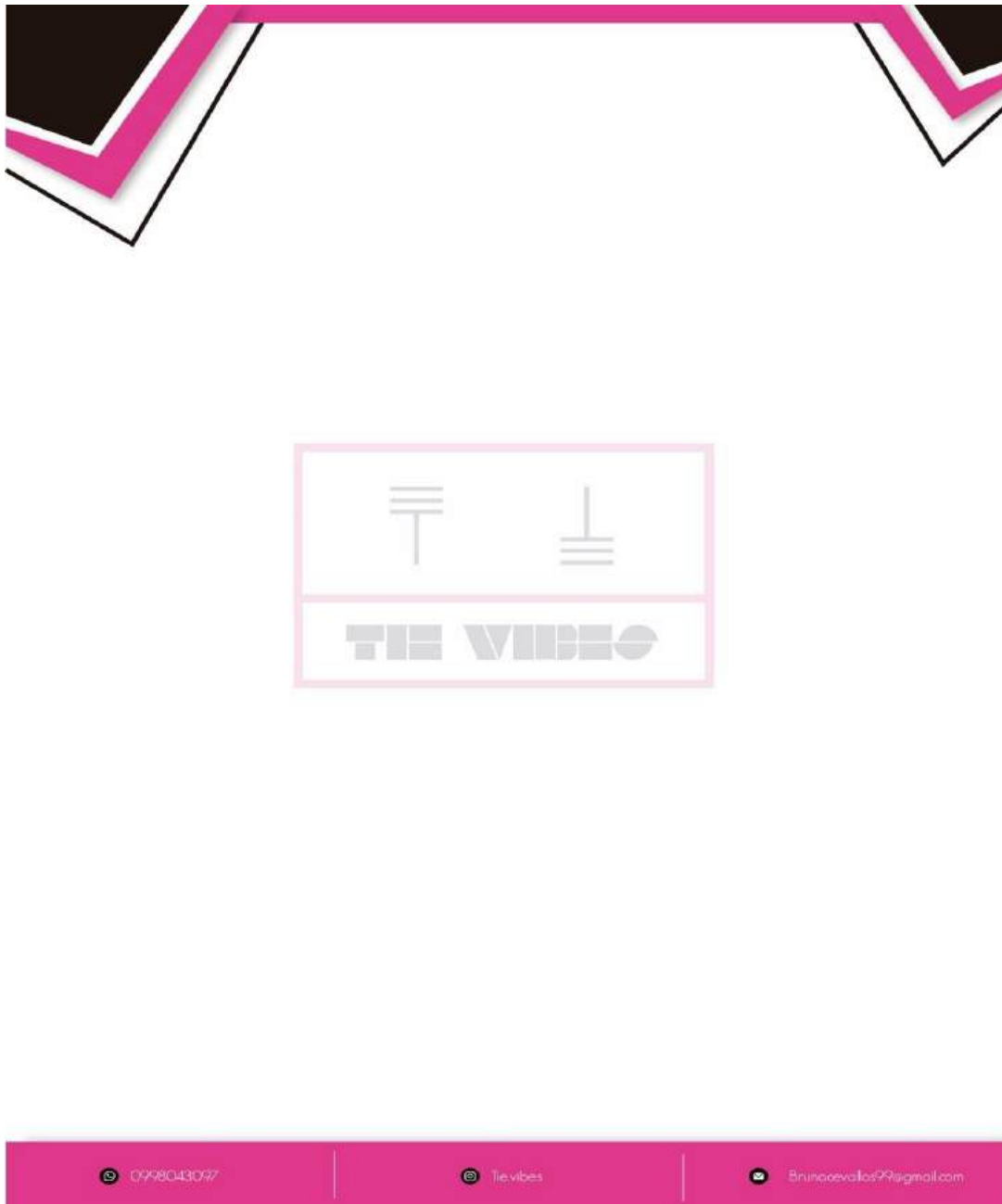
Elaborado por: el autor

3.3.10. Shopping bags.



Elaborado por: el autor

3.3.11. Hoja membretada



Elaborado por: el autor

3.3.12. Tarjetas de presentación



Elaborado por: el autor

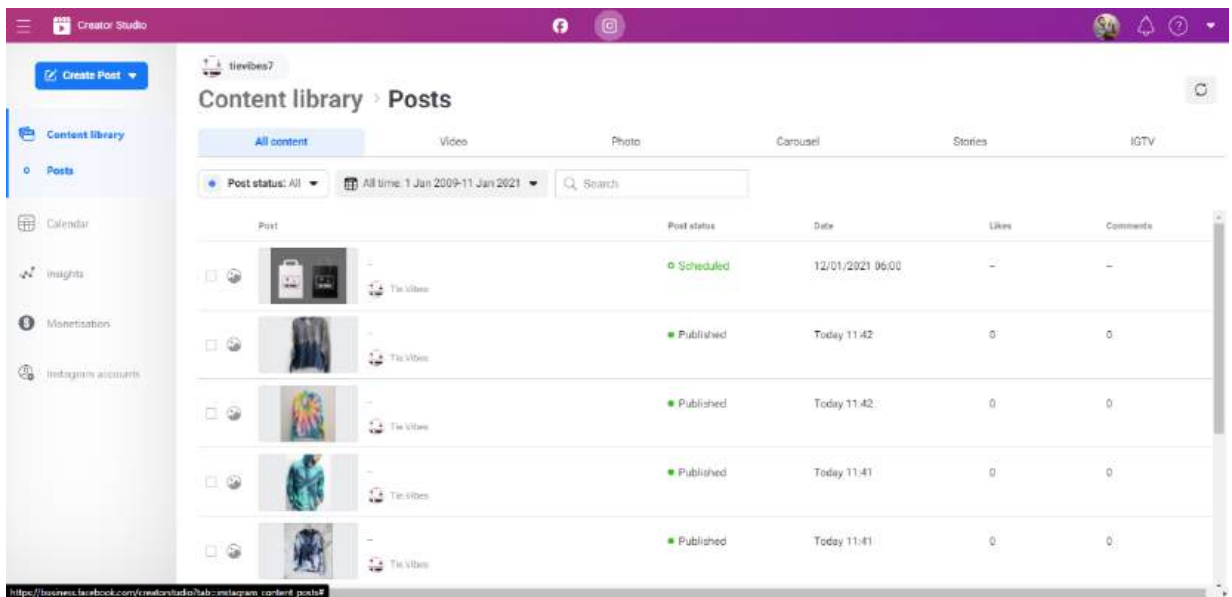
3.3.13. Sobres



Elaborado por: el autor

3.3.14. Cronograma de publicaciones

Mediante una investigación previa cuyas fuentes fueron 2, Neil Patel CEO de Np digital y el blog digital Later los cuales son expertos en Instagram analytics. Se llegó a decisión de publicar los diferentes contenidos de Instagram los días martes, miércoles y jueves, serian 2 publicaciones por día a partir de las 17: 00 pm a 2:00 am. Las publicaciones se harán con la ayuda de Instagram estudio, gracias a esta herramienta se pueden programar los contenidos para que se publiquen en la hora y fecha deseada.



3.3.15. Publicaciones

- Una de las publicaciones que se harán son con temática de sorteo, una persona menciona a tres personas en la publicación, esas tres personas junto con la que los mencionó tienen que seguir la página, una vez ya los pasos realizados la persona que los menciona automáticamente se lleva la camiseta.
- Otra publicación que se hará es sobre el día de san Valentín, por la compra de dos camisetas se gana un pack desayuno.
- En todos los productos habrá un 25% de descuento por la inauguración
- Y por último por el día de cumpleaños de cualquier cliente se le hará un descuento del 15%

CONCURSO

FOLLOW POR CAMISETA

¡Pasos para ganarte la camiseta!
 Paso número 1.- Sigue la pagina
 Paso número 2.- taguea 3 personas y que sigan a la pagina
 ¡Importante!
 Una vez ya hayas completado todos los pasos nos comunicamos contigo por DM y listo, ¡te ganas una de las camisetas que estamos sorteando!
 El ganador se hará conocer el 14 de febrero del 2020.

1 Me gusta

HACE 3 MINUTOS

Añade un comentario... [Publicar](#)

GIVE AWAY San Valentin

GÁNATE un Pack Desayuno

Para tu **Persona Favorita**

1 Me gusta

HACE 7 MINUTOS

Añade un comentario... [Publicar](#)

TIE VIBES

PROMO POR INAGURACIÓN

En **TODA LA TIENDA**

25% de Descuento

1 Me gusta

HACE 25 MINUTOS

Añade un comentario... [Publicar](#)

OBTÉN el 15% de Descuento el día de tu CUMPLEAÑOS

En **ABRIGOS**

1 Me gusta

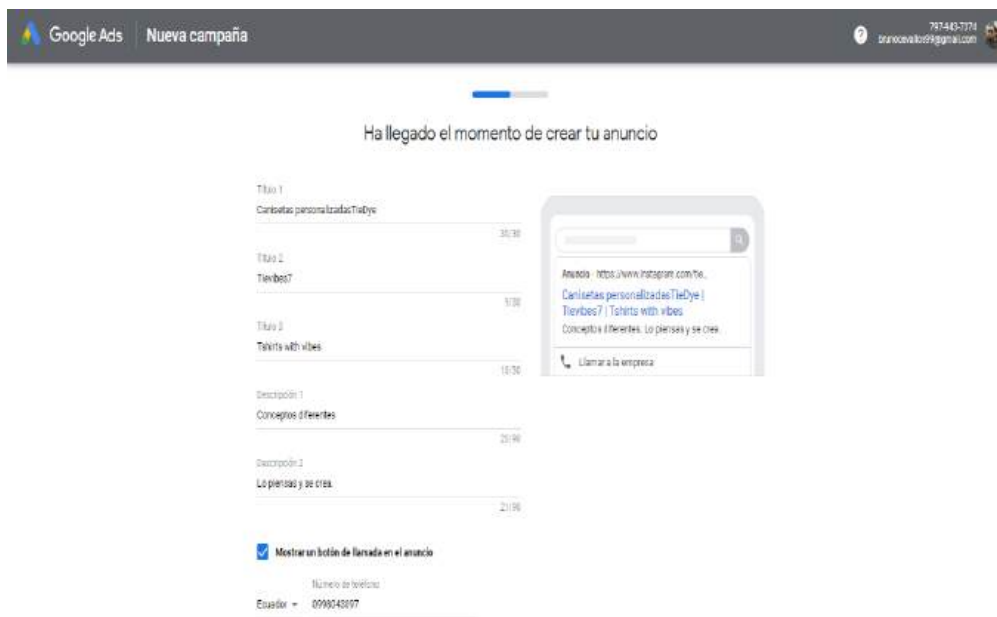
HACE 25 MINUTOS

Añade un comentario... [Publicar](#)



Se quiere también solicitar a los compradores si podrán publicar su satisfacción hacia el producto para que de esta manera se pueda compartir por medio de las historias destacadas para que cada persona nueva que pase por la página se lleve una buena impresión del producto.

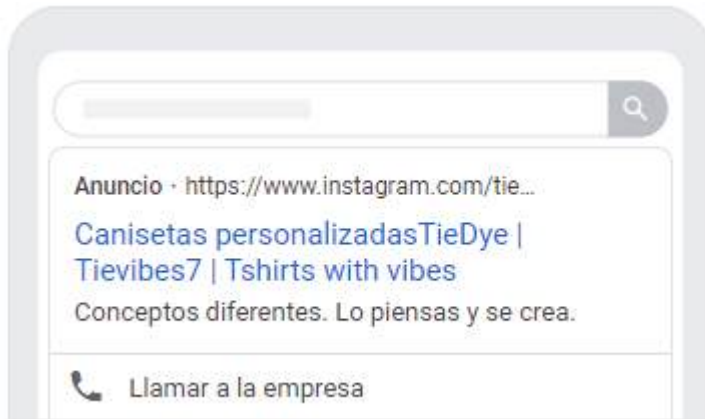
3.3.16. Google ads



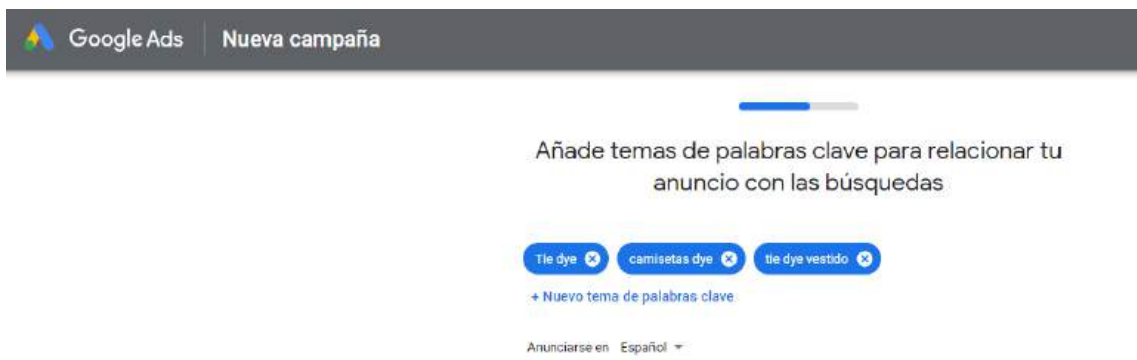
Lo primero que se hará es crear el respectivo anuncio que irá en el link que direccionará a la página de Instagram al usuario que lo vea.



Como segundo punto se seleccionará en cuales lugares geográficos se quiere que aparezca el anuncio, como se aprecia en la imagen se seleccionó todo Guayaquil (zona norte) y también el cantón Daule.

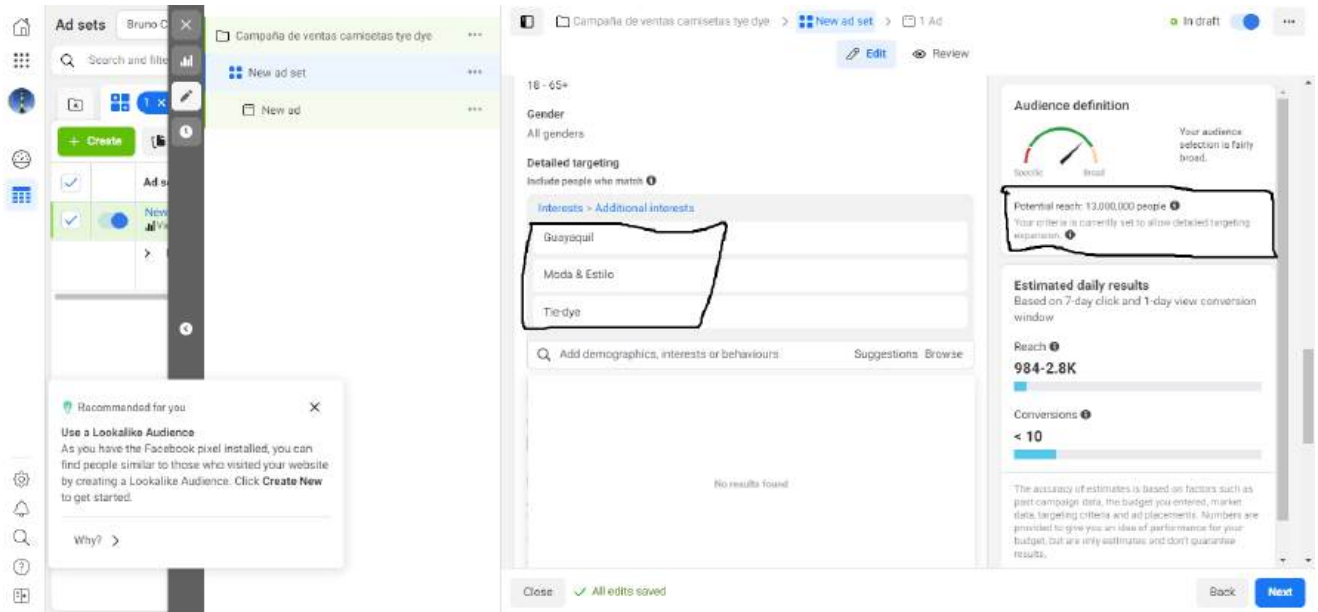


Como tercer punto se hace ya lo que es el anuncio que ira en uno de los resultados aparecidos en el buscador de Google

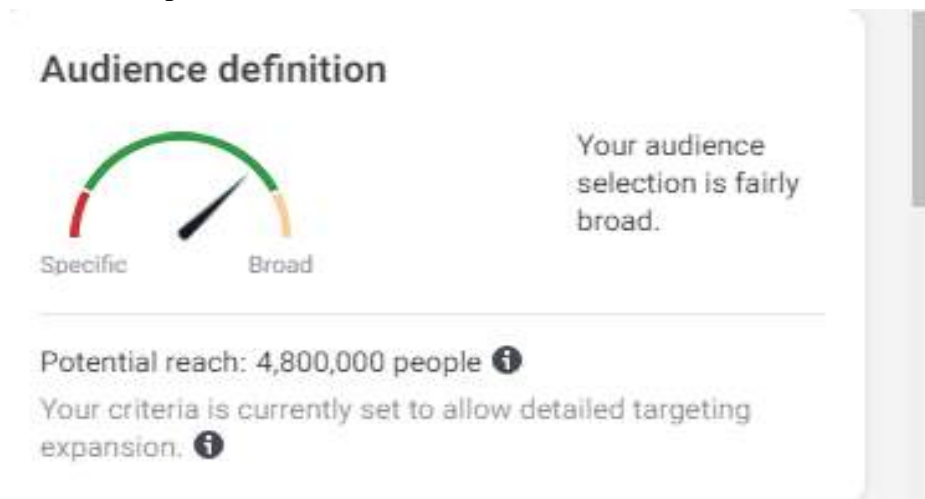


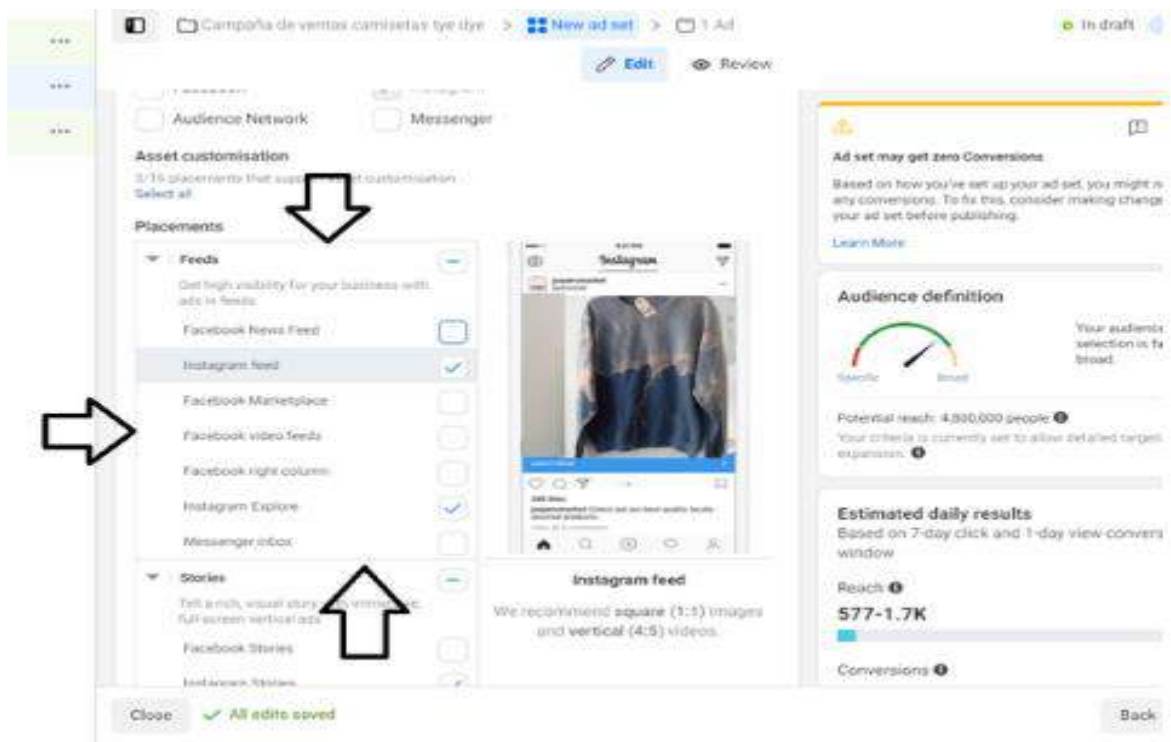
Como cuarto y último punto se seleccionaron las palabras clave de “Tie Dye”, “camisetas Tie Dye” y “Tie Dye vestido” para que en el momento en donde un usuario busque estas palabras en específico o parecidas en el buscador de Google como anuncio le salga entre unas de las opciones del buscador el anuncio y link de la página de Instagram.

3.3.16. Instagram Ads

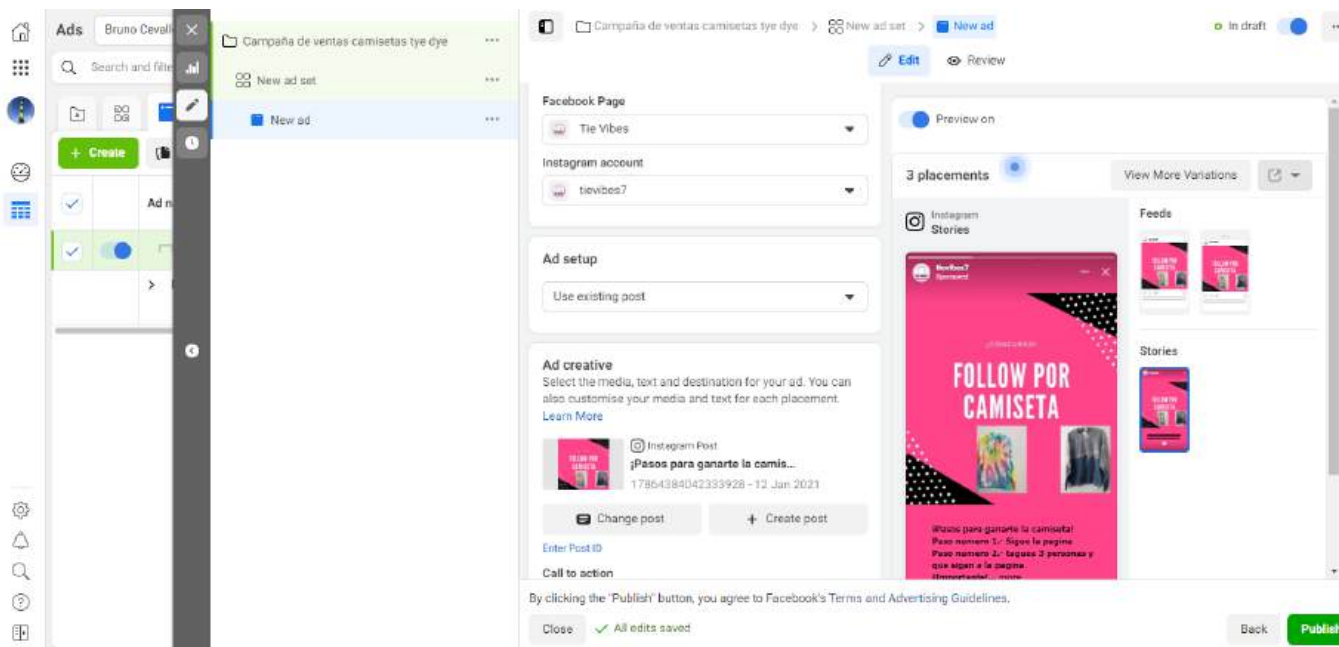


Como primer punto se utilizará la herramienta Instagram ads, por medio de esta herramienta se planea integrar lo que es el marketing de contenidos que serían las imágenes promocionales de los productos. Como se puede ver en la imagen se está segmentando por sector e interés de las personas a las cuales se quiere dirigir la microempresa con un total de alcance en la plataforma de 4 millones de personas.





Como segundo punto esta lo que es por cuales partes de la plataforma se quiere promocionar las publicaciones, en este caso se seleccionó que se promocionará por medio del feed de Instagram y el buscador.



Como tercer y último punto llega la parte la cual consiste en elegir qué tipo de publicaciones se quiere promocionar, en este caso se eligió por medio del feed

de la plataforma, buscador e historias de Instagram como se puede visualizar en las imágenes.



3.3.18. All Hashtag

All#ASHTAG HOME ABOUT GENERATOR CREATOR ANALYTICS CH/

SPONSORED SEARCHES

- instagram hashtags
- create hashtags
- top hashtags generator
- trending hashtags
- 1000 follower instagr
- free ig followers

RANDOM RESULTS FOR TIEDYE

Matching hashtags were found based on your search criteria.
To generate new hashtags, just use the hashtag-generator form again or scroll down to the "Similar Hashtags" and let yourself be inspired.

BEST 30 #TIEDYE HASHTAGS

Here you can find the 30 relevant hashtags based on your searching key. Instagram allows max. 30 Hashtags/Post.

Best random hashtags 30 #Hashtags

- #tiedye #tiedyeshirt #tiedyed #tiedyeshirt #tiedyeisart #TieDyes #tiedyeart
- #tiedyedress #tiedyeveryday #tiedyeclothing #tiedyecupcakes #tiedyeday
- #tiedyefashion #tiedyenails #tiedyeterm #tiedyeflife #tiedyeflove #tiedyefacos
- #tiedyefees #tiedyebaby #tiedyehat #tiedyehats #tiedyehobo #tiedyehoodie
- #tiedyekids #tiedyeflovebyaz #tiedyeflovers #tiedyepants #tiedyeshop
- #tiedyeshorts

MORE RANDOM #TIEDYE HASHTAGS

There are more hashtags we found. All hashtags are based on your se
Sorting, filter and order by your filter you have choosen.

- 1: More random hashtags
- 2: More random hashtags
- 3: More random hashtags

Se usará esta herramienta con el objetivo de que recomiende hashtags claves para ponerlos en las diferentes publicaciones que se harán. Esta herramienta en el momento de poner una palabra clave en su buscador automáticamente recomienda 30 hashtags en total, hashtags los cuales son los

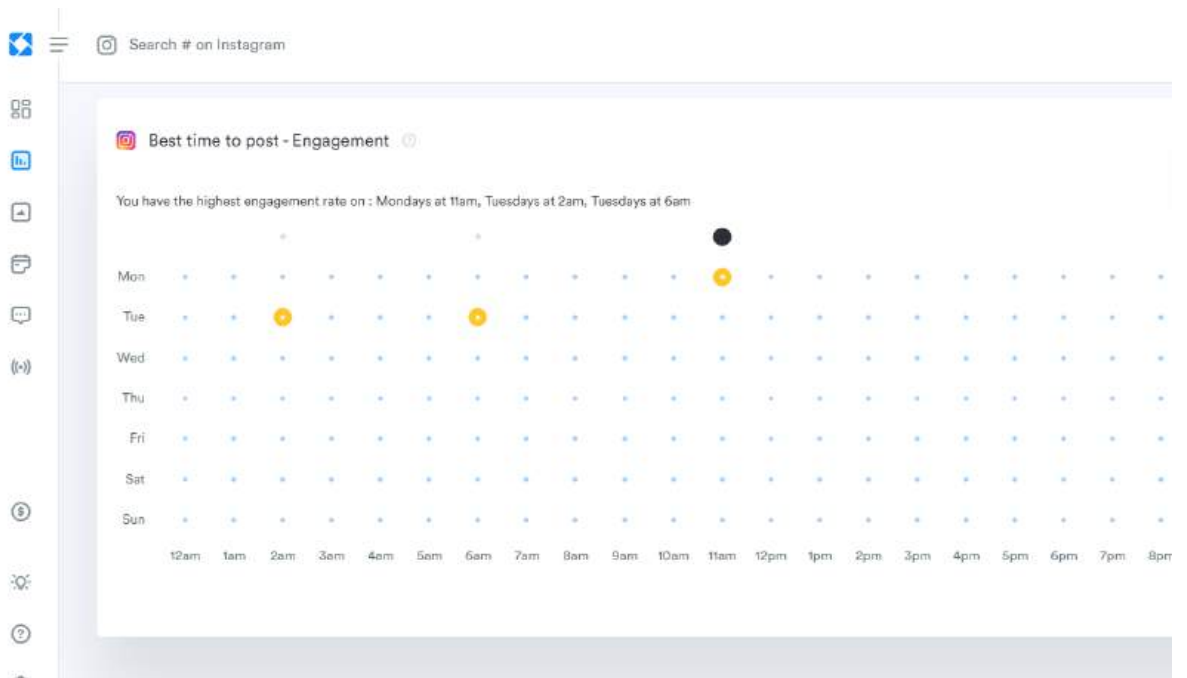
más usados en la actualidad y que tengan claro relevancia con lo que está vendiendo.

Los hashtags que se usarían serían los siguientes:

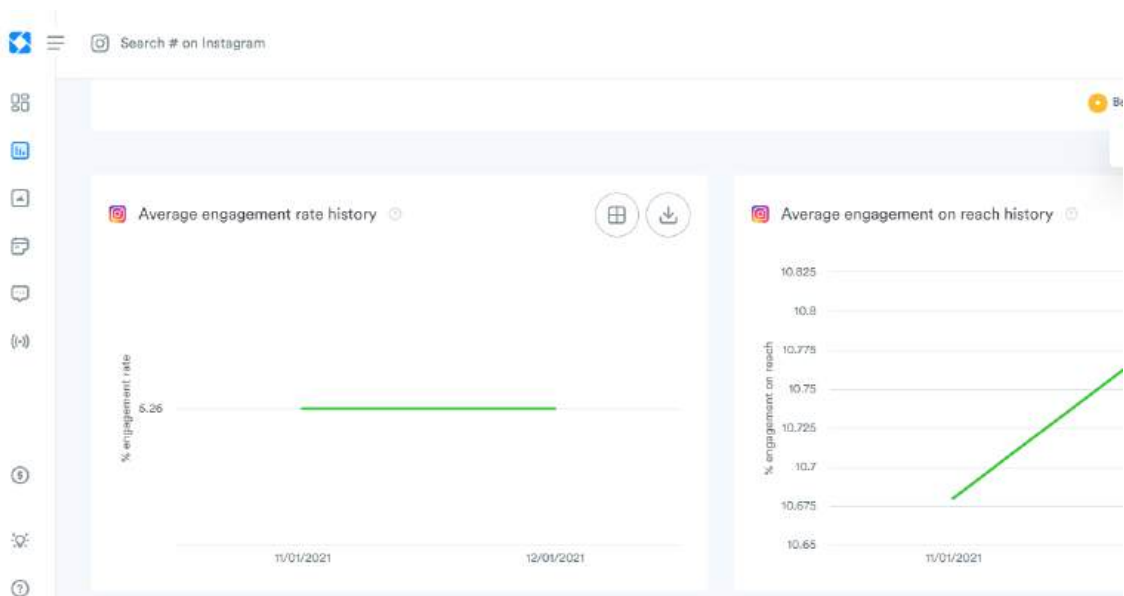
#tiedye #tiedyeshirt #tiedyed #tiedyeisart #TieDyes #tiedyedress
#tiedyeeveryday #tiedyeclothing #tiedyefashion #tiedyenails #tiedyeitem
#tiedyelife #tiedyelove #tiedyebaby # #tiedyehoodie #tiedyelovebyaz
#tiedyelovers #tiedyepants #tiedyeshop.



3.3.19. Iconosquare



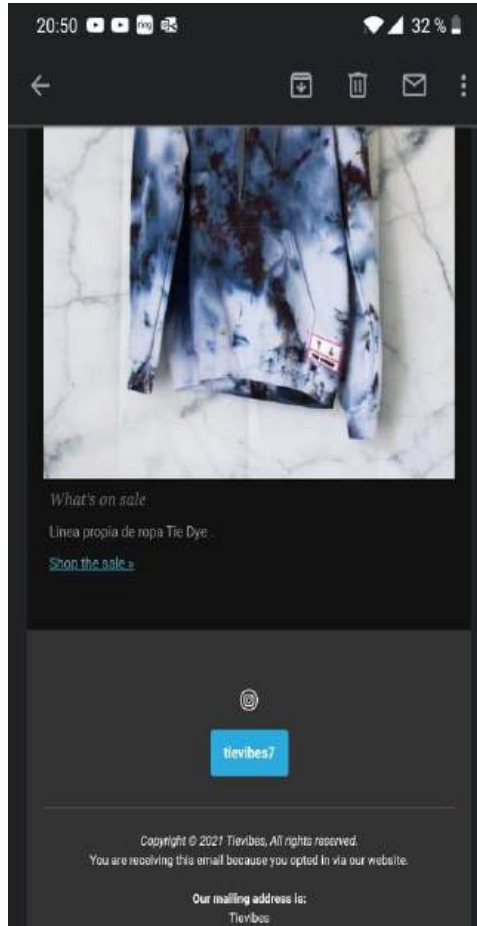
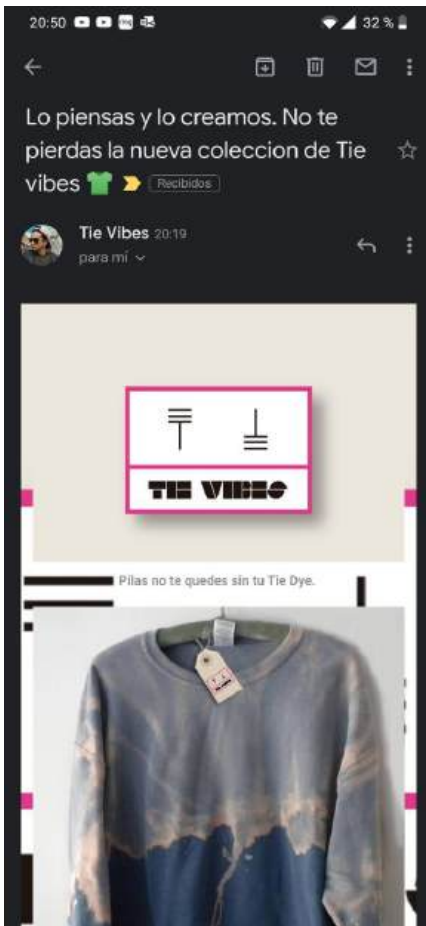
Se usará esta herramienta para verificar semanalmente el engagement que va a existir entre clientes, consumidores con la pagina para verificar de manera más detallada si la página está teniendo suficientes interacciones con su público objetivo y potencial.

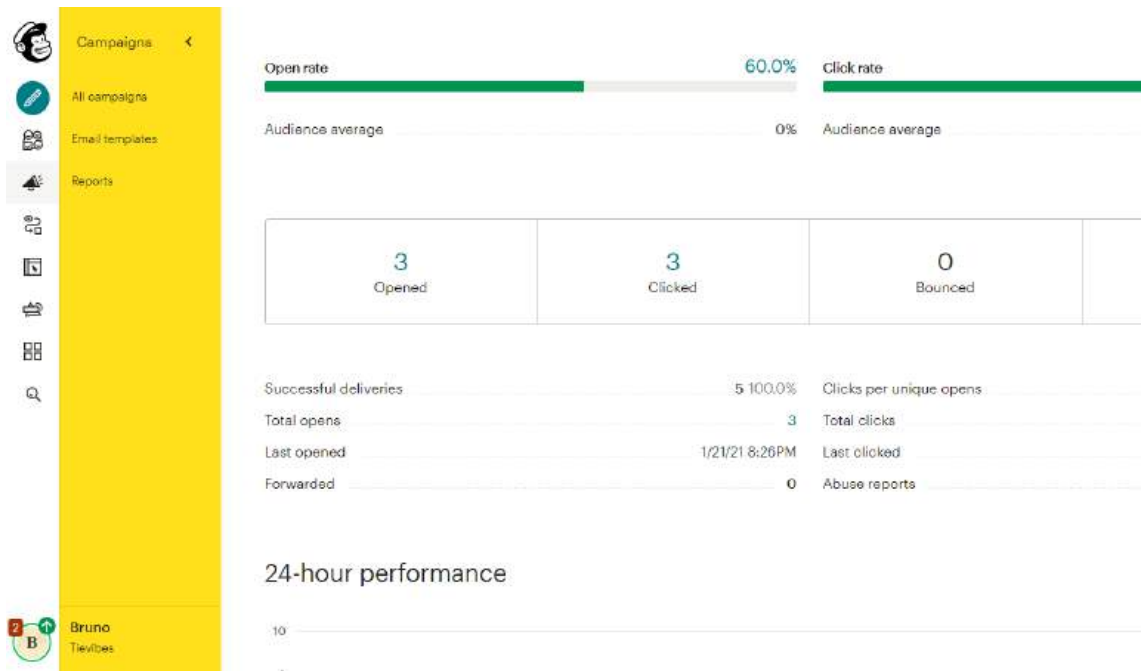


También se verá el engagement que habrá entre cliente y consumidor con la marca, esto se expresará por medio de gráficas para verificar si las interacciones son altas o bajas.

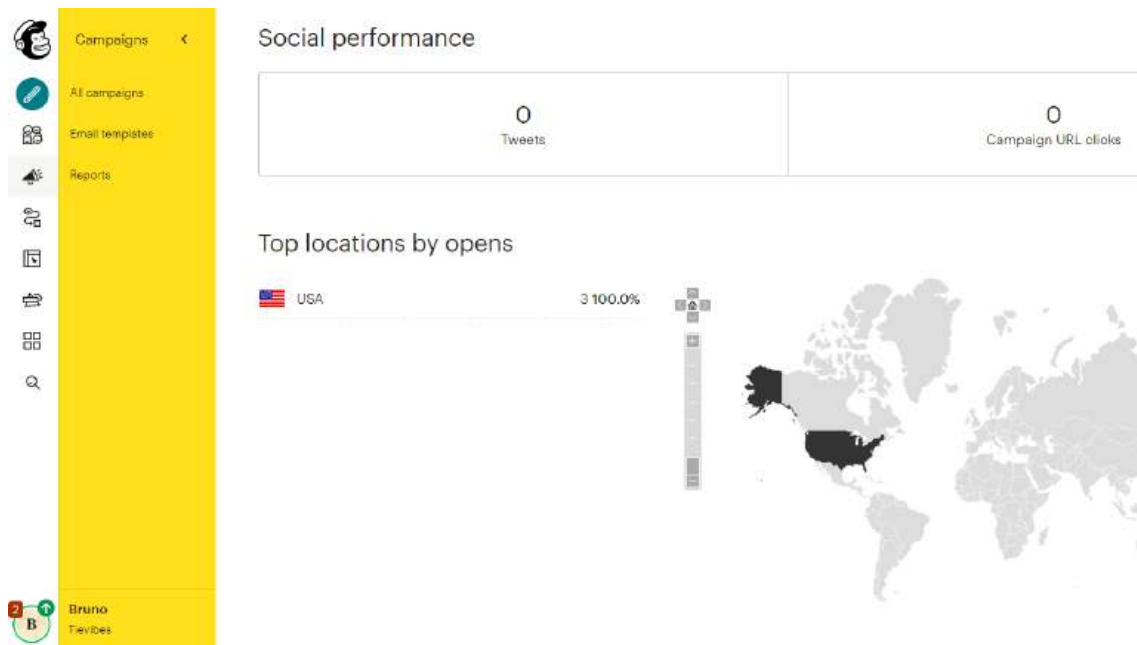
3.3.20. Email Marketing

Se implementará esta estrategia de Marketing por medio de la herramienta mailchimp con el fin de enviar correos masivos a futuros clientes potenciales, se enviarán lo que son postales en fechas festivas como cumpleaños, día del amor y de amistad.





Ésta plataforma permitirá saber con exactitud cuántas personas exactamente abrieron el correo enviado, cuantas personas hicieron clic en el botón de comprar ahora y cuantas no en tiempo real.



También permite saber en cual parte del país y ciudad han abierto el correo y si ha habido interacciones ya sea aplastando el botón de comprar ahora el cual direcciona a la página de Instagram o si reenviaron el correo a otra persona.

3.3.21. Presupuesto

Descripción	Valor	Duración	Presupuesto
Camisetas en blanco por 50 unidades	150\$	0	150\$
Galón de tinte color arcoíris	3\$	0	3\$
Google Ads	15\$	15 días	10\$
Instagram ads	150\$	30 días	150\$
All hashtag	0\$	30 días	0\$
Iconosquare	0\$	30 días	0\$
Mailchimp	0\$	30 días	0\$
Luz	23\$	30 días	23\$
Internet	35\$	30 días	35\$
Diseñador	0\$	0	0\$
Laptop	0\$	0	0\$
Adobe ilustrador	0\$	0	0\$
Shopping bags por unidades	17.50\$	0	17.50\$
Movilización	5\$	0	5\$
	Total		393.5\$

4. Conclusiones

Los resultados indicados en las encuestas efectuadas a los habitantes del norte de la ciudad de Guayaquil, dan evidencia a la necesidad de la implementación de estrategias de Marketing a la página de Instagram Tie Vibes.

La microempresa Tie Vibes tiene fortalezas y oportunidades las cuales se pueden potenciar con la correcta implementación de estrategias de Marketing.

La microempresa necesita registrar el nombre de la marca para generar mayor credibilidad por parte del público al cual se quiere dirigir con el objetivo de dar mayor confianza en el momento de promocionarse.

5. Recomendaciones

Se recomienda a la microempresa Tie Vibes implementar las estrategias de marketing lo más pronto posible siguiendo los lineamientos indicados en el presente proyecto para obtener los resultados esperados para un futuro reconocimiento en el mercado.

Fortalecer las debilidades y afrontar las amenazas mediante nuevas estrategias para ganar más mercado.

En un futuro crear una página web oficial a la página para facilitar los métodos de pago y que el tráfico de clientes sea más rápido.

Mantener las promociones mencionadas por medio de las diferentes plataformas mencionadas con el objetivo de seguir innovando y estar al día de futuras actualizaciones.

Referencias Bibliográficas

- (Orozco, 2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq(tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil.
- (Mejia, 2012). Uso de redes sociales como medio comercial (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos De Guatemala.
- (Sá, 2019). Conoce los 10 tipos de tipografía más utilizados en el diseño gráfico. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-tipografias/>.
- (Salas, Acosta, & Jimenez , 2018) Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Espacios. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/183918311>
- (Andrade , Fucci, & Morales, 2010) Estrategias de Marketing Promocional en unidades de servicio de información de la universidad de Zulia. Revista de ciencias sociales (RCS), XVI (1), 12.
- (Ferrel & Hartline , 2012). Estrategias de Marketing. Cengage learning. Recuperado de <https://n9.cl/vencx>
- (Ludeña & Salazar, 2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo. Universidad privada del norte.
- (Albeiro Andrade, 2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de marca ciudad. Recuperado de <https://n9.cl/tewt>
- (luis, 2010). Título recuperado de <https://n9.cl/7zpxs>
- (David & Parmerlee, 1998). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Recuperado de <https://n9.cl/3xu5y>
- (Mayorga, 2011). Diseño de un sistema de vestuario aplicando la técnica del Tie Dye con influencia Hippie para mujeres de 16 a 20 años en la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.
- (Barrios, 2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Palermo business review. Recuperado de <https://n9.cl/li73>
- (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019). El Marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of science and research. Recuperado de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>

- (Chacon, 2021). The best time on posting on Instagram in 2021, According to 12 million post. Recuperado de <https://blog.later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>
- (Ecuador, 2018) Revelan las horas perfectas para publicar en Instagram. Metro. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/01/12/horas-instagram.html>
- (Lorena, 2020). Como haer email Marketing con Mailchimp. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-email-marketing-gratis-con-mailchimp>

6. Anexos

Anexo 1 formato de encuesta



Buenos días/tardes, soy estudiante del Instituto Superior Universitario de Formación y me gustaría saber su opinión.

Objetivo: Por medio de preguntas politómicas y dicotómicas conocer qué tipo de personas navegan en redes sociales y si alguna vez han consumido algún producto por medio de ellas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Encuesta No.: _____

Fecha: __22 de septiembre 2020__

Lugar: Domicilio

Preguntas

1.- ¿Posee alguna red social?

- Si
- No

2.- ¿Frecuenta o visita páginas que vendan algún producto?

- Si
- No
- En ocasiones

3.- ¿Ha realizado compras por redes sociales?

- Si
- No

4.- ¿Ha comprado camisetas, blusas en alguna red social?

- Si
- No

5.- ¿Cuál fue su método de pago?

- Efectivo
- Tarjeta
- Transferencia bancaria

6.- ¿Estaría dispuesto/a a comprar camisetas personalizadas con tendencia Tie dye en la red social Instagram?

- Si
- No

Anexo 2 Entrevistas

Fecha: 16/09/2020	Hora: 17:00
Entrevistador: Bruno Cevallos	
Entrevistado: Mercedes Martillo	
Perfil: Propietaria de página en Instagram	
1. ¿Con que frecuencia es la venta de los accesorios? De forma regular, de dos a tres veces a la semana.	
2. ¿El consumidor tiene alguna preferencia por estos accesorios? Si.	
3. ¿Qué tipo de clientes compran accesorios? Compran hombres y mujeres por igual	
4.- ¿Qué tipo de promoción o estrategia de marketing aplicaría en la venta de los accesorios? Sorteos - descuentos - accesorios a pedido del cliente, personalizados - Variedad.	
5.- ¿El costo está acorde al nivel económico del consumidor? Si.	

Fecha: 16/09/2020	Hora: 21:35
Entrevistador: Bruno Cevallos	
Entrevistado: Juan Villafuerte Castro	
Perfil: Propietario de página en Instagram	
Preguntas	
1.- ¿Con que frecuencia venden las camisetas?	
Con una frecuencia media.	
2.- ¿Las camisetas son personalizadas o el diseño lo hacen ustedes?	
Ambas, las realizo yo junto con mi novia y también creamos lo que nos dicen los clientes.	
3.- Fase Debido a la emergencia sanitaria, ¿dirían que se les ha dificultado en cuanto a ventas?	
No.	
4.- ¿Dirías que hay mucha competencia en este mercado?	
No.	
5.- ¿Qué estrategias de marketing implementarías y cómo?	
Marketing de contenido, estrategia social media, cuidado de línea gráfica en redes, generación de leads, publicidad de Instagram.	

Anexo 3 Fichas de observación

Ficha de observación			
Nombre de la pagina	Dang.ec		
Fecha	11/20/2020		
Lugar:	Guayaquil		
Hora:	6:am – 12:pm		
Aspectos a observar	Deficiente	Regular	Eficiente
Cartera de productos		x	
Tiempo de respuesta			x
Tiempo de publicaciones por día	x		
Atención al cliente			X
Canales con los cuales se pueda comunicar			X
Calidad del producto			X
2.- Puntualidad	Deficiente	Regular	Eficiente
El producto llega a tiempo al domicilio			X
4.- Presentación de los Servicios	Deficiente	Regular	Eficiente
Promociones			X
Publicidad	x		
5.- Atención al Cliente	Deficiente	Regular	Eficiente
Saluda cordialmente			X
Se presenta			X
Usa un lenguaje comercial; atractivo y preciso		x	
Se despide de manera cordial			X

Nombre de la pagina	Alxu.ec			
Fecha	11/20/2020			
Lugar:	Guayaquil			
Hora:	6:am – 12:pm			
Aspectos a observar		Deficiente	Regular	Eficiente
Cartera de productos			x	
Tiempo de respuesta			x	
Tiempo de publicaciones por día	x			
Atención al cliente			x	
Canales con los cuales se pueda comunicar	x			
Calidad del producto				x
2.- Puntualidad		Deficiente	Regular	Eficiente
El producto llega a tiempo al domicilio			x	
4.- Presentación de los Servicios		Deficiente	Regular	Eficiente
Promociones	x			
Publicidad			x	
5.- Atención al Cliente		Deficiente	Regular	Eficiente
Saluda cordialmente			x	
Se presenta			x	
Usa un lenguaje comercial; atractivo y preciso			x	
Se despide de manera cordial			x	

Nombre de la pagina	Zeze_ecuador			
Fecha	11/20/2020			
Lugar:	Guayaquil			
Hora:	6:am – 12:pm			
Aspectos a observar		Deficiente	Regular	Eficiente
Cartera de productos				x
Tiempo de respuesta				x
Tiempo de publicaciones por día				x
Atención al cliente				x
Canales con los cuales se pueda comunicar				x
Calidad del producto				x
2.- Puntualidad		Deficiente	Regular	Eficiente
El producto llega a tiempo al domicilio				x
4.- Presentación de los Servicios		Deficiente	Regular	Eficiente
Promociones			x	
Publicidad				x
5.- Atención al Cliente		Deficiente	Regular	Eficiente
Saluda cordialmente				x
Se presenta				x
Usa un lenguaje comercial; atractivo y preciso				x
Se despide de manera cordial				x