

# UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

## **Análisis de las Estrategias de Comunicación de Marketing del Emprendimiento Cuencano “Marpesia”.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

**Autora:**

Paula Daniela Alvarez Coronel

CI: 0107341968

Correo electrónico: [danielaalvarezcoronel@gmail.com](mailto:danielaalvarezcoronel@gmail.com)

**Tutora:**

Denisse Helena Vásquez Guevara, Ph.D.

CI: 0104694948

Cuenca, Ecuador

**8 de septiembre de 2022**

## Resumen

Marpesia es una empresa artesanal consolidada en la ciudad de Cuenca, la cual ofrece diferentes tipos de bisutería y accesorios como pulseras, cadenas, llaveros con dijes y grabados personalizados. Sus productos de calidad y precios módicos han permitido consolidar a la empresa en el mercado nacional con la ayuda de las redes sociales como la herramienta más importante, esta empresa es un claro ejemplo de éxito local gracias a su implementación de estrategias comunicacionales de marketing para su crecimiento.

A través de la presente investigación se planteó identificar, describir y evaluar las estrategias utilizadas en las redes sociales del emprendimiento, con el objetivo de determinar la influencia de las mismas en el éxito de Marpesia. Mediante el uso de una metodología mixta y varias herramientas de recolección de datos como la encuesta, entrevista, grupos focales y la observación, esta investigación presentó hallazgos importantes como el uso de la publicidad pagada para generar un mayor alcance y visibilidad, la importancia del contenido en las estrategias, la creación de contenido con un objetivo clave y la influencia que posee la calidad en el mismo ante los públicos.

**Palabras claves:** Redes sociales. Estrategias comunicacionales. Marketing. Publicidad pagada. Alcance. Contenido.

## Abstract

Marpesia is a consolidated artisan company in the city of Cuenca, which offers different types of jewelry and accessories such as bracelets, chains, key chains with charms and personalized engravings. Its quality products and reasonable prices have allowed the company to consolidate in the national market with the help of social networks as the most important tool, this company is a clear example of local success thanks to its implementation of marketing communication strategies for its increase.

Through this research, it was proposed to identify, describe and evaluate the strategies used in the social networks of entrepreneurship, with the aim of determining their influence on the success of Marpesia. Through the use of a mixed methodology and various data collection tools such as survey, interview, focus groups and observation, this research presented important findings such as the use of paid advertising to generate greater reach and visibility, the importance of content in the strategies, the creation of content with a key objective and the influence that quality has on it before the public.

**Keywords:** Social networks. Communication strategies. Marketing. Paid advertising. Scope. Content.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen .....	2
Abstract: .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
DEDICATORIA .....	13
AGRADECIMIENTOS .....	14
CAPÍTULO I.....	15
ANTECEDENTES.....	15
JUSTIFICACIÓN .....	17
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
OBJETIVOS .....	19
Objetivo General .....	19
Objetivos Específicos .....	19

CAPÍTULO II ..... 20

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... 20

    La Comunicación..... 20

    La Comunicación Estratégica..... 22

    La Comunicación Digital ..... 24

    Marketing ..... 26

    Publicidad BTL ..... 29

    El Marketing Digital y el E-commerce..... 29

CAPÍTULO III ..... 32

METODOLOGÍA ..... 32

    Herramientas de Recolección de Datos ..... 33

    Muestreo ..... 35

    Análisis de Datos ..... 38

    Matriz de observación y selección para posteos. .... 39

# UCUENCA

Manejo Ético de Datos..... 45

CAPÍTULO IV ..... 47

RESULTADOS..... 47

Entrevista ..... 47

Encuesta..... 50

Grupos Focales ..... 55

Percepción y relación con la marca ..... 57

El contenido ..... 58

Influencia en la compra..... 59

El e-commerce ..... 59

Observación ..... 60

CAPÍTULO V ..... 71

DISCUSIÓN ..... 71

¿Qué estrategias comunicacionales y de marketing digital fueron utilizadas para el crecimiento exponencial del éxito del emprendimiento Marpesia? ..... 71

¿Cómo influenciaron estas estrategias de comunicación de marketing al..... 74

crecimiento del negocio de Marpesia? ..... 74

CAPÍTULO VI..... 77

CONCLUSIONES ..... 77

RECOMENDACIONES ..... 80

Referencias ..... 81

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Definiciones de marketing de la AMA, (American Marketing Association)..	17
<b>Figura 2.</b> . Elementos de marketing mix. Garcia, A., Moya, C. and Monzó, J., (2014)	18
<b>Figura 3.</b> Motivaciones de compra	37
<b>Figura 4.</b> Decisión de compra	38
<b>Figura 5.</b> Tipos de contenido	38
<b>Figura 6.</b> Visitas a la página web	39
<b>Figura 7.</b> Motores de búsqueda	39
<b>Figura 8.</b> Compra vía online	40
<b>Figura 9.</b> Calificación de experiencia	40
<b>Figura 10.</b> Logística y sistema de pagos	41
<b>Figura 11.</b> Publicación con mayor interacción	47
<b>Figura 12.</b> Segunda publicación con mayor interacción	48
<b>Figura 13.</b> Tercera publicación con mayor interacción	48
<b>Figura 14.</b> Cuarta publicación con mayor interacción	49
<b>Figura 15.</b> Quinta publicación con mayor interacción	49
<b>Figura 16.</b> Sexta publicación con mayor interacción	50



<b>Figura 17.</b> Séptima publicación con mayor interacción	50
<b>Figura 18.</b> Octava publicación con mayor interacción	51
<b>Figura 19.</b> Novena publicación con mayor interacción	51
<b>Figura 20.</b> Décima publicación con mayor interacción	52

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Publicaciones analizadas ..... 37

**Tabla 2.** Matriz de observación y selección para posteos ..... 39

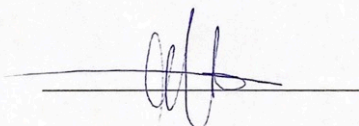
## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Paula Daniela Alvarez Coronel en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de las Estrategias de Comunicación de Marketing del Emprendimiento Cuencano "Marpesia", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 8 de septiembre de 2022



Paula Daniela Alvarez Coronel

C.I: 0107341968

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Paula Daniela Alvarez Coronel , autor/a del trabajo de titulación “Análisis de las Estrategias de Comunicación de Marketing del Emprendimiento Cuencano “Marpesia”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 8 de septiembre de 2022



Paula Daniela Alvarez Coronel

C.I: 0107341968

## DEDICATORIA

La presente investigación se lo dedico a mi familia y amigos quienes me acompañaron durante todo este proceso.

## AGRADECIMIENTOS

Mi más grande y sincero agradecimiento a todos los increíbles docentes que conforman la carrera de comunicación, a la propietaria de Marpesia Paulina Cisneros, ya que sin su colaboración esta investigación no hubiera sido posible y finalmente una muy especial mención a la PhD. Denisse Vásquez, mi directora de tesis quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza me guio en todo este camino educativo.

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta vital e indispensable para el desarrollo económico y social de una empresa. Existen algunas investigaciones a nivel nacional e internacional que permiten demostrar la evolución de la comunicación estratégica en las redes sociales, temas como el engagement en Instagram (Martins de Oliveira, 2019)., la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas (Quiroz y Tagle, 2019), el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas... (Cabrera, 2018) y el rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales, tal como se revisa en el estudio de caso: fan page de Enchufe.tv (Chamrro, 2017). Estas investigaciones nos permiten tener una clara visión de la principal tarea de los comunicadores, el correcto desarrollo de herramientas y estrategias que permitan al mensaje llegar de manera efectiva hacia los públicos meta, esto siempre debe estar guiado con objetivos claros ya sean económicos y de ventas, de reconocimiento de marca o de reputación empresarial.

Dicho esto, nos adentraremos especialmente en un tema muy importante y general como es la influencia de las redes sociales en la intención de compra de los productos. Para nuestra actualidad es muy valioso contar con investigaciones que demuestran la integración que existe con las marcas, ya que, si bien la mayoría de información disponible proviene de

otros países, esas no muestran la realidad latente de nuestra sociedad de consumo.

Marpesia es una empresa artesanal consolidada en la ciudad de Cuenca, la cual ofrece diferentes tipos de bisutería y accesorios como pulseras, cadenas, llaveros con dijes y grabados personalizados. Sus productos de calidad y precios módicos han permitido consolidar a la empresa en el mercado nacional. Marpesia es un claro ejemplo de éxito demostrando que, gracias a la implementación de estrategias comunicacionales de marketing direccionadas y específicas, se puede llegar con éxito a los públicos estratégicos y sobre todo fomentar el emprendimiento y comercio electrónico en el país. Esta empresa comenzó realizando sus ventas a través de la red social de Facebook en el año 2015, logrando con el tiempo consolidar sus ventas exclusivamente mediante su página web. Hoy en día cuentan con un local principal en la ciudad de Cuenca.



## JUSTIFICACIÓN

Con la revolución tecnológica que atravesamos cada día en nuestra sociedad, es fundamental demostrar el valor que tienen ciertos tipos de contenido, su creación y difusión, para el éxito de un negocio. Este se muestra como un tema de vital importancia en el desarrollo de investigaciones sobre la comunicación en redes sociales y las diferentes estrategias comunicacionales y de marketing que se utilizan para llegar a los públicos. En la ciudad de Cuenca existe un crecimiento exponencial de negocios cada año, y con esto, la necesidad de información y guías que ayuden a estos emprendimientos a reforzar su imagen mediante las redes sociales con contenido de calidad que tenga un valor agregado, esto permite posicionar a los negocios en el mercado y ayudar a potenciar las ventajas competitivas que puedan poseer. Las redes sociales se encuentran presentes en la mayoría de aspectos de la vida diaria de las personas, si es que no existe un manejo adecuado de estas por parte de empresas se denota desconocimiento y falta de profesionalismo ante la nueva era.

Un buen manejo de la comunicación presenta un abanico de posibilidades en el ámbito laboral, la adecuada presencia en redes sociales contribuye de manera positiva a los emprendimientos dándoles una oportunidad de visualizarse ante los públicos. Sin embargo, para que las redes sociales se muestren como un factor positivo es necesario el uso de estrategias correctas según la necesidad. Es importante conocer a fondo qué puede aportar cada una de las redes, ya que cada una satisface objetivos muy concretos y tiene un lenguaje diferente y herramientas específicas.

Al estudiar las estrategias comunicativas utilizadas en las redes sociales del emprendimiento Marpesia podemos analizar los elementos clave que permitieron el éxito y crecimiento del negocio, y con esto, ayudar a otros emprendimientos a implementar estas estrategias en sus modelos de negocio.

El emprendimiento Marpesia es un caso de éxito, ya que su producto es algo bastante común en el ámbito comercial de joyería con precios accesibles, sin embargo, este negocio logró mediante el marketing y la comunicación estratégica formar un valor agregado al producto, convirtiéndolo en accesorios simples pero elegantes, alabados en redes sociales por su accesibilidad.

El enfoque educativo que esta investigación posee, es la posibilidad de mostrar una guía clara de pautas de creación de contenido visual y comunicacional como el que elabora este emprendimiento, el cual permite a un negocio crecer de manera positiva y clara hacia una gran comunidad, permitiendo llamar la atención de sus públicos, formando una comunidad mediante el engagement. Todo esto puede resultar en un crecimiento en el ámbito de las ventas en algunos casos, pero el objetivo esencial es el crecimiento en el ámbito de imagen corporativa. Esta guía que se mostraría en forma de conclusiones concisas involucraría que tipo de publicaciones producen mayor engagement y acogida, que lenguaje resulta más atractivo para los públicos, definir el material fotográfico o visual tiene mayor impacto y también qué tipo de formato ya sea una ilustración, imagen y video. Se espera que esta investigación corrobora su contraste con otros autores que mencionan de manera general como diferentes herramientas comunicativas podrían ayudar al desarrollo de una página de Instagram y Facebook.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué estrategias comunicacionales y de marketing digital fueron utilizadas para el crecimiento exponencial del éxito del emprendimiento Marpesia?
2. ¿Cómo influenciaron estas estrategias de comunicación de marketing al crecimiento del negocio de Marpesia?

## OBJETIVOS

### Objetivo General

- Analizar las estrategias de comunicación de marketing implementadas en el emprendimiento “Marpesia” y su influencia en el éxito del mismo.

### Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de comunicación y marketing implementadas en la red social Instagram de Marpesia.
- Enumerar y describir las estrategias más frecuentes utilizadas para aumentar la visibilidad y engagement.
- Evaluar la influencia de las estrategias implementadas y la viabilidad del e-commerce en Marpesia.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La comunicación resulta como el pilar fundamental para la interacción humana, es por ello que la investigación de la misma presenta un desarrollo continuo en los sustentos teóricos que impulsarán nuevas teorías, estrategias e innovación en el campo en una visión futura. La comunicación está en constante cambio, y gracias a las nuevas tecnologías podemos reconocer la importancia de las estrategias implementadas y su influencia en los públicos de hoy en día en todo el mundo.

El presente trabajo pretende establecer una guía teórica clara que servirá a la conceptualización y marco teórico del análisis de las estrategias comunicativas vinculadas al marketing del emprendimiento Marpesia, este contiene información general del campo de estudio tales como los conceptos básicos de la comunicación junto a sus niveles y clases, la estrategia como herramienta, el marketing y los componentes y herramientas de la nueva era digital con relación a la comunicación y el marketing digital.

#### La Comunicación

Es indispensable comenzar señalando que la comunicación y sus diferentes concepciones a lo largo de los años resultan de un arduo trabajo de teóricos e investigadores, con el objetivo de mostrar diferentes perspectivas sobre la base de nuestra existencia como sociedad.

Empecemos viendo algunos conceptos básicos, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española afirma que el término comunicación proviene del latín “Communicatio, onis” , que significa: poner en común. De esta manera el diccionario define a la comunicación cómo la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor (Real Academia Española , sf).

Este concepto nos presenta una simple visión lineal del proceso, que como veremos en el desarrollo de la investigación, es solo una parte de varios componentes y partes que influyen en el acto y en su objetivo final.

Ahora bien, observemos a la comunicación desde un ámbito más específico, el psicólogo estadounidense George Miller explica a la comunicación como: “el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamientos de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismos se relacionan consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros” (1968, p.8). Miller nos plantea una visión de la comunicación de forma holística, donde el proceso demanda una relación e influencia de los individuos, una interacción más grande en sentido que la simpleza del intercambio de información.

A favor de nuestro acercamiento al tema desde un tema persuasivo veamos un concepto más que nos ayudará a poner en contexto el tema. Osgood nos dice que: “En el sentido más general, tenemos comunicación cuando queremos que un sistema, una fuente, inflencie a otra, o al destinatario, por manipulación de señales alternativas que pueden

ser transferidas por el canal que los conecta” (Osgood, 1961).

Esta influencia y manipulación de la que el autor nos habla en su concepto nos permite contemplar a la comunicación como una herramienta maleable en función a su objetivo final, en las redes sociales los sujetos utilizan distintas herramientas que permiten llegar a los consumidores. Esto no significa que se usen las estrategias para manipular de manera negativa los mensajes, si bien esto es posible,

Hoy en día existe mayor claridad ante esta encrucijada moral, ya que los públicos han desarrollado juicios y una conciencia mayor sobre los mensajes de carácter comercial que reciben. Los conceptos revisados concuerdan en el hecho de que la comunicación es un proceso humano en el cual intervienen individuos que transmiten señales en un mismo código compartido influyendo unos a otros. Estos conceptos son la base en la que se sustenta el tema, mediante el desarrollo de la comunicación y sus herramientas podemos llegar a nuestros públicos objetivos de la manera precisa para influenciarlos de manera positiva y lograr una relación.

## **La Comunicación Estratégica**

Hablamos de comunicación estratégica al momento en el que una organización desea dar a conocer algo a sus públicos más allá de solo la función informativa, es el crear una relación que permita comunicar los objetivos que mueven a la organización para llegar a sus objetivos mediante herramientas como la buena selección de los medios por los cuales se transmiten. Los autores (Tironi y, Cavallo, 2011) nos afirman lo siguiente:

Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. En el caso de las empresas y otras organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, derechamente, convertir esos vínculos en ventajas competitivas. Dada la amplitud de estos fines, la Comunicación Estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. Su tarea puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones. Una definición del concepto de marca se encontrará más adelante, pero desde ya se puede decir que refleja -por afecto o defecto- la identidad de una organización. La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo (p. 33).

Este concepto reduce la tarea que tiene la comunicación en un ámbito estratégico frente a las organizaciones, el proyectar la imagen que se desea hacia los públicos de interés, mediante una estructura. En la comunicación esta estructura resulta de una investigación de la empresa en sí donde se observan todas sus virtudes y elementos que la conforman que poseen un valor. En la investigación del uso de esta comunicación estratégica en las nuevas tecnologías es importante sentar un límite hasta donde la comunicación que se esté usando no llegue a perjudicar a largo plazo la imagen de la

empresa y sobre todo a sus públicos.

Es crucial tener en cuenta que la comunicación estratégica efectiva es sumamente importante para el desarrollo de la investigación y sus resultados, porque vamos a examinar qué tipo de esta fue empleada y determinante del éxito del emprendimiento

Marpesia.

## **La Comunicación Digital**

Nuestra sociedad ha pasado por grandes cambios históricos, a través del tiempo se ha visto el desarrollo y expansión de todas las formas posibles, en este contexto la comunicación no se quedó atrás.

Gracias a la globalización y la revolución de la información se dio un cambio en el paradigma comunicacional existente, mediante la apertura de la retroalimentación, los públicos y sus mensajes fueron creciendo hasta volverse protagonistas en este proceso e intercambio de conocimientos e información. En esta era digital cada persona produce y distribuye sus propios mensajes en los medios digitales para generar algún impacto, ya sea social, económico, político o cultural.

Esta comunicación colectiva permite que la información se maneje de manera libre e interactiva mundialmente de forma inmediata, como nos dice el autor Scolari, C. (2012) “la digitalización favoreció la circulación de esos mismos textos en las redes globales. Los fenómenos de comunicación viral se pusieron a la orden del día: cualquier contenido tardaba pocos segundos en diseminarse a lo largo y a lo ancho del planeta” (pp



338). Por otro lado, el autor (Velásquez, 2013) nos expresa que:

La comunicación digital no debe su éxito rotundo a los medios e instrumentos para generar mensajes, sino a procesos de construcción de mensajes que atiendan las necesidades y que además correspondan a la necesidad de comunicar. Las demandas comunicativas actuales y la masificación cultural y tecnológica, llevan a la sociedad a entender la comunicación como un proceso ágil y sencillo en el que los mensajes son transmitidos de la manera más efectiva y en la que los interlocutores deben usar la menor cantidad de pasos para llevar su mensaje al otro.

Con esto podemos dar a entender que la forma en la que está articulado el contenido de la información es directamente responsable del éxito del mensaje, la tarea de un buen comunicador radica en entender a su público y lo que ellos desean, ganarse a los usuarios y lograr la satisfacción de sus búsquedas.

Gracias a la era digital existen nuevos medios por los cuales llegamos de manera inmediata a nuestros públicos, si bien esto abre una puerta a un acercamiento directo también presenta la tarea de crear contenido de calidad y con significado, que tenga una estrategia y cumpla un objetivo. En el mar de información que es el internet, si el contenido no está a la altura, el mensaje pasa desapercibido y carece de importancia. El tema de la comunicación digital es importante para la investigación en la medida en que sin ella no existirá, ya que el éxito del negocio yace en el buen manejo de comunicación y marketing en el ámbito digital, es crucial entender su base teórica y ampliación.

## Marketing

El marketing ha estado ligado a la comunicación desde su nacimiento, a lo largo del tiempo este ha sido definido como una forma de promocionar mediante publicidad y vender productos haciendo uso de diferentes canales de comunicación que llegan a los consumidores de manera más específica. Coca (2016) nos dice que “el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para

Muchos se corresponden con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor”.

Los autores Kotler y Armstrong (2008) plantean al marketing como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio el valor de éstos” (p. 5). Este concepto demuestra que el marketing si bien ha sido visto de manera negativa por cierto grupos, se consolida como un proceso de valor y relación. En estos conceptos podemos advertir que él término siempre está rodeado de un elemento sustancial, el cliente, como dice (Tirado, 2013)” ¿Qué debemos entender entonces por marketing? De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente.” (pp,16) El marketing no tiene una definición exacta hasta el día de hoy, como cualquier disciplina ha ido evolucionando a lo largo de los años, la asociación americana de marketing nos presenta una breve vista del cambio que presenta el concepto con el tiempo (ver figura 1.).



*Figura 1. Definiciones de marketing de la AMA, (American Marketing Association).*

Cómo podemos observar se llega a definir al marketing como una actividad conjunta de oferta y valor que se realiza a través de las instituciones hacia sus públicos. Si bien este concepto se sigue transformando, podemos establecer claro el motor de la disciplina, el cliente. Esto es muy importante para nuestra investigación, ya que mediante el marketing el emprendimiento Marpesia ha logrado posicionarse ante la competencia como un negocio fuerte e íntimamente relacionado con sus públicos. Por ello, es crucial adentrarnos en la teoría básica que sustenta las actividades que se ejecutan en el negocio que nos ayudarán a examinar las causas de su éxito. Una vez vistos los conceptos, podemos examinar una rama del marketing que se aproxima mucho más hacia el modelo de negocio que se maneja, el marketing-mix.

El marketing-mix ha sido definido por varios autores como un conjunto de las herramientas las cuales son: producto, precio, promoción y distribución (ver figura 2), los cuales una vez planteados de forma estratégica ayudan a las empresas a lograr los objetivos planteados.



*Figura 2. . Elementos de marketing mix. Garcia, A., Moya, C. and Monzó, J., (2014)*

Esta clasificación nos ayuda a organizar las estrategias que se pueden elaborar en cada paso, a continuación observemos una breve introducción de cada una de ellas:

**Producto.** Es lo que la empresa ofrece tangible o intangiblemente a sus consumidores, satisfaciendo sus necesidades percibidas. En esto podemos encontrar sus características, cualidades entre otras que definen al producto y lo diferencian.

**Precio.** Se refiere a la cantidad de dinero que los clientes pagan por lo que la empresa les provee. En este existen varias estrategias de marketing que ayudan al crecimiento económico del negocio, ya que impulsan las ventas. Se debe establecer un proceso minucioso para obtenerlo, y que el mismo no llegue a perjudicar al negocio.

**Promoción.** Aquí hablamos de la manera por la cual damos a conocer nuestro producto a los públicos, que estrategias y herramientas comunicacionales utilizadas para promocionar el producto y conseguir la atención de los clientes potenciales.

**Distribución.** La distribución es la actividad donde se determinan los puntos

estratégicos de venta del producto, donde se va a posicionar desde una vista logística y de estrategia de venta. Este es un punto importante para poder llegar de forma segura a los clientes potenciales y satisfacer sus necesidades.

Para nuestra investigación el punto de la promoción tiene una relación directa, ya que al mismo se le puede caracterizar como la comunicación misma, una comunicación externa hacia los clientes donde según la estrategia usada podemos dar a conocer nuestro producto sus características y ventaja ante la competencia. Todas estas variables las podemos conseguir al momento de emplear bien nuestras herramientas y canales de comunicación, como en el caso del emprendimiento Marpesia es Instagram.

## **Publicidad BTL**

La publicidad usa diferentes canales para difundir la información hacia sus públicos, como cualquier campo que posee su amplitud, la publicidad puede dividirse en dos tipos, ATL Y BTL. El acrónimo BTL significa “below the line” lo que hace alusión a formas no convencionales, alternativos o no tradicionales, y pueden incluir canales como las relaciones públicas, la promoción de ventas o activaciones, por mencionar algunas. Si bien este tipo de publicidad es novedosa y desconocida para muchos, se encuentra en crecimiento” (Vega, 2018).

## **El Marketing Digital y el E-commerce**

Debido a la situación actual se considera importante abarcar el marketing desde el ámbito digital por su predominio en el panorama actual.” El marketing digital se ha vuelto

una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas” (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

El crecimiento del internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías abrieron un abanico de oportunidades en el ámbito comercial, la inmediatez de la comunicación y opciones crean una dura competencia cuando se trata de vender productos o servicios, es por ello que el buen manejo de las nuevas herramientas digitales se considera una ventaja competitiva en el ámbito comercial. “Cuando la empresa aplica internet a través del comercio electrónico —acción que realiza a través de páginas web preparadas exclusivamente con ese fin—, lo hace para mejorar su posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o fortalecer su actual posición” (Felipa, 2017).

El internet permite una conexión instantánea y directa con los consumidores, convirtiéndose en una herramienta central e indispensable, si no existe una presencia en internet es difícil que el negocio tenga éxito.

Equipo Vértice nos habla del Marketing Digital como “una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir: efectuar una consulta del producto o seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto” (2010, p. 2)

En nuestro estudio queremos entender qué herramientas digitales del marketing se implementaron y de qué forma para dar a conocer el producto y la forma

de llegar a su target. Ahora bien, el marketing digital tiene una herramienta que cada día crece exponencialmente, el e-commerce.

Los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) nos dan una visión básica del e-commerce diciendo que él mismo “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” (Varadarajan & Yadav, 2002, p. 20). Además, los autores nos hablan de las ventajas y desventajas que este nuevo comercio plantea ante el tradicional. Si bien el e-commerce nos facilita la acción de comprar debido a la inmediatez y el hecho de poder hacerlo sin tener que recorrer ninguna distancia más allá del ordenador, también nos genera una incertidumbre y desconfianza. “El comercio electrónico elimina a las empresas la necesidad de establecer redes de distribución y tiendas físicas, con lo que se logra la cercanía con más consumidores, a quienes de otra forma no podrían ofrecer sus productos” (Oropeza, 2018).

El emprendimiento Marpesia cuenta con una página web por la cual han posicionado y direccionando todas sus ventas, esta conexión inmediata con los clientes permite tener un mercado mucho más amplio que solo su local físico, si bien cuenta con ambos, esto permite que se pueda llegar a todo tipo de clientes.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

Esta investigación se aplicará mediante un método mixto, Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que los diseños mixtos:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)

Este método será aplicado en un inicio mediante un análisis cualitativo de contenido de las redes sociales del emprendimiento Marpesia para comprender a fondo la calidad y la naturaleza de los mensajes, y, por otro lado, las estrategias en las que están fundamentadas las publicaciones realizadas, la recopilación de datos nos ayudará a describir con mayor exactitud elementos claves, características y dimensiones que se demuestren como un patrón de mensaje bajo una estrategia exacta. La intención principal en esta investigación es simplemente cognoscitiva.

En el ámbito cuantitativo se buscará efectuar una investigación de contenido cuantitativa basándonos en el número de likes, comentarios y compartidos que posean



las publicaciones.

## **Herramientas de Recolección de Datos**

La recolección de datos de las publicaciones estudiadas y su interpretación nos permitirán ver de una manera más certera la calidad y valor de cada estrategia ante los públicos mediante un análisis del engagement. Por otro lado, también tenemos herramientas cualitativas como:

**La Entrevista.** “La entrevista se enmarca dentro del quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias” (Amaya, Troncoso, 2017, p.329).

Realizar una entrevista con a la persona responsable de la empresa nos ayudará a identificar, enumerar y describir las estrategias de comunicación de marketing, esta será de carácter semi estructurado realizando un guión temático adentrándonos en cómo se desarrolla, planifica y plantea la comunicación y el marketing, temas que serán la guía en la conversación, sin embargo, las preguntas son abiertas. Al desarrollar esta herramienta con la persona que desarrolla la comunicación en el emprendimiento Marpesia, podremos recolectar información importante para la investigación observándola desde la raíz de la planificación y sus metas.

**La observación no-participante.** Mediante este instrumento podemos examinar detenidamente de manera atenta y objetiva el desarrollo de la comunicación con los públicos, describir comportamientos y mensajes para relacionarlos con las diferentes

herramientas. En este caso se aplicará una observación no participante directa, como el los expertos nos dicen, “La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible” (Equipo de Expertos de Ciencia y Tecnología de la Universidad Internacional de Valencia, 2018). Es importante que este estudio sobre las estrategias de comunicación y marketing sea sumamente objetiva y los resultados no sean influenciados por incidencias externas. La observación se concentrará en el perfil de Instagram del emprendimiento Marpesia y su página web con el objetivo de evaluar la influencia de las estrategias y, por otro lado, la viabilidad del e-commerce. Esta herramienta tendrá un rango de tiempo de 8 meses empezando desde noviembre de 2020 hasta junio de 2021.

**Grupo focal.** Los diferentes pensamientos, actitudes y opiniones que puedan tener las personas hacia el emprendimiento, nos ayudarán a entender de mejor manera como los públicos de este interactúan con la comunicación comercial que reciben.

Como nos describen García, M. y Rodríguez, M. (2000) citando a Morgan, DL. (1988) el grupo focal constituye una técnica especial, dentro de la más amplia categoría de entrevista grupal, cuyo sello característico es el uso explícito de la interacción para producir datos que serían menos accesibles sin la interacción en grupo. Para su correcto desarrollo este grupo estará conformado por cinco personas de género femenino, que tenga de 25-30

de edad de nivel socioeconómico medio que hayan sido clientas del local, serán seleccionadas mediante un procedimiento no probabilístico.

**Encuesta.** Se aplicará una encuesta hacia las personas que hayan sido clientes de la empresa, en el último año, para evaluar el papel que jugaron las redes sociales en la compra y la influencia de las estrategias implementadas. Este cuestionario contendrá preguntas cerradas que facilitarán la codificación y exactitud de la información, como nos dice Fernández (2007), “Cuando se utilizan preguntas cerradas, es posible codificar de antemano las alternativas de respuesta..., e incluir esta pre codificación en el cuestionario. Esto permite agilizar el procesamiento de los datos.” (p.6)

## **Muestreo**

Para la investigación es crucial la correcta selección de los individuos que participarán como sujetos en la obtención de datos, debido a la clasificación de nuestro estudio podemos ver que “Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés” (Sampieri et. al, 2003).

Los participantes serán seleccionados mediante un muestreo no probabilístico debido a que la investigación llama a un análisis estructurado en consideración de las opiniones de las personas que han sido influenciadas por la comunicación comercial de Marpesia.

Este tipo de muestreo está caracterizado por no recurrir a una selección aleatoria de los individuos que conformarán la investigación, dejando a juicio del investigador a

escoger a las personas de manera subjetiva considerando su valor y aporte ante los resultados, dependiendo de las condiciones que permitan hacer el muestreo, los individuos son seleccionados con mecanismos informales. (Scharager, 2001). Existen diferentes tipos de muestreo no probabilístico, pero en este caso se considera pertinente hacer uso de un método específico como es el muestreo incidental también llamado de conveniencia. Este muestreo ha sido elegido debido a la naturaleza de la investigación; al tratarse de consumidores de un negocio específico, la muestra no requiere aleatoriedad, el acceso a los individuos quienes poseen la información necesaria sobre su experiencia, la cual nos resulta vital para las herramientas de recolección de datos tales como encuestas, entrevistas y grupos focales. Este grupo de personas del cual se elegirán los individuos participantes, provienen de la lista de clientes que posee el emprendimiento, el cual crece progresivamente cada mes con un número estimado de 25-50 individuos.

Según Alperin (2013), cuando hablamos de este tipo específico de muestreo nos referimos a que “se seleccionan directa e intencionalmente a los individuos de la población que formarán la muestra” (2013), en esta caso en base a criterios de inclusión y exclusión tomando en cuenta que tan relevante e importante será la información que provean a la investigación y su conocimiento sobre el tema.

#### Criterios de Inclusión

- Post que hayan sido publicados entre las fechas noviembre de 2020 a junio de 2021

## Criterios de Exclusión

- Posts publicados fuera de las fechas detalladas en los criterios de inclusión.

## Publicaciones analizadas

*Tabla 1. Publicaciones analizadas*

<b>Tipo de publicación</b>	<b>Número de publicaciones</b>
Estáticas (Fotografías y carruseles)	85
Videos	4
Reels	12
<b>Total de publicaciones analizadas</b>	101

Los post analizados se encuentran en una base de datos donde se detalla su formato, características del mismo y de su descripción, junto al número de likes y comentarios.

Esta base de datos nos servirá posteriormente en la etapa de análisis.

## **Análisis de Datos**

El análisis se guiará en un inicio de forma descriptiva y analítica mediante métodos empíricos como la entrevista, la observación y grupos focales. Seguido de una investigación sobre influencia y viabilidad con el uso de un cuestionario destinado a un grupo más grande de individuos.

El perfeccionamiento de esta investigación se manifiesta en el empleo de técnicas del enfoque cualitativo-cuantitativo para fortalecer debilidades que puedan presentarse.

Al realizar la observación de manera objetiva y las encuestas se espera lograr tener una visión más amplia del alcance e influencia que ha tenido la comunicación de marketing y e-commerce de la empresa ante sus públicos y las preferencias que tienen ante las mismas.

Para poder identificar si se cumplen las estrategias de comunicación y marketing correctas utilizaremos como base la guía de Instagram para negocios de Dawley y Adame (2019) Hootsuite Academy donde encontraremos puntos importantes como la creación de una estética visual, el uso de fotos llamativas, el uso de historias, descripciones de calidad, la interacción con los usuarios etc.

Matriz de observación y selección para posteos.

*Tabla 2. Matriz de observación y selección para posteos.*

Criterios de Evaluación	Cumple	No cumple
Perfil optimizado	Utiliza todos los componentes de Instagram para empresas, nombre y nombre de usuario, sitio web, su foto de perfil es alguna versión de su logo.	Su perfil no emplea todos los componentes.
Biografía	La biografía cuenta a las personas quiéres, de qué se	La biografía carece de información relevante y

	trata tu marca, y porque debería interesarles.	no es atractiva.
Estética visual	Usa un aspecto visual consistente. Es decir, emplea colores y filtros uniformes y, en general, una estética visual que los seguidores puedan reconocer inmediatamente.	No se sigue un patrón estético constante y carece de identidad visual.
Fotos increíbles	Se utiliza buena iluminación, evitando luz dura. Se usa la regla de los	Las fotografías se encuentran mal iluminadas y



	tercios y se prueban diferentes ángulos.	no existe un orden estético.
Uso de historias	Se publican historias regularmente, las cuales contienen un llamado a la acción que permita convertir las visualizaciones en éxitos comerciales medibles.	No se publican historias de manera regular, carecen de creatividad y objetivo.
Descripciones cautivadoras	Las descripciones	Las descripciones

	<p>que acompañan sus publicaciones le dan una cierta personalidad a su cuenta y hacen que sus seguidores quieran interactuar con sus imágenes</p>	<p>no aportan valor al contenido gráfico.</p>
<p>Uso correcto de hashtags</p>	<p>Se hace uso de hashtags específicos que permiten al contenido ser más fácil de encontrar. Se implementan hashtags propios de marca.</p>	<p>No se hace uso de Hashtags de manera estratégica y regular.</p>

<p>Responde a comentarios y menciones</p>	<p>Se valora el aspecto social mediante la interacción directa con los públicos.</p>	<p>No se valora el aspecto social mediante la interacción directa con los públicos.</p>
<p>Trabaja con Influencers</p>	<p>Se hace uso del marketing de influencers para acceder a fans de personas influencers.</p>	<p>No se hace uso de estrategias de marketing de influencers.</p>

**Fuente:** Elaborada por la autora en base a los autores Dawley y Adame (2019)

Por otro lado, (Jiménez, 2019) nos dice que existen 6 factores clave para el éxito de un e-commerce, y son los siguientes:

1. Experiencia del usuario
2. Posicionamiento en motores de búsqueda

3. Presencia en redes sociales
4. Atención al cliente
5. Logística y sistema de pagos
6. Adaptación a distintos dispositivos

En esta investigación el cumplimiento de estos factores será estudiado al realizar el focus group y los cuestionarios.

**Codificación.** Fernandez (2006) citando a Rubin y Rubin, (1995) comenta que “codificar es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso”. Para esta investigación se cree pertinente hacer uso de una codificación abierta (Cantero, 2013) explica que este tipo de codificaciones un “proceso de abordar el texto, con el fin de desnudar conceptos, ideas y sentidos” y que la misma “resulta del examen minucioso de los datos para identificar y conceptualizar los significados que el texto contiene”. De manera que se identifiquen en set de datos de cada herramienta los siguientes factores: las estrategias de comunicación y marketing implementadas en la red social Instagram, las estrategias más frecuentes utilizadas para aumentar la visibilidad y engagement y la influencia de las estrategias implementadas y la viabilidad del e-commerce en Marpesia.

## Manejo Ético de Datos

Esta investigación pretende salvaguardar la privacidad e integridad de cada participante que formará parte crucial como proveedor de información. (Buendicha, et al., 2019) nos dice que “En 1980, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), con la colaboración del Consejo de Europa, publicó una guía para resguardar la privacidad y los flujos transfronterizos de datos personales” estos principios sobre protección de datos son los siguientes:

1. Establecer límites claros para la obtención de los datos.
2. Determinar la relevancia de los datos para el uso previsto.
3. Definir con claridad el uso que se dará a los datos antes de solicitarlos.
4. Abstenerse de utilizar los datos para usos distintos al determinado originalmente sin el consentimiento de las personas afectadas.
5. Asegurarse de proteger los datos contra el acceso ilícito o piratería.
6. Asegurar que los avances, prácticas y políticas sobre el uso de los datos sean abiertos y transparentes.
7. Garantizar que las personas cuyos datos se han recolectado tengan acceso a los mismos y puedan solicitar bien sea modificaciones o su eliminación definitiva.

Estas premisas nos sirven como guía sobre el correcto manejo de información en la investigación, velando por la integridad de cada una de las personas que formen parte del estudio y la empresa involucrada.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

En este capítulo daremos a conocer los resultados obtenidos mediante las diferentes herramientas de recolección de información para esta investigación, comenzando con una la entrevista a profundidad realizada a la fundadora y dueña del emprendimiento Marpesia, seguido de una encuesta destinada a todos los públicos externos directos como son los clientes de Marpesia, también se realizaron dos grupos focales en donde participaron clientes del negocio y por último se optó por la observación de la cuenta de Marpesia en la red social Instagram donde se analizaron los distintos post. Los resultados abarcan las estrategias comunicacionales y de marketing digital empleadas en el crecimiento del emprendimiento y la explicación de cómo estas influenciaron en el éxito del mismo.

#### **Entrevista**

Para la entrevista a profundidad realizada con Paulina Cisneros dueña de Marpesia, se utilizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo nació el emprendimiento Marpesia?
2. ¿Cuáles son las bases en el ámbito comunicacional y de marketing que sigue Marpesia?

3. ¿Qué tan a menudo cambian las estrategias que se implementan en tus redes sociales?
4. ¿De qué tipo de contenido tiene un mayor impacto en los públicos y recibe una mayor interacción?
5. ¿Cómo podrías definir a una buena foto en el sentido de buena iluminación o colores llamativos, como la describirías?
6. ¿Qué resulta mucho más, las imágenes o los videos?
7. ¿A qué tipo de estrategias de comunicación de marketing atribuirías el éxito de tu emprendimiento?
8. Cuáles son las estrategias más frecuentes que han utilizado para aumentar la visibilidad y el engagement
9. ¿Qué papel ha tenido el e-commerce en el crecimiento de tu empresa? ¿Tal vez viste algún crecimiento a la final desde que se implementó este cambio, que tuvo alguna influencia en cómo se ve la marca?
10. ¿Cuál sería la influencia de todas las estrategias de comunicación en el e-commerce desde la página?

La entrevista resultó como una fuente esencial de conocimiento para esta investigación, en esta se trataron los temas esenciales para poder responder a nuestros objetivos y preguntas de investigación.

En primera instancia, la entrevista nos permitió conocer las estrategias comunicacionales y de marketing digital utilizadas para el crecimiento exponencial de la empresa, haciendo uso de la red social Instagram como herramienta primordial, empezando con la estrategia que la fundadora del emprendimiento considera primordial en la historia de su crecimiento, el llevar



# UCUENCA

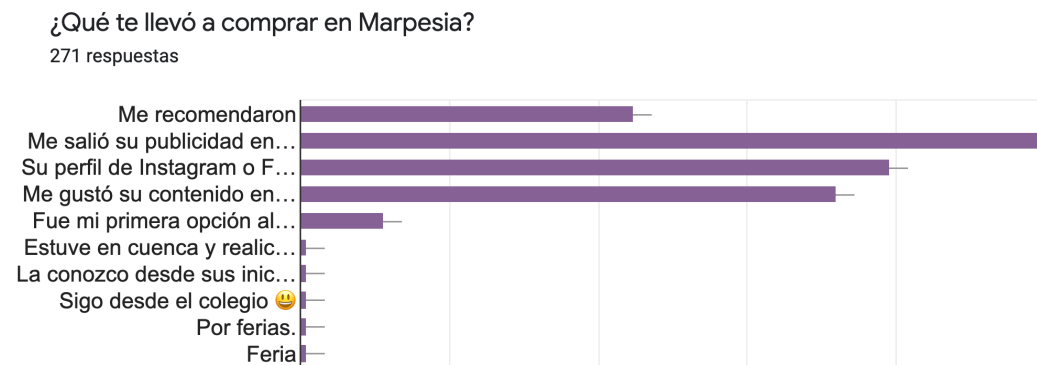
a la marca con profesionalismo desde el inicio y mostrarla de esta misma forma, mediante el uso de un logo, lenguaje específico en las ventas y generando contenido gráfico de alta calidad. La siguiente estrategia fundamental es el pautaaje, ya que, mediante la inversión en publicidad en redes sociales, la marca fue creciendo a nivel nacional, posicionándose en la mente de los consumidores, y ahora esta estrategia es empleada mensualmente para incentivar las ventas y generar un crecimiento en el engagement.

Por otro lado, cuando se habla de contenido, la estrategia empleada por Marpesia es crear fotos y videos de la mejor calidad posible, con gran iluminación y minimalismo, donde exista una distribución de objetos en donde se visualizan los productos de marpesia como protagonistas y sus detalles, implementando los colores de la marca, una edición no invasiva y una correcta colorización, todo esto le dará toda información necesaria a los clientes con solo una foto y llamará su atención, así mismo, los posts siguen una paleta de colores correspondiente a la marca y un estilo específico como es el minimalismo. En este tema de dar toda la información, otra estrategia consiste en publicar los precios de los productos cada vez que sea posible, mostrando transparencia y un seguimiento exclusivo a cada cliente, ofreciendo tutoriales de como comprar en la página web y ejemplos de los diferentes diseños, ofreciendo un trato muy amable y atento. Las temáticas de las publicaciones son otra estrategia, ya que se sigue una regla básica, el contenido debe entretener, educar o emocionar a los seguidores y con esto generar más engagement en la página, el contenido de Marpesia válida lo que buscan sus seguidores, un ejemplo de esto es el que la creadora de la marca sea parte de los videos y fotografías que se publican ya que esto ha creado una seguridad y confianza ante los clientes al ver a una persona accesible en la página y así generan contenido con el objetivo de también aportar a la comunidad. También es importante señalar lo

fundamental que resulta el interactuar con los públicos a través de historias en la red social, dando una posibilidad más rápida y no invasiva de comunicación y feedback. La última estrategia corresponde a estar al día con el algoritmo y tendencias que existen en la red social, un ejemplo importante es el auge de Reels y su importancia en aumentar el alcance a tus publicaciones en la plataforma.

Todas estas estrategias han apuntado siempre a un mismo objetivo para este negocio, a las ventas. Para esto, la fundadora de Marpesia recalca la importancia de todas estas estrategias y su dirección al e-commerce, ya que este es el canal de ventas principal del negocio, y señala que no existirían ventas a través del mismo si no fuera por el manejo de las redes sociales y el implemento de todas estas herramientas, sobre todo el pautaaje.

## Encuesta



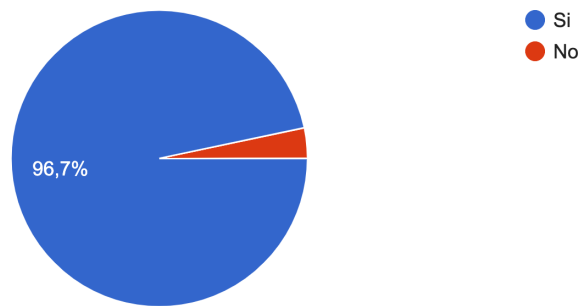
**Figura 3.** Motivaciones de compra

La primera razón de compra para los públicos del emprendimiento es debido a publicidad en redes sociales, seguido del impacto positivo de la cuenta de Instagram en las

personas y su contenido. Indicando que el pautaaje es una estrategia muy importante para el negocio y su crecimiento exponencial.

¿Crees que las redes sociales Instagram o Facebook influyó en tu decisión de compra?

271 respuestas

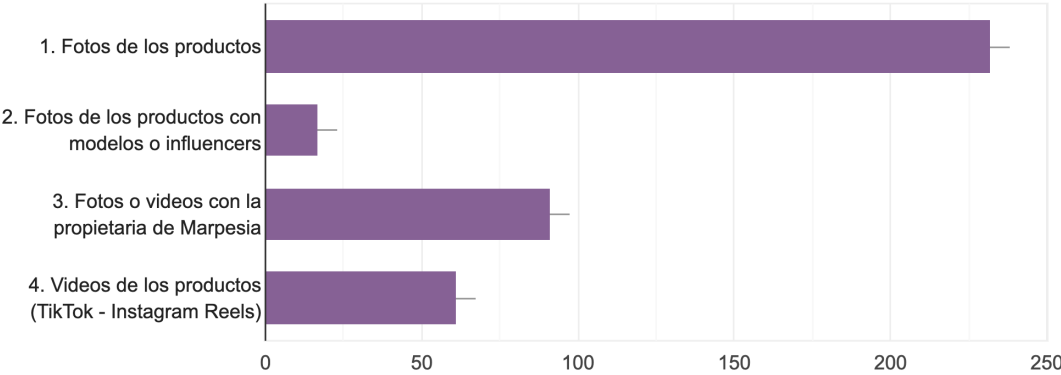


**Figura 4.** Decisión de compra

Con un 96,7% por ciento podemos asegurar que las redes sociales influenciaron directamente la intención de compra de los públicos.

¿Qué tipo de contenido te llamó la atención al visitar las redes sociales de Marpesia? (abajo de la pregunta encontrarás imágenes de referencia para cada opción)

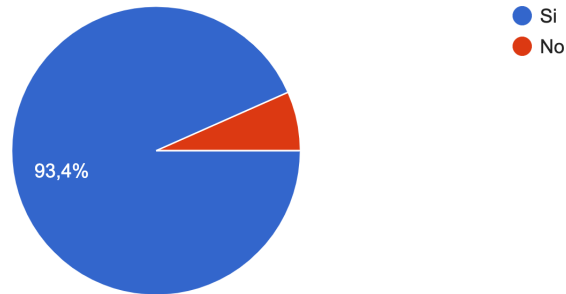
271 respuestas



**Figura 5.** Tipos de contenido

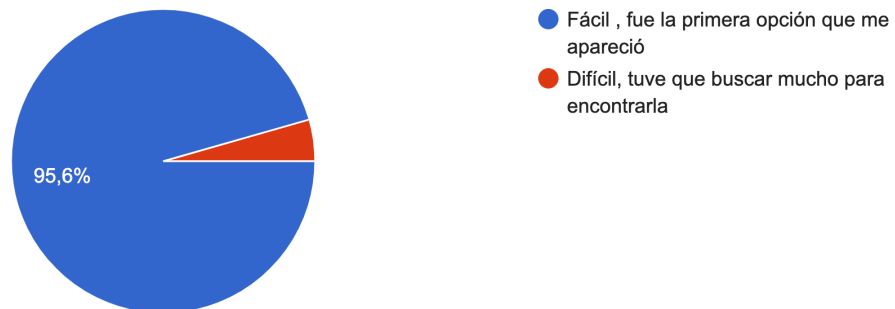
Con respecto al contenido, el cual es un factor muy importante en la cuenta de Marpesia y su éxito, podemos ver que las fotos de los productos es el tipo de contenido que llama mayor atención seguido de fotos o videos donde aparece la propietaria de marpesia.

¿Has visitado la página web de Marpesia?  
271 respuestas



**Figura 6.** Visitas a la página web

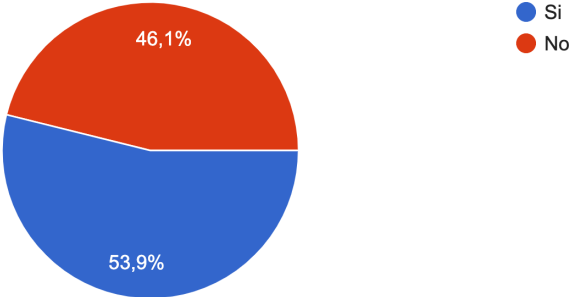
El encontrar la página web de Marpesia en motores de búsqueda (Google) fue:  
271 respuestas



**Figura 7.** Motores de búsqueda

¿Has comprado productos de Marpesia vía online?

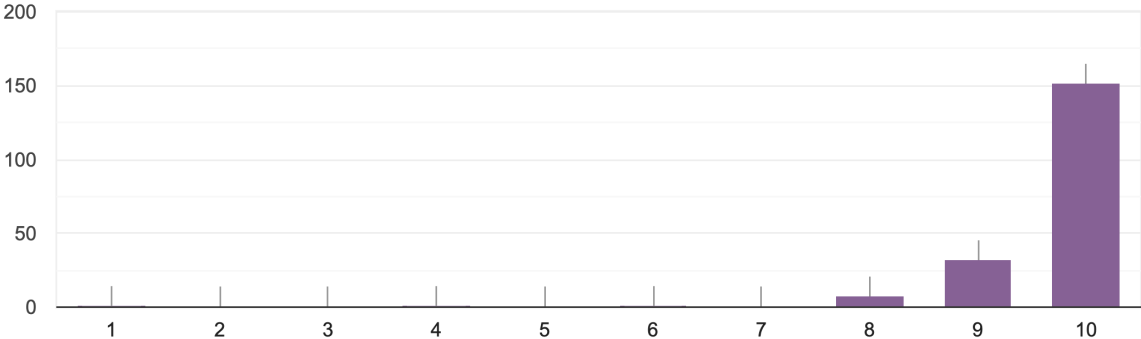
271 respuestas



**Figura 8.** Compra vía online

¿De haber respondido si, del 1 al 10, ¿cómo calificas tu experiencia?

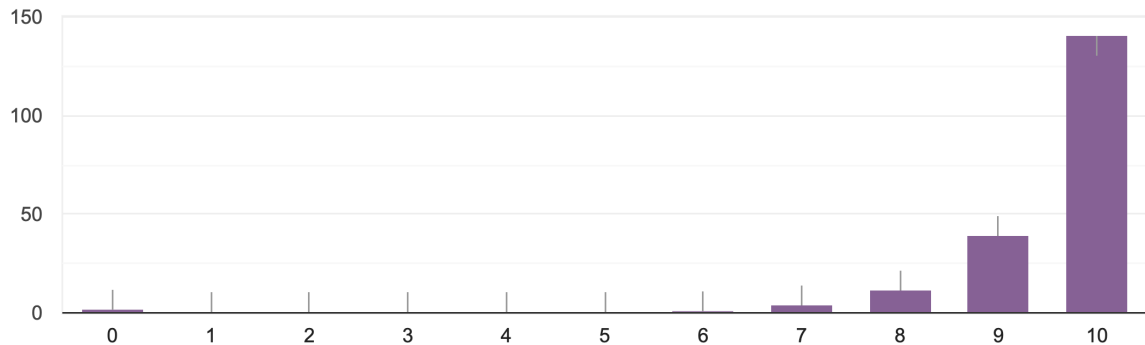
195 respuestas



**Figura 9.** Calificación de experiencia

¿Cómo calificarías la logística y sistema de pagos al comprar online en Marpesia? Siendo 10 una experiencia de pago sin problemas y 0 una experiencia no placentera y difícil.

199 respuestas



**Figura 10.** Logística y sistema de pagos

Las preguntas correspondientes al papel y desempeño que tiene el e-commerce en el éxito del emprendimiento nos dieron resultados positivos, donde los públicos aseguran una facilidad al encontrar, manejar y comprar a través de la página web de Marpesia.

## Grupos Focales

Para obtener información más detallada y precisa sobre lo que opina realmente los clientes de Marpesia se realizaron dos grupos focales donde se contó con 5 personas en cada uno, con quienes se abordaron temas claves sobre el negocio y su percepción ante el mismo en el ámbito digital, para esto se implemente la siguiente guía de preguntas:

1. Si yo les digo Marpesia ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿A qué les remite el nombre? ¿Por qué? ¿Algo más?
2. ¿Cómo se volvieron clientes de Marpesia?, si esto fue gracias a las redes sociales, cuéntanos tu experiencia con esto detalladamente si es posible
3. ¿Piensan que decidieron seguir a la cuenta de Marpesia en las redes sociales debido a su contenido y su intención de compra o solo debido a su intención de compra?
4. ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención? ¿A qué contenido de Marpesia sueles darle likes?, ¿prefieren las fotos o los videos, Reels, tiktoks etc.?
5. Qué tipo de fotos o videos te llamaron la atención, centrándonos en su temática, ya sea un producto específico, la información de los productos, tips etc. (NOTA: tema educar entretener, emocionar)
6. ¿Creen que la descripción en las fotografías o videos es importante, que tan importante lo consideran y que piensan que debería incluir? ¿Debería incluir el precio?
7. ¿Cuáles son algunas palabras que usarían para describir las publicaciones y contenido de Marpesia?
8. ¿Opinan que todas estas publicaciones y contenido influenciaron en su compra en Marpesia?
9. ¿Alguna de ustedes realizó su compra en línea? ¿Cómo fue su experiencia comprando a través de la página web?
10. ¿Piensan que el comprar en línea de negocios locales es un tema difícil y complicado?



11. ¿Después de haber sido cliente, continuaron siguiendo a la empresa en sus redes sociales?
12. ¿Por qué les parece muy importante esa acción?

Para esta investigación se realizaron dos grupos focales conformados por clientes del emprendimiento, en los cuales se indagó la perspectiva de los públicos externos sobre el contenido en redes sociales y el e-commerce característico de la marca Marpesia. Esto se explicará en 4 ejes principales.

## **Percepción y relación con la marca**

El eje central en el cual comenzaron las sesiones fue el cómo las personas perciben a la marca y su relación con la misma, aquí pudimos observar que existe un gran interés por la cuenta gracias a Instagram, donde les llamó la atención la página, el contenido y su distribución, siendo la razón principal para conocer a la cuenta el que les haya salido como publicidad en Instagram. El motivo por el cual las personas mostraron un gran interés y sobre todo el haber decidido ser clientes de la empresa es debido al sentido de exclusividad y calidad que le trae la marca y sus productos gracias a su contenido y feed de instagram, un punto a resaltar que fue mencionado es que la marca puede ser percibida como bastante humana ante los públicos lo cual le da un valor positivo.

Entre las palabras que las personas utilizaron para definir a la marca y a su contenido fueron las siguientes: Limpio, ordenado, llamativo, real, sencillo, calidad, confiable, perfecto, adecuado, específico, exclusivo, elegante, interesante, armónico, equilibrado, bello.

## **El contenido**

El siguiente eje fue las opiniones hacia el contenido de la empresa. En este tema es importante resaltar que de forma unánime la característica más importante recalada sobre la cuenta es su calidad, en cuanto a producción de contenido, la calidad de las fotografías y videos publicados en la página ha sido una de las principales razones para el fortalecimiento de atención de los clientes y su engagement e interacción con la marca. En este tema, los reels y fotografías de los productos siendo sostenidos o usados por personas llamaron más la atención, ya que el detalle que ofrece el contenido al ser grabado con alta calidad permite a los consumidores observar el producto tal y como les va a llegar, y al mismo tiempo, al ser una fotografía o video de alguien usando los accesorios se estableció que esto ayuda a los consumidores a visualizar cómo les va a quedar los productos cuando los tengan. Por otro lado, el contenido humano donde se puede observar al personal de la empresa, principalmente a la fundadora, llama mucho la atención a los clientes, ya que gracias a esto existe mayor confianza para realizar una compra, y los públicos sienten que la marca es humana y puede ofrecer una asesoría personalizada.

Una parte muy importante del contenido que también se analizó fue la parte escrita como son los copys o descripciones de las publicaciones, las mismas que según los participantes del grupo focal han sido concisas y claras, destinadas a la venta y en transmitir información importante sobre el producto, como su material, precio, tamaño, entre otras características que ayudan a los clientes a entender mejor el producto.

## **Influencia en la compra**

Este eje se deriva directamente del anterior, ya que un tema importante que se pudo observar en el grupo focal es la gran influencia que existe hacia la compra gracias al contenido. En la mayoría de participantes, estos supieron expresar que el contenido ya sea fotos, videos o reels de la página influenciaron en un 100% a la compra. Las participantes expresaron que el contenido de la página transmite confianza, y demuestran que existe un buen trato hacia los clientes ya que la página facilita videos tutoriales sobre los diferentes productos y sobre cómo se puede comprar online paso a paso, asimismo, se resaltó que el contenido direcciona a los seguidores de la página hacia la página web y esto les facilita la compra y el deseo de adquirir los productos.

## **El e-commerce**

El último eje es la viabilidad del e-commerce que maneja la página, siendo el comentario principal que este es ágil y confiable, fácil de comprar y sobre todo la parte del pago resulta segura y sencilla, ya que existe un detallamiento, sobre todo. Las participantes comentaron que la página facilita videos tutoriales para comprar a través de la web y ofrecen un acompañamiento detallado a través de todo el proceso. La logística de la página con la entrega y el resultado final también fue algo elogiado ya que las participantes consideran que el proceso es minucioso y bien realizado.

## Observación

La observación consistió en analizar de manera externa las diferentes publicaciones de la página de Instagram del emprendimiento y su perfil, para así, poder determinar qué estrategias fueron implementadas y como los públicos reaccionaron a las mismas mediante feedback cómo likes o comentarios en cada publicación.

Usando como base la guía de Instagram para negocios de Dawley y Adame (2019) Hootsuite Academy, se comenzó a analizar si el perfil se encontraba optimizado. El perfil cuenta con todos los componentes como son un nombre de perfil llamativo, sitio web como link y su foto de perfil es su logo. En el perfil también podemos observar que su biografía es descriptiva, informativa y llamativa para el público. Siguiendo ya hacia la estética visual el aspecto es bastante consistente, ya que esta cuenta emplea solo la paleta de colores designada para la marca, sus filtros específicos y una estética minimalista que caracteriza a la página, todo esto proporciona una identidad visual concisa y constante en el feed. Una constante en este perfil es el exclusivo uso de fotografías para las publicaciones, las cuales están tomadas con buena iluminación, haciendo uso correcto de ángulos y planos para destacar el producto. En las publicaciones algo muy importante son las descripciones, las cuales en este caso si aportan valor al contenido gráfico ya que cuentan con información sobre los productos, el proceso de compra e invitan a los seguidores a consultar a la página cualquier duda que tengan invitando a la interacción mediante comentarios y mensajes. En este tema, el uso de hashtags es otro tema importante que se analizó, en esta cuenta se pudo observar que si existe un correcto uso de hashtags específicos propios de la marca y de la locación del negocio.

La interacción por mensajes fue analizada observando si existen comentarios respondidos y que tan seguido existe esta interacción, en las publicaciones examinadas si se

responden los comentarios de clientes potenciales y sus dudas, en la mayoría de los casos los comentarios por parte de la empresa indican que se envió un mensaje con más información a las personas interesadas.

Por otro lado, se analizó el uso de historias en la cuenta, el cual es constante con información útil y concisa sobre sus productos, utilizando llamados a la acción como links hacia la página web y stickers de instagram que permiten engagement e interacción con los seguidores mediante las encuestas y preguntas. El último ítem que se analizó en la cuenta fue el uso de influencers, el cual si se ve presente brevemente en la cuenta de manera sutil en colaboraciones de productos dirigidos a influencers y a sus públicos.

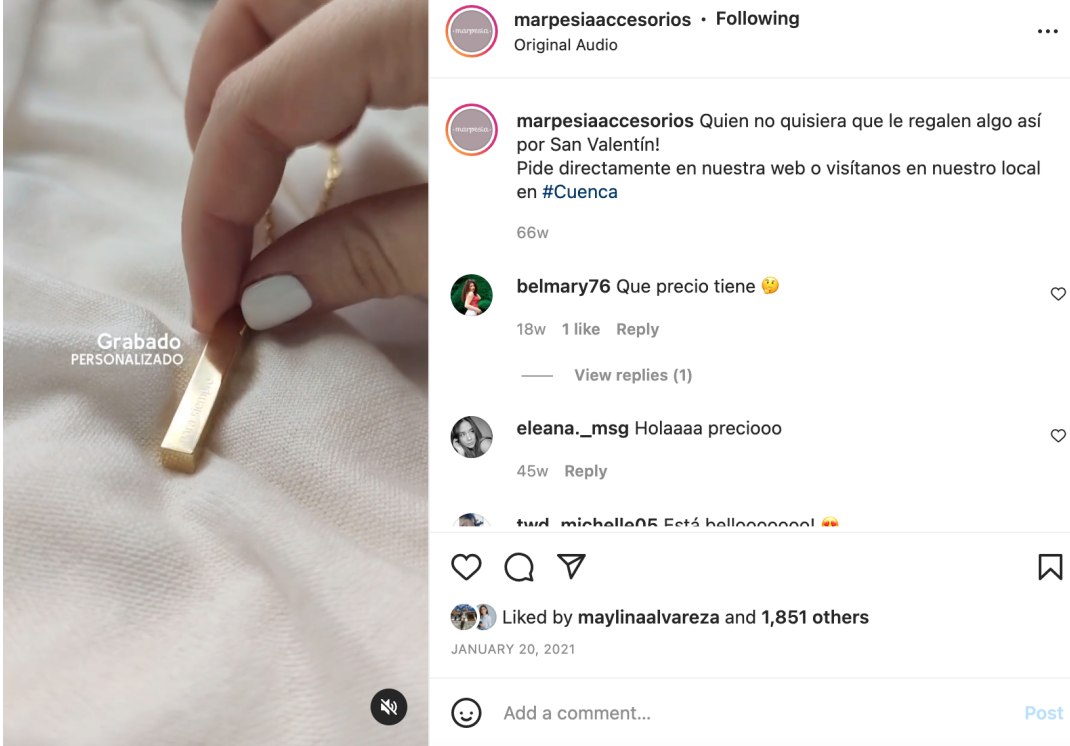
De la misma manera se observó y analizó de manera externa 101 publicaciones correspondientes al periodo de tiempo desde noviembre de 2020 a junio de 2021. Estas publicaciones son de diferente índole y son detalladas de la siguiente manera: 19 carruseles, 4 vídeos, 12 reels y 66 fotografías.

En un aspecto general, las publicaciones cuentan con una misma estética minimalista que sigue una paleta de colores específica de la marca y demuestra un orden armónico entre publicaciones sin importar que sean de diferente índole. Las publicaciones tienen como foco principal al producto y a su funcionalidad, su copy o también llamado descripción ofrecen información sobre el valor del producto, características del mismo y un acercamiento hacia el cliente invitándolos a enviar un mensaje si desean más información, por otro lado, los comentarios de las publicaciones con preguntas frecuentes son respondidos con frecuencia, lo que demuestra atención hacia los requerimientos de su bhvcfpúblico.

Las publicaciones con mayor número de me gusta y comentarios fueron las siguientes:



**Figura 11.** Publicación con mayor interacción



*Figura 12.* Segunda publicación con mayor interacción



**Figura 13.** Tercera publicación con mayor interacción

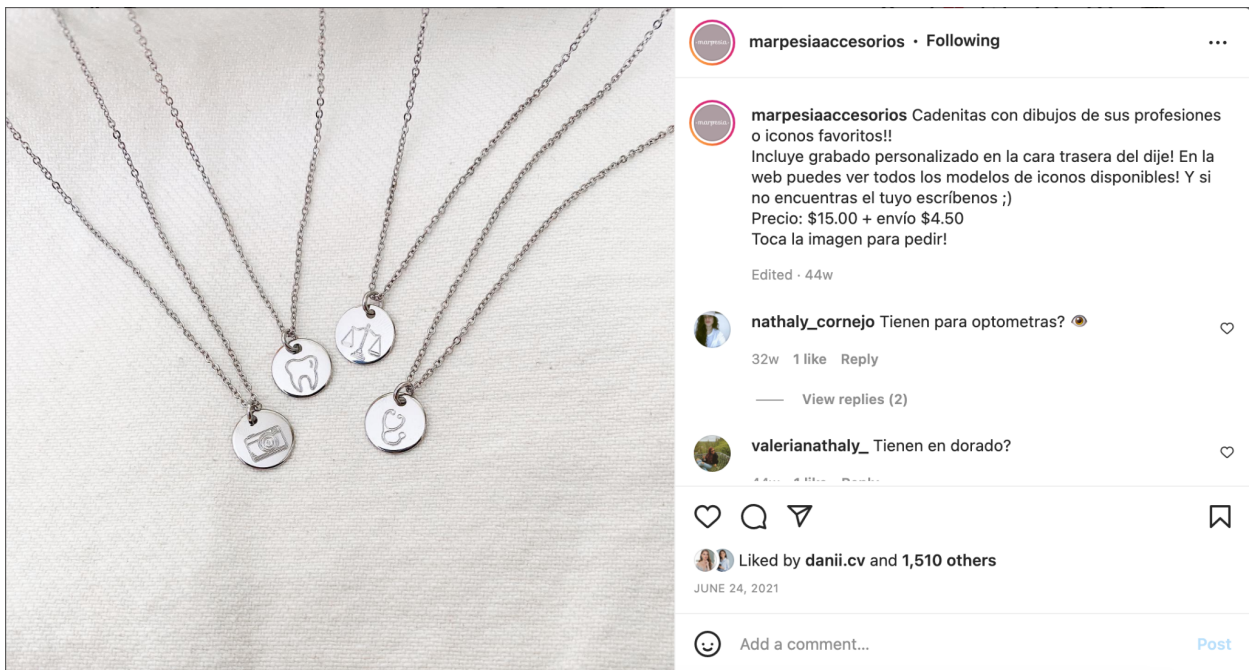




**Figura 14.** Cuarta publicación con mayor interacción



**Figura 15.** Quinta publicación con mayor interacción



**Figura 16.** Sexta publicación con mayor interacción



**Figura 17.** Séptima publicación con mayor interacción



**Figura 18.** Octava publicación con mayor interacción



**Figura 19.** Novena publicación con mayor interacción



**Figura 20.** Decima publicación con mayor interacción

Al comenzar la observación se puede decir que las publicaciones siguen una estética y una gama de colores específica, las fotografías enfocan al producto y sus detalles, haciendo de los mismos el foco principal de atención. Por otro lado, podemos observar que, si bien gracias a que el emprendimiento cuenta con una gran variedad de productos, es notorio que una de las estrategias que se implementa en la organización del contenido en el feed, es no repetir productos de forma seguida y permitir al cliente observar una variedad de productos a primera vista. Otro elemento importante a recalcar es el uso de personas en las fotografías,

ya sean sus manos o cuello, lo que permite al consumidor ver al producto como algo más cercano y ayuda a imaginar cómo él mismo le quedará en relación a su tamaño.

Más allá del tema estético con el cual hemos comenzado ya que este se presenta como la primera impresión hacia el consumidor, podemos ver que la temática que siguen estas publicaciones seleccionadas como las más exitosas en relación a likes y comentarios, siguen tendencias y sectores del mercado específicos, como podemos observar en la publicación con el mayor número de likes, la temática rodea el tema de una relación entre famosos, lo cual despierta interés en personas que no necesariamente están interesadas en el producto sin embargo se encuentran atraídas debido al tema de la publicación, otros ejemplos de esto son las publicaciones donde se habla sobre la elección del presidente Guillermo Lasso, como también sobre la pandemia y sus limitaciones, tema con el cual muchas personas pudieron sentirse identificadas. Por otro lado, el contenido también está centrado en enseñar al cliente, ya sea sobre el trayecto del emprendimiento y cómo está conformado, como también se enseña sobre la fabricación de sus productos, el uso que se les puede dar y tips a seguir.

Finalmente, podemos observar que en esta cuenta la interacción con los usuarios es una estrategia importante por lo cual existe el uso constante de concursos y promociones donde los seguidores interactúan con estas publicaciones con el fin de adquirir uno o varios productos que ofrece el emprendimiento.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

El siguiente capítulo se concentrará en responder las preguntas de investigación planteadas al inicio de este proyecto, haciendo uso de toda la información recaudada con las herramientas utilizadas, siendo esta contrastada o apoyada mediante información de varios autores.

#### **¿Qué estrategias comunicacionales y de marketing digital fueron utilizadas para el crecimiento exponencial del éxito del emprendimiento Marpesia?**

Esta pregunta se resolvió mediante la entrevista a profundidad realizada a la fundadora y dueña del emprendimiento, Paulina Cisneros, en la cual podemos señalar como la estrategia más importante el enfocar el contenido en los pilares de: la educación, el entretenimiento y la emoción. Esta idea puede ser corroborada mediante el pensamiento de Sánchez (2018) quien nos dice que “apelar a las emociones de tus potenciales clientes en redes sociales es fundamental para que tu marca sea reconocida y esté siempre presente en la mente del consumidor”. Es relevante mencionar que el contenido que se base en esta estrategia debe validar lo que los seguidores de las cuentas quieren ver, haciendo énfasis en que el contenido es de calidad y provee valor hacia el público, lo cual hace que por ende reciba una mayor acogida e interacción. De igual manera, Sánchez nos habla de esta estrategia explicando que, “Con el contenido emocional conseguirás que tus seguidores se sientan identificados con tu marca, algo fundamental para que lleguen a ser clientes. Además,

estarás más cerca de la viralización y de conseguir más impacto”. Por otro lado, Vincent (2020) nos habla de este tipo de contenido desde una visión más general, abordándolo desde el marketing digital, donde según este autor “las emociones se convierten en «activadores psicológicos», que se utilizan para obtener acciones de los clientes como hacer clic en un enlace, suscribirse a una lista de correo o mejorar el engagement.”. En este mismo aspecto, el autor señala que “el contenido que genera sentimientos positivos o que está enfocado al entretenimiento, se comparte más y genera más reacciones”. En cuanto a esta misma estrategia, el contenido que educa se considera un factor muy importante para el éxito de un negocio en redes sociales, tal como nos dice tiempo de negocios (2017) , “Esta es la elección número uno de marketing de contenido para la mayoría de las empresas B2B y B2C.”. Este autor también nos comenta que este tipo de contenido educativo “Habla abiertamente sobre características del producto (o el producto completo) dentro de la solución que plantea”, lo que podemos observar claramente en el contenido del emprendimiento Marpesia.

Otra estrategia que interviene en la forma de comunicar el negocio en general, es él mostrar al negocio como algo profesional desde el inicio, tanto legal como comunicacionalmente, así, el emprendimiento logró posicionarse como algo más que solo un emprendimiento sencillo. En este tema, es valioso mencionar el registro de la marca legalmente como uno de los pasos para legitimar al emprendimiento y mostrarla como algo más que únicamente un emprendimiento, el autor Lavín (2018) considera a esta acción como uno de los 10 pasos para convertir a un emprendimiento en una empresa, y nos dice que esta “te evitará posibles litigios que incluso podría atentar con tu actividad comercial”.

Por otro lado, al momento de hablar del contenido compartido, las publicaciones con mayor acogida son las que contiene información clara y concisa, una foto del producto y su precio;



en este sentido, el tema de la información ha sido muy debatido, ya que existen diferentes ideas sobre si existe algún beneficio en omitir información como el precio, para esto, el autor Nadal (S.f) nos dice que al omitir el precio en la publicación de tu producto o servicio “Dificultas la posibilidad de tomar una decisión adecuada por parte de tu cliente y añades fricción innecesaria en el proceso de venta.”

La estrategia que se sigue es el siempre publicar las mejores fotos y vídeos, considerando que estas deben contar con buena iluminación, resolución y seguir la paleta de colores implementada en el negocio desde un inicio, el emprendimiento se enfoca en mostrar el producto en uso, en fondos estéticos donde se resalta mucho en el empaque, cómo va empacado, y cómo se recibe el producto final, con el objetivo de mostrar toda una experiencia.

También existe un amplio alcance e interacción en las publicaciones que humanizan la marca, donde la fundadora de la empresa se muestra con el equipo, ya sea tocando temas como un agradecimiento por la acogida o hablando del emprendimiento femenino. Este tipo de contenido humano crea una confianza hacia la marca y un acercamiento más personal. El buscar cómo implementar el producto con alguna emoción es una estrategia muy importante para la creación y difusión de contenido, por otro lado, es muy importante el texto que acompaña cada publicación, en el cual se muestra importante el ser transparentes con la información como puede ser el precio, el material, el proceso de compra, etc. Por último, una estrategia vital en el crecimiento del emprendimiento a nivel nacional fue el uso del pautaaje para impulsar el conocimiento en los públicos, e incentivar las ventas.

## **¿Cómo influenciaron estas estrategias de comunicación de marketing al crecimiento del negocio de Marpesia?**

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los clientes de Marpesia recalcaron la importancia de todas las estrategias visualizadas durante este trabajo, sin embargo, el énfasis recae en la gran importancia que ha tenido el pautaaje ya que se evidenció que la razón número uno que los clientes proporcionaron para comprar en Marpesia es la publicidad en las redes sociales, seguida del impacto positivo de la cuenta de Instagram en las personas y su contenido, el que es planificado y cuidado, y que los clientes manifiestan que sigue una estética ordenada y bonita.

De este modo se señala al pautaaje como una de las estrategias más importantes para el negocio y su crecimiento exponencial, en concordancia a lo expuesto por Martins de Oliveira (2019), que recalca que las marcas nacidas o que se desarrollan de forma continua en el entorno digital son las que lideran el share de visualizaciones de sus contenidos.

Marpesia direcciona claramente cada estrategia al e-commerce, ya que este es el medio de ventas principal del negocio, por lo que es fundamental la creación de un vínculo emocional entre los clientes a través de cada posteo, lo que se observa en la cantidad de interacciones de la cuenta de Instagram de Marpesia desde noviembre de 2020 a junio de 2021, en la que se observó que las publicaciones con más interacción poseen una estética característica, así como una paleta de colores específica, las fotografías se enfocan en los productos ofrecidos y siempre se pone atención en no repetir productos de forma seguida para que los clientes observen variedad. Así mismo, las interacciones de los clientes son atendidas, los comentarios son tomados en cuenta y esto se percibe en la red social.

Quiroz & Tagle (2020) mencionan que “para las publicaciones que presentan productos, se lograrán mayores niveles de engagement que aumentan las probabilidades de que el individuo compre en el negocio, si se mantienen las fotos sin texto dentro de ellas o elementos adicionales y se presentan a las modelos indicadas”, en el caso de la joyería, la ubicación de las joyas y su tamaño, ya que los clientes manifiestan su preferencia por ver los productos reales sin excesivas ediciones, así pueden conocer lo que están adquiriendo y se contribuye a la confianza a la marca.

Debido a lo anteriormente evidenciado, estas estrategias permiten el crecimiento del negocio, al captar al potencial público mediante las redes se logra llegar a ellos con los posteos, que culminan en ventas a través de la página web del emprendimiento y sus canales de atención como WhatsApp, ventas obtenidas gracias a la correcta gestión de las estrategias mencionadas, sobre todo el pautaaje y por el empleo de las herramientas tecnológicas.

La autora Chamorro (2017) también considera estas estrategias como ventajosas ya que “mediante medios alternativos publicitarios como una herramienta de difusión comercial puede llegar a auxiliar al negocio como una opción viable, principalmente por el bajo costo de inversión que requieren, pero también porque medios como las redes sociales permiten que la empresa se muestre más cercana con el público, esto es fundamental para incrementar su engagement y sus ventas dentro de un periodo de tiempo determinado”.

Adicionalmente, la marca al mostrar una imagen profesional desde un inicio mediante su logotipo y su forma de manejar sus canales en redes sociales, contribuyen a la confianza de los potenciales compradores.

Según Cabrera (2018) “estas estrategias son las más adecuadas si las Pymes quieren establecer el modelo de e-commerce para el manejo de sus ventas, sin embargo, para esto es necesario un sitio web dinámico, que sea fácil de manejar, con instrucciones claras y que fomente la interacción con los visitantes”. Estos requisitos sí los cumple el website de Marpesia, ya que los clientes manifiestan que comprar desde él no presenta complicaciones y que se sienten a gusto navegando por el mismo.

Otra estrategia que, según Martins de Oliveira (2019) y Vega (2019) cimienta la imagen de un negocio y le da prestigio profesional es registrar la marca creada, esto incluso ayuda a prevenir problemas legales y protege las creaciones realizadas en el contexto del negocio contra plagios que atenten con la actividad comercial.

Finalmente, todos los autores mencionados concuerdan en que el humanizar una marca ya sea mostrando a uno o varios miembros del equipo crea vínculos al percibirlos como personas que realizan estas actividades que “también poseen historias que contar” (Martins de Oliveira, 2019), e incluso, el vínculo que se crea entre los trabajadores y los clientes fieles dependerá del manejo de estas estrategias, por lo que los sentimientos que surjan o las emociones creadas para realizar la compra consisten en otra gran estrategia para la difusión de un negocio, su crecimiento, la fidelización de su clientela y su consolidación en un medio virtual, como lo es el e-commerce.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

Esta exhaustiva investigación hacia el emprendimiento cuencano Marpesia se concentró en analizar el comportamiento de la marca en el ámbito digital, su desempeño en las redes sociales y las estrategias que han incidido en su éxito. Después de la revisión bibliográfica pertinente de temas afines y el empleo de varias herramientas de recolección y análisis de datos se pudo llegar a varias conclusiones.

De acuerdo con el objetivo principal de la investigación, se identificaron y analizaron seis estrategias principales de comunicación de marketing implementadas en la red social Instagram del emprendimiento y el cómo estas influenciaron en el éxito del mismo. Gracias a las herramientas de recolección se concluye que la primera estrategia implementada por la empresa fue generar desde un inicio una presencia formal y consolidada ante sus públicos, mediante un logotipo, un lenguaje específico y un comportamiento empresarial, lo que permitió generar una mayor credibilidad y seriedad para el emprendimiento. La segunda estrategia identificada fue el uso de la publicidad pagada en redes sociales para generar un mayor alcance en sus publicaciones y por ende también a la marca, ya que, el implementar promociones pagadas en plataformas como Instagram permitió una mayor visibilidad a nivel nacional para el negocio, gracias al cual, las redes sociales de la empresa crecieron en seguidores e interacción, generando mayores ventas al negocio como lo pudo afirmar su propietaria Paulina Cisneros.

Por otro lado, un aspecto importante de esta investigación fue evidenciar cómo el contenido resultó como un pilar muy importante en las estrategias de marca analizadas, ya que la tercera y cuarta estrategia derivan de este tema. En primera instancia, la estrategia número tres fue la generación de contenido con el objetivo específico de emocionar, enseñar o entretener al público. Mediante diferentes temáticas que generan algún impacto en los públicos, el contenido de Marpesia siempre tiene un objetivo claro, y al mismo tiempo no pierde el centrar al producto con el mismo.

De igual manera, la cuarta estrategia identificada y analizada fue la generación de contenido de alta calidad, mediante la implementación de una estética minimalista que sigue una paleta de colores específica de la marca y un orden armónico donde los elementos fueron realizados con equipos de alta calidad, una buena iluminación y edición. Paralelamente, la importancia del contenido se presentó también en la quinta estrategia, la cual consiste en mostrar la parte humana de la marca y junto a esto también el uso del Storytelling como temática en el contenido.

Por último, la sexta y última estrategia recogida fue el estar al día con las tendencias y algoritmos de las redes sociales, ya que mediante la generación de contenido haciendo uso de nuevas herramientas que presentan las redes sociales tales como los reels, la plataforma permite una mayor visualización e impacto ante los públicos.

De la misma manera, el presente estudio evaluó la influencia de estas estrategias y la viabilidad del e-commerce del emprendimiento, las cuales al ser analizadas evidenciaron que existe una influencia directa entre el manejo estratégico de las redes sociales y el desempeño óptimo de un e-commerce. De acuerdo con los resultados obtenidos, las ventas a través de la

página web se dieron gracias al contenido de Instagram del emprendimiento junto a otros factores, que influenciaron a los públicos de manera positiva.

Existen algunos aspectos a considerar ante los resultados observados en esta investigación, en primer lugar, debido a la volatilidad que existe con las redes sociales, el crear una guía o el plantear estrategias fijas para el éxito de un negocio se presenta como algo utópico a largo plazo, ya que el cambio constante en el ámbito digital, tanto como en los objetivos de cada plataforma de redes sociales y en los demás factores sociales que intervienen, no han permitido a los autores de la comunicación conceptualizar de manera clara un modelo estratégico del manejo de redes sociales que perdure y permita conseguir resultados certeros.

Por otro lado, esta investigación demuestra a breves rasgos que el éxito de un emprendimiento puede ser definido por la presencia que tenga en las redes sociales, el buen manejo de las mismas y el correcto uso de las herramientas y estrategias digitales, las cuales permiten un gran alcance ante todos los públicos. Sin embargo, el caso presentado en esta investigación está condicionado por el modelo de negocio que utiliza el emprendimiento, el cual da prioridad al e-commerce como canal de ventas principal. En este sentido, es posible que las estrategias detalladas en nuestros resultados no sirvan a una variedad de emprendimientos que no cuentan con la logística, recursos y la dirección general que emplea el negocio estudiado.

Finalmente, con relación al tema anterior, un aspecto positivo importante a destacar es la importancia que tiene el humanizar la marca, sobre todo si se trata de un negocio que no cuenta con una atención directa en persona, ya que gracias a esta investigación podemos

afirmar que la creación de confianza ante los públicos se puede lograr al mostrar el factor humano de la empresa a través de las redes sociales, el cual permitirá una mejor relación con los clientes.

## RECOMENDACIONES

El éxito de un emprendimiento en el mercado actual dependerá de un gran número de factores, si bien gracias a la digitalización que vivimos hoy en día se puede acceder a un gran número de herramientas para establecer un negocio fructífero en redes sociales utilizando estrategias generales, resulta necesario la investigación a fondo del manejo de las redes sociales hoy en día y su influencia en los públicos. Es recomendable que la investigación de los factores comunicacionales que inciden ante el éxito de emprendimientos, sean estudiados inicialmente desde un método cuantitativo analizando una muestra más grande debido a que las redes sociales atienden públicos de gran volumen. Posteriormente con esta información, se puede analizar la valoración de los resultados y su influencia mediante métodos cualitativos como un focus group.

Esta investigación pretende ofrecer un sustento general para posteriores investigaciones y un incentivo al analizar estrategias comunicativas específicas, enfocadas en detallar a profundidad los elementos que influyen en el éxito de un negocio en el ámbito digital.



## Referencias

Abad, A. (2020). *Cápsula | Análisis de contenidos con enfoque cuantitativo*. Ucuena.

[https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-](https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenidos%20con%20enfoque%20cuantitativo%20es%20una%20t%C3%A9cnica,formular%20inferencias%20reproducibles%20y%20v%C3%A1lidas.&text=Esto%20implica%20establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar)

[contenido?Itemid=437#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenidos%20con%20enfoque%20cuantitativo%20es%20una%20t%C3%A9cnica,formular%20in-](https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenidos%20con%20enfoque%20cuantitativo%20es%20una%20t%C3%A9cnica,formular%20inferencias%20reproducibles%20y%20v%C3%A1lidas.&text=Esto%20implica%20establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar)

[ferencias%20reproducibles%20y%20v%C3%A1lidas.&text=Esto%20implica%20establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar](https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenidos%20con%20enfoque%20cuantitativo%20es%20una%20t%C3%A9cnica,formular%20inferencias%20reproducibles%20y%20v%C3%A1lidas.&text=Esto%20implica%20establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar)

[ferencias%20reproducibles%20y%20v%C3%A1lidas.&text=Esto%20implica%20establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar](https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenidos%20con%20enfoque%20cuantitativo%20es%20una%20t%C3%A9cnica,formular%20inferencias%20reproducibles%20y%20v%C3%A1lidas.&text=Esto%20implica%20establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar)

[establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar](https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenidos%20con%20enfoque%20cuantitativo%20es%20una%20t%C3%A9cnica,formular%20inferencias%20reproducibles%20y%20v%C3%A1lidas.&text=Esto%20implica%20establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar)

[establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar](https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenidos%20con%20enfoque%20cuantitativo%20es%20una%20t%C3%A9cnica,formular%20inferencias%20reproducibles%20y%20v%C3%A1lidas.&text=Esto%20implica%20establecer%20qu%C3%A9%20parte,video%20se%20va%20a%20analizar)

Alperin, M. (2013). *Introducción al análisis estadístico de datos geológicos*. Editorial

de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

<https://doi.org/10.35537/10915/34221>

Bricio Samaniego, M. K., Calle Mejía, M. J., & Zambrano Paladines, M. M. (2018). El

marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno

ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de

Guayaquil. *Universidad Y Sociedad*, 10(4), 103-109.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>

Buenadicha, C., Galdon, G., Hermosilla, M. P., Loewe, D., & Pombo, C. (2019). *La*

*gestión ética de los datos. Por qué importa y cómo hacer un uso justo de los datos*

*en un mundo digital*.

<http://dx.doi.org/10.18235/0001623>

Cantero, D. (2013). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *REDIE*, 16(1), 104-121.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

Chamorro, D. (2017). *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN

Coca Carasila, Milton (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72.

Dawley, S. y Adame, A. (2019). *Cómo usar Instagram para empresas: una guía práctica de seis pasos*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/#paso2>

Real Academia Española. (s.f). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 9 de julio de 2022, de: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.  
<http://dx.doi.org.vpn.ucacue.edu.ec/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Fernandez, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?*.

<https://cupdf.com/document/fernandez-lisette-como-analizar-datos-cualitativos.html?page=1>

Fernandez, L. (2007). *¿Cómo se elabora un cuestionario?*.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1222>

García, A., Moya, C. y Monzó, J. (2014). *Marketing En La Actividad Comercial*.

McGraw-Hill

Education.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*.

Editorial Mc Graw-Hill.

Jimenez, C. (15 de abril de 2019). *Claves para lograr un ecommerce exitoso*. Carlos

Jimenez. <https://www.carlosjimenez.info/claves-para-lograr-un-ecommerce-exitoso/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Miller, G. (1968). *Lenguaje y Comunicación*. Amorrortu editores.

Velásquez, F. (2013). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia*. [Tesis de grado, Corporación Universitaria Lasallista]. <http://hdl.handle.net/10567/1098>

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Martins de Oliveira, C. (2019). *Engagement en Instagram: Un análisis de los posts de las marcas enfocadas a productos de maquillaje*. [Tesis de máster, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/235000>

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>

Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El Profesional De La Información*, 21(4), 337-340.

<https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico*.  
<https://www.scribd.com/doc/233008303/Muestreo-No-Probabilistico>

Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. Taurus.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1148>

Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina, Universidad Nacional de Colombia*, 65(2), 329–332.

Varadarajan, P. & Yadav, M. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4): 296.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Publicaciones Vértice, S.L.

Vega, A. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las Pymes. *CPMark - Caderno Profissiona de Marketing*, 6(1), 36-52.  
<http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/7358>