



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

PROBLEMA:

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES DE LA MARCA OWAY
EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

AUTOR/A:

PEÑA LAMILLA YOLEYDA JAMILEX

TUTOR:

MSC. LEMOS BELTRAN DANIEL GUSTAVO

BABAHOYO – ECUADOR

2023

DEDICATORIA

A aquellos que nos inspiran a soñar, a crecer y a alcanzar nuestras metas, esta dedicación va con todo el cariño y gratitud.

Se lo dedico principalmente a Dios por permitirme tener vida y gozar de salud. A mi familia, mi padre Jorge Peña, mi madre Brenda Lamilla por ser mi pilar y mi refugio en cada paso del camino, a mi hermana por darme su compañía y aliento. Gracias por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo se lo quiero agradecer en primer lugar a Dios por tener la oportunidad de cumplir con cada objetivo propuesto, tener salud, también a mi familia por su constante apoyo y comprensión. Gracias por estar a mi lado en cada paso de este camino, por brindarme ánimos cuando más los necesitaba y por creer en mí en todo momento.

También quiero expresar mi gratitud a mis profesores y asesores, quienes me guiaron y orientaron con su sabiduría y experiencia. Sus consejos y comentarios fueron fundamentales para enriquecer este estudio y para mi crecimiento académico.

Agradezco sinceramente a la marca Oway por permitirme acceder a información relevante y valiosa para esta investigación. Su colaboración fue fundamental para poder comprender y analizar sus estrategias publicitarias digitales.

Por último, quiero agradecer a mí misma por perseverar, por enfrentar los desafíos y por dar lo mejor de mí en cada etapa de este proyecto. Ha sido un camino de aprendizaje y crecimiento personal que me ha dejado grandes lecciones. Mi más sincero agradecimiento a todos por formar parte de este camino y por ser parte de mi crecimiento como persona y profesional.

RESUMEN

El problema se centra en identificar las posibles razones detrás de la falta de efectividad de las estrategias publicitarias digitales. Se debe determinar si tienen alguna segmentación de mercado definida, si conocen a su público objetivo y si es que los contenidos publicitarios digitales se adaptan a las características y comportamiento de sus seguidores.

Algunas áreas de análisis que se deben considerar incluyen que manejan una segmentación inadecuada, además es necesario investigar si esta ha identificado de manera correcta a su público objetivo y si los métodos publicitarios digitales se han adaptado adecuadamente a las características y comportamiento de la segmentación.

El presente estudio de caso tiene como objetivo analizar las estrategias publicitarias digitales implementadas por el emprendimiento Oway en la ciudad de Babahoyo. En la actualidad, el entorno empresarial se ha vuelto altamente competitivo y dinámico, especialmente en el ámbito digital. Tener en consideración que la planificación publicitaria juega un papel crucial en el éxito y crecimiento de las empresas, ya que permiten alcanzar a un público más amplio, generar mayor visibilidad de marca y aumentar las ventas.

Este estudio de caso proporcionará información valiosa para los emprendedores locales y para las personas interesadas en la rama de la publicidad digital.

Palabras clave: Publicidad, digital, seguidores, estrategias.

Abstract

The problem focuses on identifying the possible reasons behind the lack of effectiveness of digital advertising strategies. It must be determined if they have any defined market segmentation, if they know their public objective and if the digital advertising content is adapted to the characteristics and behavior of their followers.

Some areas of analysis that should be considered include that they handle inadequate segmentation, it is also necessary to investigate whether it has correctly identified its target audience and whether digital advertising methods have been adequately adapted to the characteristics and behavior of the segmentation.

The objective of this case study is to analyze the digital advertising strategies implemented by the Oway venture in the city of Babahoyo. Currently, the business environment has become highly competitive and dynamic, especially in the digital field. Bear in mind that advertising planning plays a crucial role in the success and growth of companies, since they allow reaching a broader audience, generating greater brand visibility and increasing sales.

This case study provided valuable information for local entrepreneurs and people interested in the field of digital advertising.

Keywords: Advertising, digital, followers, strategies.

ÍNDICE

Portada	
Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
ÍNDICE.....	6
CONTEXTUALIZACIÓN.....	8
Planteamiento del problema.....	8
Justificación.....	9
Objetivos.....	10
Líneas de investigación.....	11
DESARROLLO.....	12
Marco conceptual.....	12
Marco metodológico.....	24
Resultados.....	26
Discusión de resultados.....	29
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
Conclusiones.....	33
RECOMENDACIONES.....	35

ANEXOS Y REFERENCIAS..... 37

 Referencias 37

 Anexos..... 40

CONTEXTUALIZACIÓN

1. Planteamiento del problema

La microempresa Oway ha implementado estrategias publicitarias digitales en Babahoyo con el objetivo de promocionar sus productos y aumentar su visibilidad en el mercado local. Sin embargo, se ha observado que estas planificaciones no están teniendo el alcance deseado, lo que ha resultado que exista una baja tasa de interacción entre el cliente y la micro empresa Oway

El problema se centra en identificar las posibles razones detrás de la falta de efectividad de las estrategias publicitarias digitales. Se debe determinar si tienen alguna segmentación de mercado definida, si conocen a su público objetivo y si es que los contenidos publicitarios digitales se adaptan a las características y comportamiento de sus seguidores.

Algunas áreas de análisis que se deben considerar incluyen que manejan una segmentación inadecuada, además es necesario investigar si esta ha identificado de manera correcta a su público objetivo y si los métodos publicitarios digitales se han adaptado adecuadamente a las características y comportamiento de la segmentación.

También es necesario investigar si la elección de los canales digitales utilizados por Oway ha sido la más adecuada para alcanzar al público objetivo y así tener un mejor panorama de qué es lo correcto e incorrecto que ha realizado la microempresa en cuanto a las estrategias publicitarias de carácter digital.

2. Justificación

El presente estudio de caso tiene como objetivo analizar las estrategias publicitarias digitales implementadas por el emprendimiento Oway en la ciudad de Babahoyo. En la actualidad, el entorno empresarial se ha vuelto altamente competitivo y dinámico, especialmente en el ámbito digital. Tener en consideración que la planificación publicitaria juega un papel crucial en el éxito y crecimiento de las empresas, ya que permiten alcanzar a un público más amplio, generar mayor visibilidad de marca y aumentar las ventas.

Babahoyo, una ciudad en constante desarrollo y con un mercado potencialmente favorable, ofrece un escenario propicio para explorar y evaluar las estrategias digitales utilizadas por este emprendimiento local que ofrece postres y una variedad de alimentos saludables en la capital fluminense. Este estudio de caso proporcionará información valiosa para los emprendedores locales y para las personas interesadas en la rama de la publicidad digital.

Además, este estudio busca identificar las estrategias claves empleadas por Oway, evaluar su efectividad y analizar cómo se adaptan a las características del mercado local de Babahoyo. El conocimiento adquirido a partir de este análisis permitirá a otros emprendedores y empresas, optimizar sus estrategias de publicidad digital, y mejorar sus oportunidades de éxito.

En resumen, este estudio de caso es fundamental para comprender cómo una microempresa puede destacarse en un mercado competitivo a través de su enfoque en la publicidad digital. Los resultados y conclusiones que se obtengan serán de gran relevancia para los profesionales del marketing, emprendedores y empresas que buscan mejorar sus tácticas publicitarias y alcanzar un mayor éxito en el entorno digital actual.

3. Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias de marketing digital de la marca Oway en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos

- Reconocer las estrategias publicitarias digitales utilizadas por la marca Oway en la ciudad de Babahoyo.
- Identificar los canales de comunicación digital más adecuados que contribuyan al crecimiento de la audiencia de Oway.
- Describir las estrategias de contenido relevante para los canales de comunicación seleccionados, asegurándose de proporcionar información valiosa que genere interés y participación en los internautas.

4. Líneas de investigación

Al hablar de las estrategias publicitarias digitales implementadas por la marca Oway en la ciudad de Babahoyo es importante comprender que se investigará cómo se crean y distribuyen contenidos relevantes, atractivos y emocionales que conecten con el público objetivo y generen una imagen positiva de la marca, además se explorarán las plataformas utilizadas, los mensajes transmitidos, los formatos publicitarios empleados y la segmentación del público objetivo.

Este estudio de caso se direcciona con la línea de investigación de la carrera de Comunicación tecnología de la información de comunicación en la sociedad, y como sub - línea de innovación y nuevas tecnologías en comunicación.

DESARROLLO

5. Marco conceptual

Las estrategias publicitarias de la marca Oway en la ciudad de Babahoyo, son una buena manera de conocer como una marca puede posicionarse en el mercado, la forma en que una empresa puede pasar desapercibida a ser reconocida por una gran cantidad de personas, es por ello que su seguimiento es oportuno para saber el desenvolvimiento de una marca en un mercado sumamente competitivo, se encontrará con los recursos que estas usan para su ampliación y acogida, el estudio radica en la ciudad de Babahoyo, por ser una ciudad relativamente grande y debido que aquí es donde apareció la marca. Cabe mencionar que, para consolidar este estudio, se realizó un proceso de revisión bibliográfica de los artículos publicados en los últimos años referente a estrategias publicitarias digitales realizadas por empresas, marcas y negocios, dicha revisión se hizo de acuerdo con publicaciones indexadas en Scielo, Redalyc, repositorios universitarios y blog de profesionales independientes, en las cuales se encuentran artículos relacionados con el tema, a partir de los sustentos teóricos, encontrados a lo largo de la revisión de cada uno de los artículos y específicamente los que fueron seleccionados, por su alto nivel de relevancia y por ende una relación directa con el contenido de la investigación.

Publicidad Digital

(Feenstra, 2014, pp. 2,3) La publicidad digital es la información del producto o servicio que se presenta en las diversas plataformas digitales, definidas como aquellas a través de las cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en línea para que cualquier internauta la pueda revisar cuando este desee.

Hay que comprender que con el auge del internet y el avance tecnológico se crearon nuevos canales donde se puede transmitir la publicidad, canales que se los denomina como “medios digitales” y estos son páginas web, canales en línea, redes sociales y otros.

Si tomamos como referencia a microempresas y empresas que normalmente invertían en publicidad tradicional y que en los últimos años se han inclinado por participar en la publicidad digital han podido notar ciertas características esenciales de este tipo de publicidad moderna.

Para (Feenstra, 2014, p. 2) la inversión en la publicidad digital es capaz de medir la comunidad digital que se interesa en la publicidad emitida, así también permite la creación de un contenido propio capaz de poderse viralizar. Adicional también facilita el mapeo y la interacción entre el emisor e internauta.

(Rojo, 2014, p. 257.262) El crecimiento de la publicidad digital va de la mano con lo que se denomina como publicidad viral, que se define como un anuncio y sea este mediante video o imagen que se emite en el internet y que se expande de una manera inmediata por los alrededores. La calidad del anuncio hará la captación del cliente por ende es importante expresar todo de una manera sutil e inteligente.

La publicidad digital busca que el comunicado del emprendedor o microempresario se haga conocido en el medio digital donde hay una gran cantidad de masas conectadas buscando consumir todo tipo de información. Para lograr el interés del internauta se debe considerar tanto la parte visual como la informativa, es decir las imágenes y videos junto a las frases que se puedan añadir en ese contenido publicitario.

¿Qué son las estrategias publicitarias?

Una estrategia de marketing es un plan elaborado por una agencia de publicidad o un conjunto de profesionales con el propósito de introducir una marca ante un grupo específico de personas y transmitir un mensaje o promocionar sus productos y servicios. A pesar de que hay diversas motivaciones que pueden llevar a una empresa a adoptar una estrategia de marketing, su propósito principal siempre estará vinculado a la meta de consolidar la marca, aumentar su visibilidad y mejorar su imagen y reputación.

De acuerdo con (Moraño, 2020), “la finalidad para que una empresa desee emplear una estrategia publicitaria es crear una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo”.

Por otra parte, (Genova, 2021), explica que:

Una estrategia publicitaria consiste en ser un plan que combina la inteligencia y creatividad del publicista para poder elaborar un mensaje eficaz, y es importante porque permite que la empresa pueda diseñar una campaña que permita lograr la respuesta adecuada que se desea provocar en el público.

Estrategias publicitarias que se usan en la actualidad

Información impactante

Para (López Jiménez, 2020, p. 867) la información detallada (sean los slogan, títulos o subtítulos) es el principal instrumento con que se encuentran los consumidores para decidir o elegir con qué servicio o producto quedarse. El poder de esta información es la parte fundamental de cómo obtener ganancias, sin embargo, hay dos paradigmas: informar brevemente

y que el consumidor interprete o ser detallista en el comunicado y el consumidor tenga conceptos claros de lo que ofrece la empresa.

El saber informar es el punto clave para que el anuncio tenga un verdadero impacto, por ende, ser detallista en la información es la mejor opción, y cuando nos referimos a detalles es a contestar las preguntas básicas como ¿Qué es? ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué elegirlo? Se debe responder estas preguntas de la manera más concisa para no generar tantas líneas informativas.

(Pérez, 2017, p. 2) En los medios sociales, los lectores tienen la gran capacidad de reaccionar a los anuncios, detalles o promociones que hayan ubicado el emisor (empresa o emprendedor). Para captar la atención del internauta aparte de informar del correctamente sobre el producto, también se los debe entretener, adjuntar detalles relevantes como noticias relacionadas, reseñas y datos curiosos con el fin de enganchar al observador.

Imagen o video en la publicidad online

Es importante comprender el grado de validez que actualmente tiene la implementación de imágenes, fotos o videos en los contenidos publicitarios digitales, esto lo detalla un autor en un texto a continuación.

(Recio, 2005, p. 122) Con el incremento de publicidad online, el tiempo de atención del lector cada día se ve más reducido, lo que obliga a resumir los textos para que en pocos segundos puedan ser entendidos por el navegador. Esto ha llevado a complementar el anuncio con una foto en alta calidad o video que se relacione a la perfección del comunicado.

(Vargas, 2014, pp. 16,17) La finalidad de la fotografía en la publicidad online es resaltar las características de un producto, mientras que en el servicio es mostrar una conducta de seriedad y compromiso al espectador; sea producto o servicio lo que busca la imagen es ilustrar la idea

publicitaria. Las imágenes deben estar encuadradas, iluminadas, y claras para que sean un componente claro del anuncio.

(Ferrer, 2018, p. 1) El video es un gran formato publicitario y que se usa en el mundo digital porque transmite emociones, y hoy esto ayuda a las elecciones de seguridad del cliente al momento de elegir su compra o adquisición sea en la web o redes sociales. Desde videos sencillos a storytelling ayudan a dar sensaciones de confianza en el receptor.

Segmentación y público objetivo

La publicidad digital cumple el rol de divulgar el anuncio por internet hacia diversos grupos de personas, pero es crucial que el emisor detecte las características de estos grupos y los tenga en consideración para próximas publicaciones, a esto se lo conoce como segmentación de mercado.

(Walker, 2007, pág. 167) Una segmentación es la división del mercado general para convertirlos en grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es tener grupos separados según los gustos, los temas de interés, lugar donde habita y las edades de los potenciales consumidores.

Con una correcta segmentación el emprendedor o microempresario puede conocer más a sus clientes y a los potenciales clientes, diferenciarlos y así crear un amplio contenido sea al público general o interactuar con un público objetivo.

Interacción

(Maria, 2019, p. 22) La interacción se basa en romper la rutina de solo publicar un contenido y que el consumidor sea un simple espectador, y se transforme en un dialogo común y

versátil de quien ve el contenido y haga preguntas o comentarios en relación a lo publicado. Esto genera que el contenido tenga un mayor grado de importancia para próximos internautas que observen el anuncio.

Poder interactuar en el medio digital es prácticamente convencer a los potenciales clientes, ganar posicionamiento de la marca y obtener una comunicada que se convierta en tu objetivo principal. Crear un foro dentro del blog o sitio web para recibir opiniones de internautas o crear encuestas en redes sociales para conocer la elección del consumidor, todo esto forma parte de la interactividad.

Para (Carrillo, 2005, p. 3) una experiencia interactiva en el medio digital (páginas web, tv en línea, blog, redes sociales) es aquella donde el usuario emisor desarrolla acciones de forma libre para que varias personas se comuniquen en tiempo real, a esta experiencia se la denomina como “servicio” el poder detallar, despejar dudas de los internautas en referencia a lo que el emprendedor ofrece.

Redes Sociales como Medios Publicitarios

Existen ciertos canales que son utilizados por empresas desde grandes a pequeñas donde deciden plasmar sus anuncios, estos canales se detallan a continuación.

Página Web

(Romero, 2010, p. 127) Una página o sitio web es prácticamente un documento digital para las masas, donde su cualidad especial es la interactividad y el espacio multimediático, que facilita la inclusión de audio, video, textos y más combinaciones que el internauta puede observar, conservar, repetir la información en cualquier espacio y tiempo mientras tenga acceso a internet y aun explorador.

Tener una página es un sitio donde el microempresario puede expandir detalles de lo que ofrece, reseñas, noticias y anécdotas y lo más favorable es que le permite incluir un sinnúmero de datos como imágenes, audios y videos facilitando la comprensión del lector.

(Muela Molina, 2011, pág. 194) Esa característica multimedia de la página web ha cambiado la forma en que el emisor se relaciona con el público objetivo, ahora el público se ha convertido en el generador de contenidos y no el emisor del anuncio como se lo hacía tradicionalmente. Ahora la primera palabra la tiene el consumidor quien con sus opiniones, quejas o sugerencias dan un verdadero realce al servicio publicado.

Radio y TV Online

(Otero, 2015, p. 221) La potencialidad del medio online ha permitido que el medio de comunicación radial migre al internet para continuar manteniendo firme a los oyentes, quienes han sido los primeros en trasladarse de sus medios cotidianos a medios modernos. Estas nuevas radios online son interactivas con el oyente, además su programación queda guardada en la web.

La radio también se trasladó al mundo digital, creando páginas web con sus nombres y subiendo sus contenidos en vivo. A esto le añadieron las cuñas y comerciales convirtiéndose en un moderno canal publicitario adaptado a la publicidad moderna.

(Martínez-Costa, 2018, p. 850) Con un mejor ambiente de sonido, la radio online pudo volver a tener un público joven. Al mismo enriquecieron sus páginas donde al momento de transmitir su programa lo combinaron con imágenes, sonidos musicales según las tendencias y esto crecimiento fue visto por negocios locales que no desaprovechan la oportunidad y ver a la radio como un nuevo medio para publicitar.

En la televisión online pasa algo similar a la radio, pasó de ser un medio estativo a empezar apareciendo en sitios web donde los televidentes se convirtieron en usuarios. Al mantener una mejor interactividad, facilidad de visualización y poder ubicar banner se convirtió en otro canal moderno que sirve como vía de publicidad, con la diferencia que este canal tiene costos más elevados que el resto.

¿De qué manera se desarrollan los contenidos?

Por la facilidad de manejo, por el incremento de usuarios y por los costos que más accesibles las redes sociales se han convertido en uno de los canales más poderosos para publicitar.

Para (Kirilova Zlatinova, 2020, p. 24) las redes sociales se han convertido en un canal publicitario eficaz porque permite la conectividad e interactividad de varios usuarios facilitando que el emisor pueda concretar una venta gracias a las facilidades de comunicación. Por esta razón desde pequeños comerciantes, emprendedores y grandes empresas se sumergen a crear contenido sea orgánico o pagado en las redes sociales.

A continuación, se detallas información de las redes sociales más utilizadas al momento de crear un contenido publicitario.

Facebook

(Sánchez-Vizcaíno López, 2019, p. 31) explica que Facebook es una red que permite conectar personas entre sí, donde usuarios crear perfiles o paginas para que mostrar información mediante la compartición de fotos, videos, documentos, etc. Lo esencial de esta red es que permite detallar fechas de nacimientos, gustos o hobbies lo cual para empresas es un dato valioso al momento de querer conocer a los potenciales clientes.

Características de Facebook

- Facilidad en la creación de contenidos, permite la edición dentro de la misma red social.
- Interactividad las 24 horas.
- Adaptabilidad de la publicación o contenido: historial, reels, etc.
- Viralización del contenido puede ser orgánico o por paga.

Instagram

Es una red social que se destaca por su capacidad visual y móvil en la publicación de fotos o videos desde un perfil para que este contenido sea visto para el grupo permitido.

El autor (Selva-Ruiz, 2017, pp. 203-204) da su criterio indicando que Instagram como medio de publicidad favorecen al microempresario en el diseño de contenido, instantaneidad y autenticidad de la comunicación visual de su anuncio, puesto que permite a cada perfil elaborar un contenido bajo sus propios parámetros y gustos relacionados a lo que está vendiendo.

Características de Instagram

- Contenidos visuales de más alta calidad para presentar el producto tangible de microempresas
- Añadir audios o pistas musicales en tendencias a los contenidos creados.
- Guardar y conservar tu publicación como contenido fijo dentro del perfil del emprendedor.
- Interactividad absoluta, desde encuestas, preguntas sencillas, etc.

WhatsApp

Se debe considerar que WhatsApp no es solo un canal de mensajería, sino también, una red social que ofrece la creación de grupos y el envío de imágenes, videos y audios. A esto le sumamos el posteo de historias que lo puede hacer cada usuario.

(Ramos, 2018, pp. 4-8) menciona en su libro que WhatsApp se caracteriza por un fácil uso, posee una gran adaptabilidad al dispositivo del usuario y su bajo costo para publicitar, así como la inmediatez ha hecho que empresas o emprendedores vea a esta red social como una puerta inmediata para comunicarse y fidelizar a sus clientes.

También (Ramos, 2018) destaca que WhatsApp permite crear una cuenta de empresa llamada “WhatsApp Business” diseñada para grandes y pequeños negocios. Este formato se caracteriza por permitir crear un perfil de empresa, donde se añadan imágenes y más información detallada y por brindar la programación de respuestas rápidas a quienes escriben.

Características de WhatsApp

- Permite la difusión de información dentro de los contactos
- Postear videos, imágenes y textos como historias con una durabilidad de 24 horas
- Una red social que es más factible el uso para toda persona
- Permite la creación de grupos de contactos a los que se le pueden comunicar los diferentes anuncios.

TikTok

Una red social emergente que ha obtenido un gran impacto en los últimos años, caracterizada por la elaboración de videos capaces de ser virales en cuestión de minutos. La gran observación de estos contenidos es lo que más llama la atención de pequeños emprendedores empresas en crecimiento.

(Cristancho-Triana, 2022, pp. 4-5)La red social TikTok está basada en compartir videos cortos con mensajes, challenger, historias, testimonios y más detalles que sean de popularidad para los usuarios receptores. El uso de hashtag, de canciones o audios en orden tendencia permite que el contenido subido pueda ser observado por una amplia cantidad de personas.

TikTok y sus características.

- Su alto grado de visualización se pueda dar en cualquier tiempo.
- Permite la edición del contenido dentro de la red social, edición de voz y video.
- Permite incluir audios y filtros virales de otros usuarios sin problema alguno.
- Permite compartir tu publicación de tiktok con otras redes sociales.

¿Qué Es Oway?

Es una empresa que ha marcado revuelo dentro de la industria de comida saludable para personas que buscan cuidar su salud a través de los alimentos que consumen, sin embargo existen carencias dentro de su estrategia publicitaria (marketing), es por ello que dentro de las metas establecidas se consideran parámetros como la franja horaria en que esta sube contenido a sus redes sociales, también el hecho del porqué la red social Instagram es más usada que las otras plataformas, además se debe esclarecer el hecho de que Instagram es más poblada por sus seguidores pero esto se debe a qué dicha afluencia se la ha dado Facebook. Se debe encontrar las razones que ocasionan que la marca tenga más seguimiento en una red que en otra, con el fin de proponer nuevos métodos de salida. La marca no simplemente se ha limitado a vender productos que ayuden a la salud de las personas, sino además de esto, da consejos de actividad física, uno de estos son los famosos talleres de Yoga o Brunch.

Oway Ecuador se presentó en el mercado en diciembre de 2014, la motivación de Jenniffer Chora para iniciar su negocio de bebidas vegetales hace aproximadamente cinco años fue la posibilidad de aprovechar un mercado en la provincia de Los Ríos que aún no había alcanzado su pleno desarrollo.

El deseo de establecer una línea de alimentos destinada a mejorar la calidad de vida de las personas surgió en el entorno académico de la carrera de Emprendedores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Oway inició su trayectoria con un catálogo que ofrecía

paquetes de jugos orgánicos naturales elaborados a partir de frutas y verduras prensadas en frío. Estos productos tenían como objetivo fomentar la eliminación de toxinas y formar parte de la alimentación de las personas, aportando vitaminas y nutrientes esenciales.

No obstante, durante la investigación de mercado previa a su lanzamiento, Oway identificó que los consumidores buscaban alternativas saludables que les permitieran disfrutar de alimentos frescos y naturales con la misma rapidez y comodidad que otras opciones disponibles. Por este motivo, adoptó la idea de facilitar el acceso a sus productos para cualquier persona, sin importar su ubicación. En la actualidad, la marca ofrece una amplia gama de jugos y también introduce leches vegetales con sabores. Hace un año, presentó al mercado sus panes de banano, y recientemente lanzó los pots, que son postres ideales para llevar. La empresa, con sede en Babahoyo, expandió sus operaciones en febrero mediante el lanzamiento de la línea Oway Food, la cual no solo se especializa en brindar asesoría nutricional, sino también incluye planes de dieta saludable a domicilio, con duraciones de 10 a 20 días. Según Chora, el valor distintivo del negocio reside en el talento humano que lo compone. El equipo de trabajo está conformado por un ingeniero industrial encargado de supervisar la calidad de los jugos y alimentos, así como una nutricionista que evalúa las porciones y el contenido de los productos. Además, la CEO y propietaria se convirtió en Health Coach hace poco más de un año. Esto, resalta Chora, ha sido un factor impulsor para atraer a más clientes y ganarse un lugar destacado en la mente de los consumidores.

En los últimos años, Oway experimentó un crecimiento significativo en el mercado y actualmente sus productos se encuentran disponibles en gimnasios y tiendas especializadas en alimentos saludables en la provincia de Los Ríos.

6. Marco metodológico

En esta investigación se utilizará el método analítico, despertando en el lector, la capacidad de poder reaccionar acerca de las situaciones planteadas dentro de la investigación. Para (Echavarría, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010) el método analítico es un proceso por el cual se llega a un resultado, mediante la descomposición de ciertos aspectos que conforman un elemento. A través de un enfoque de carácter cualitativo, se busca obtener indicadores que aporten a este estudio de caso, haciendo el uso de diferentes fuentes como; bibliografías, artículos de revistas científicas, libros y demás información que sea considerada esencial. Partiendo de lo general a lo específico. Se utilizará como principal herramienta de obtención de datos, las fichas de observación que, bajo el criterio de (Arias, 2021), la ficha de observación encuentra su utilidad cuando el investigador busca cuantificar, analizar o valorar un propósito particular, es decir, obtener datos sobre un objeto específico. Puede emplearse para evaluar tanto aspectos externos como internos de individuos, tales como actividades y emociones. Además, su aplicación se extiende a la evaluación de redes sociales o marcadores de desempeño.

Los parámetros a tomar en cuenta dentro de la ficha de observación son los siguientes:

- Seguidores y su interacción con la página
- Redes sociales más frecuentes
- La publicidad
- Franja horaria

La ficha de observación cuenta con estas categorías; sobre la publicidad en redes sociales, con respecto a sus seguidores, estrategias de marketing que usa, seguidores y canales de difusión. Como fuente de análisis en el estudio están las redes sociales, herramientas mediante las cuales se podrá deducir cuales son las carencias que tiene la marca, sus fortalezas y a través de esto

establecer nuevas sugerencias. También es importante ya que gracias a esto se conocerá cuál es su canal más efectivo de publicidad e interacción con el público. En cuanto a la entrevista, fue dirigida a la dueña de la empresa con el fin de profundizar ciertos aspectos de la marca. Un punto importante que se debe tomar en cuenta es que la ficha de observación se la realizó bajo el periodo de todo lo que fue el año 2022 y lo que va del 2023.

7. Resultados

A través de la ficha de observación, creada con el fin de resaltar las propiedades más relevantes de la empresa y que aclare los cuestionamientos que se encuentran dentro de la investigación, se determinó lo siguiente.

Para su sencilla comprensión, se ha partido desde el tema, Oway, su actividad en redes sociales, sus estrategias de venta e interacción, luego se procedió a dividir este planteamiento en 4 partes, con los subtemas; su actividad en redes sociales, estrategia de marketing, con respecto a sus seguidores y franja horaria. Cada uno de los mencionados, contiene sus respectivas preguntas con respuestas directa de sí o no, además a esto se encuentra el apartado de observación por si se encuentra algún punto que se deba resaltar a la hora de su análisis. Estas fueron las preguntas y respuestas.

Sobre su actividad en redes sociales

La marca tiene presencia en tres plataformas principales: Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, se señala que la actividad es más frecuente en Instagram en comparación con las otras dos. Esto sugiere que Instagram puede ser la plataforma preferida o más efectiva para Oway. La elección de plataformas para la actividad en redes sociales puede depender de las audiencias objetivo y los objetivos de comunicación.

Se confirma que se interactúa con la audiencia a través de estas plataformas, y se resalta que esta interacción es más destacada en Instagram. Esto implica que valora la comunicación bidireccional con su público y puede estar más enfocado en esta plataforma para establecer relaciones y participar activamente con los seguidores. La interacción en redes sociales es esencial para construir relaciones sólidas y fomentar el compromiso del seguidor.

Estrategia de venta (marketing)

La empresa Oway ha optado por una estrategia de marketing que se enfoca principalmente en las redes sociales y parece tener un enfoque limitado en la publicidad tradicional y el telemarketing. No utilizan publicidad radial, impresa ni televisiva, ni estrategias de telemarketing. Su presencia en Facebook es mínima, con publicaciones antiguas. En TikTok, su contenido es escaso. Sin embargo, Instagram es la plataforma con mayor actividad por parte de la marca, con publicaciones casi diarias. Esto señala que ha encontrado valor en Instagram y la utiliza como un componente importante de su estrategia de marketing digital, posiblemente orientada hacia una audiencia más joven y digitalmente activa.

Se menciona que la metodología de venta en Facebook es la misma que en Instagram. Esto sugiere que Oway emplea estrategias de venta similares en ambas plataformas de redes sociales, lo que puede incluir la presentación de productos, promociones y marketing en general.

La respuesta indica que se venden más productos por Instagram que por Facebook, y esto se atribuye a que el algoritmo de Instagram se considera más amigable y permite una mayor expansión. Lo cual sugiere que Instagram podría ser una plataforma más efectiva para la venta de productos en comparación con Facebook, posiblemente debido a la forma en que se presenta el contenido y se alcanza a la audiencia. No tiene lazos con otras marcas, lo que puede evitar asociaciones o colaboraciones con otras empresas. Estas relaciones pueden ser estratégicas para promover productos o servicios y ampliar el alcance de la marca, cosa que Oway no tiene.

Seguidores

Oway cuenta con más de 1000 seguidores en al menos una de sus plataformas de redes sociales, lo que sugiere que han logrado cierto nivel de alcance en línea. Sin embargo, se

menciona que en las otras redes sociales la cantidad de seguidores es menor debido a la falta de frecuencia en la publicación. Los seguidores interactúan con la marca y dejan sus opiniones, y esta interacción es más destacada en Instagram, la plataforma más activa de la empresa. Esto es un indicativo positivo, ya que sugiere que Oway está logrando un compromiso significativo con su audiencia en esta plataforma específica.

Parece que la marca tiene una audiencia diversa en términos de edad, con tanto jóvenes como adultos como principales compradores. Además, Facebook cumple un papel importante como plataforma de entrada para nuevos seguidores, y luego actúa como un anclaje para redirigir a la audiencia hacia Instagram, lo que puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad del contenido en ambas plataformas. Esta combinación de una audiencia variada y una estrategia de redes sociales que utiliza Facebook para atraer y retener a la audiencia en Instagram puede ser beneficiosa para la marca, permitiéndole alcanzar y retener a una base de seguidores más amplia y diversa.

Franja horaria

Es importante destacar que no tener un horario y días específicos para las publicaciones puede ser un error en la estrategia de marketing en redes sociales. Los horarios y días de publicación bien planificados son esenciales para llegar a audiencias específicas en momentos en que están más activas y receptivas. Establecer un calendario de publicación coherente puede ayudar a educar a la audiencia sobre cuándo esperar contenido nuevo, lo que puede aumentar el compromiso y la participación. Además, aprovechar los días de mayor actividad, como los fines de semana, puede permitir a la marca llegar a un público más amplio y maximizar su alcance en las redes sociales. En general, implementar una estrategia de programación de contenidos más estructurada podría ser beneficiosa y así aprovechar mejor el potencial de las redes sociales.

8. Discusión de resultados

En base a los datos proporcionados sobre la actividad en redes sociales y las estrategias publicitarias de la marca, podemos analizar varios aspectos relevantes para demostrar la efectividad de su presencia en línea y su enfoque de marketing. A continuación, se discuten los resultados obtenidos:

Actividad en Redes Sociales

La marca muestra una presencia en tres plataformas de redes sociales destacadas: Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, existe una notable disparidad en la frecuencia de actividad entre estas plataformas. Instagram se destaca como la plataforma más activa, con publicaciones casi diarias, lo que indica un esfuerzo consistente por mantenerse presente en esta red social. Por otro lado, tanto Facebook como TikTok tienen una actividad mucho más limitada, con publicaciones antiguas y contenido casi nulo. Esto sugiere que la marca podría estar descuidando oportunidades potenciales de interacción y alcance en estas plataformas. (Genova, 2021), dice que para promover algo dentro del ámbito digital, se debe contar con características como la creatividad y determinación por lo que se puede deducir que quizás la creatividad de los gestores de la marca es limitada, por tanto, se dedica solo más a una plataforma que otra

Interacción con la Audiencia

La marca informa que interactúa con la audiencia a través de sus perfiles en redes sociales, con una participación más destacada en Instagram. Esta interacción con la audiencia es fundamental para construir relaciones sólidas con los seguidores y fomentar el compromiso. Dado que la interacción es más activa en Instagram, sería beneficiosa para la marca extender este enfoque a sus otras plataformas, especialmente Facebook y TikTok. Tomando en consideración el criterio de (Pérez, 2017, p. 2), la participación regular y auténtica puede aumentar la fidelidad

de los seguidores y contribuir a un crecimiento continuo, pero se debe agregar también participación a las otras plataformas, se está olvidando de lo importante el rol de la herramienta Facebook, ya que de esta se traspala el contenido a la otra, por tanto, porqué no promocionarla adecuadamente.

Tipo de Publicidad

Es interesante observar que la marca opta por no utilizar medios de publicidad tradicionales como la publicidad radial, impresa o televisiva, ni estrategias de telemarketing. Este enfoque puede tener sus ventajas, ya que las redes sociales permiten una interacción más directa y personalizada con la audiencia. Sin embargo, también es importante considerar que las estrategias publicitarias tradicionales aún pueden tener un impacto en la visibilidad de la marca, especialmente entre audiencias que no se encuentran en las redes sociales. (Feenstra, 2014, pp. 2,3), define que la publicidad digital es un medio mediante el cual se puede enamorar al público de algo y así hacer que este reflexione sobre el producto que se ofrece. Por tanto, es imprescindible para una marca, tener varias fuentes de publicidad, en este tiempo, optar por la publicidad digital es lo más lógico para una empresa, claro que existen otros tipos de estrategias, sin embargo, a lo que aplica el caso, esta vendría a ser la más efectiva. Por qué radica en que ya todo se ha digitalizado, y resulta más sencillo coger un celular que prender el televisor.

Presencia en Plataformas Sociales Específicas

La marca tiene presencia en Facebook, TikTok e Instagram. Aunque todas estas plataformas tienen seguidores que superan los 1000, es evidente que la marca logra una mayor interacción y presencia en Instagram, donde la actividad es más frecuente y los seguidores parecen estar más comprometidos. Esta preferencia podría deberse a la naturaleza visual de

Instagram y su enfoque en la conexión emocional con la audiencia a través de imágenes y contenido visual atractivo.

Un error cometido por la marca es el no presentar segmentación de mercado que, según (Walker, 2007, pág. 167), una segmentación es la división del mercado general para convertirlos en grupos menores y homogéneos. Por lo tanto, no se distingue un público específico, ni tampoco horarios en los que el contenido debe ser más frecuente para atraer más audiencia y posibles clientes.

Resultados de la entrevista

El manejo de las redes sociales de Oway ha evolucionado con el tiempo, la dueña ha pasado de contar con la ayuda de una persona a gestionarse de manera más orgánica y en colaboración con su pareja. Aunque no ha recibido una formación formal en el manejo de plataformas digitales, ha participado en talleres relacionados. La estrategia de marketing se basa en ganar mercado y superarse de la competencia.

El público principal parece ser personas interesadas en deportes y una vida saludable. Instagram ha sido la plataforma preferida debido a su capacidad para crear contenido visual atractivo. Aunque utilice Facebook, no ha aprovechado todo su potencial como plataforma de enganche.

Considera establecer alianzas con otras empresas relacionadas con la salud y el bienestar, para una mejor ampliación de la marca, en cuanto a la planificación de horarios y días de se ha descuidado, y se reconoce la importancia de mejorar en este aspecto. No ha trabajado con influencers locales y aún no ha desarrollado un sitio web de dominio propio para su negocio.

En general, Oway es consciente de la necesidad de mejorar la estrategia de redes sociales, la planificación de contenidos y la exploración de oportunidades de colaboración para seguir creciendo en el mercado de alimentos saludables.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. Conclusiones

1: A través de un detalle minucioso de las estrategias de la marca Oway en la ciudad Babahoyo, se puede llegar a la afirmación de que en general, las estrategias usadas por la marca, son muy escasas, está claro que tiene un conocimiento base de las principales plataformas digitales que se utilizan hoy en día, sin embargo, no se las aprovecha al máximo, tal es el caso de Facebook, esta no cumple el rol de efecto enganchador como tal, no tiene contenido exclusivo para lo que es esta plataforma sino más bien se encuentra sincronizada con lo que se sube a Instagram.

2: Las estrategias publicitarias usadas por la marca Oway son, creación de reels para la página de Instagram, que por lo visto es su punto más fuerte, la implementación de talleres sobre actividades que mejoren el estilo de vida de una persona, tales como el Yoga o Brunch, a pesar de estas situaciones, no es suficiente el trabajo que hace la empresa por posicionarse ya que el trabajo en este sentido es muy escaso.

3: Los canales de comunicación más utilizados o el más utilizado, queda más que claro a qué perfil corresponde, pero, no se debe descartar la posibilidad de que se puede gestionar el uso de otras plataformas o por lo menos trabajar en ellas para mayor extensión y reconocimiento de la comunidad, por ejemplo, Facebook, tiktok. Una página web no quedaría mal en este sentido, debido a que permite mayor prestigio y reconocimiento, se debe recordar lo siguiente: no cuentan con un sitio web propio, así que dependen de otra empresa y esto puede llegar a ser un problema, además de que el catálogo que poseen es poco atractivo.

4: Para mejorar la participación con los internautas en las redes sociales, se debe establecer horarios específicos donde se genere el contenido que se quiere y transmitir, según

afirmaciones de la empresaria, no se ha tomado tanta atención a la situación porque no tienen el tiempo suficiente para estar 100 % pendiente del negocio, un error que no se debe pasar por alto es el hecho de que no se menciona por ningún lado la posibilidad de extenderse a través de alguna celebridad, debido a que la marca es orgánica en su totalidad y no necesita de externos para asentarse en el mercado con una gran acogida.

10. Recomendaciones

- La marca podría considerar aumentar la frecuencia de publicaciones en Facebook y TikTok para aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas y ampliar su alcance.
- Explorar diferentes tipos de contenido, como videos cortos, historias y publicaciones de blog, puede mantener a la audiencia comprometida y atraer a diferentes segmentos de seguidores en cada plataforma.
- Extender las prácticas de interacción que funcionan bien en Instagram a las otras plataformas puede aumentar la participación y fortalecer las relaciones con los seguidores en todas las redes sociales. Implementar encuestas donde se le pregunte al usuario qué postre le gusta más, o si desea que Oway realice programas o sorteos. También se debería postear fotos con la opción de que el cliente pueda ubicar el grado de satisfacción hacia uno de los productos, esto brinda la red social Instagram.
- Aunque las redes sociales son una excelente forma de interacción, no descartar por completo las estrategias de publicidad tradicional podría permitir a la marca llegar a audiencias que podrían no estar en línea.
- Crear una página web de dominio propio con un catálogo en línea más especializado al que ya tiene.
- Implementar pautas estratégicas con otras páginas reconocidas como alianzas con algunos gimnasios para promocionar sus productos.
- Interactuar más con su público objetivo, distinguir los clientes y tener horarios de contenidos.

- Se debería considerar el desarrollo de contenido con algún personaje conocido de la ciudad para así aumentar su audiencia.

ANEXOS Y REFERENCIAS

11. Referencias

- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de file:///C:/Users/usuario2022/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Echavarría, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (1 de Enero de 2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL1. *Nómadas*, 25, 2-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Carrillo, M. V. (2005). La Nueva Publicidad Digital. *Carrillo, Ma. Victoria; Castillo, Ana*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>
- Cristancho-Triana, G. J.-M.-G. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Cristancho-Triana, Gerson Jaquin; Cardozo-Morales*. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638170562004/638170562004.pdf>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. La publicidad. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+publicidad&ots=CA1LiHymAp&sig=Hr09a2SWaNwFZkOvtiLEjfoJaE#v=onepage&q=que%20es%20publicidad&f=false>
- Feenstra, R. A. (2014). Ética de la publicidad: retos en la era digital. *La publicidad digital: una alternativa ante la emergencia*, págs. 2,3. file:///C:/Users/jerem/Downloads/scampos,+Edici%C3%B3n-10-RE-+An%C3%A1lisis+-+A.pdf
- Ferrer, J. (2018). ¿ Cuáles son las ventajas de la publicidad en vídeo?. *Weyketing*. Weyketing: <https://www.weyketing.com/video-marketing-publicidad-en-video-mallorca/>

- Kirilova Zlatinova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1>
- López Jiménez, D. (2020). El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial. *Escobar Mora*.
<file:///C:/Users/jerem/Downloads/Dialnet-EscobarMoraCElDeberDeComunicacionEnLaPublicidadDig-7521533.pdf>
- Maria, A. M. (2019). Estrategias digitales para Negocios. *Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Universidad del Rosario*.
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/7ebb3f8f-4801-4e5a-a45b-f402d0b53529/content>
- Martínez-Costa, M. P. (2018). MAPA DE LA RADIO ONLINE EN ESPAÑA: *Radio online*.
<file:///C:/Users/jerem/Downloads/63512-Texto%20del%20art%C3%ADculo-206329-2-10-20180731.pdf>
- Muela Molina, C. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *La publicidad en Internet*.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2046/1/La%20publicidad%20en%20Internet%2C%20situaci%C3%B3n%20actual%20y%20tendencias%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20consumidor-%20Zer.%20Revista%20De%20Estudios%20De%20Comu
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=caracteristicas+de+la+publicidad&ots=DpZQT6AknS&sig=ai3885RSOI8IUHB2B7GblL_fLtQ#v=onepage&q&f=false
- Otero, T. P. (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. *Revista Latinoamericana de Comunicación*.
<file:///C:/Users/jerem/Downloads/Dialnet-LaPublicidadRadiofonicaEnInternetCaracteristicasPo-5791961.pdf>
- Pérez, B. B. (2017). *Cómo escribir texto publicitario paso a paso.: ¿ Estás haciendo publicidad en línea y no obtienes los resultados esperados?*

- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QyUKDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=texto+publicitario+digital&ots=k1IS-htWSd&sig=XgfcopqP5Y-oYjH9NWR0i4-Mwns#v=onepage&q&f=false>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=whatsapp+publicidad&ots=qrtQd8mouQ&sig=eW8-tbAtxU24FG7GHgkattAjSKA#v=onepage&q=whatsapp%20publicidad&f=false>
- Recio, J. C. (2005). La imagen en la publicidad. *Juan Carlos Marcos Recio*. file:///C:/Users/jerem/Downloads/fjgarciamarco,+Scire110206.pdf
- Rojo, S. L. (2014). Publicidad digital. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. file:///C:/Users/jerem/Downloads/Dialnet-PublicidadDigital-5181034%20(4).pdf
- Romero, M. &.-P. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *La publicidad en la era digital*. file:///C:/Users/jerem/Downloads/10.3916_C34-2010-03-12.pdf
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20SaInchez-VizcaiIno%20LoIpez,%20Ignacio.pdf?sequence=1>
- Selva-Ruiz, D. &.-C. (2017). *Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política*. Profesional de la información. file:///C:/Users/jerem/Downloads/60017-Texto%20del%20art%C3%ADculo-180942-2-10-20170915.pdf
- Vargas, R. (2014). Influencia de la fotografía en la publicidad. *Roxana Vargas*. <https://rd.udb.edu.sv/server/api/core/bitstreams/4b58338b-6d12-4c6d-a147-b0efbdb3237b/content>
- Walker, S. E. (2007). Fundamentos de marketing. *Fundamentos del marketing 13 edicion*. <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>

12. Anexos

Anexo 1

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
EMPRESA OWAY			
ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES, SUS ESTRATEGIAS DE VENTA E INTERACCIÓN.			
PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
SOBRE SU ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES			
¿Su actividad en Facebook, Instagram y Tik Tok es frecuente?	x		sí, pero en Instagram, tiene las dos otras plataformas sin embargo no las da uso frecuente.
¿Interactúa con la audiencia a través de estas plataformas?	X		Más en Instagram.
ESTRATEGIA DE VENTA (marketing)			
¿Usa publicidad radial?		X	
¿Usa publicidad impresa?		X	
¿Usa publicidad Televisiva?		X	
¿Usa estrategias de telemarketing?		X	

¿Usa Facebook?	X		Muy rara vez, solo existen publicaciones antiguas.
¿Usa Tik Tok?	X		Al igual que Facebook. Su contenido es casi nulo.
¿Usa Instagram?	X		Esta es la plataforma con más actividad por parte de la marca, contiene, publicaciones casi diarias.
¿La metodología de venta de Facebook es la misma que la de Instagram?	X		
¿Se venden más productos por Instagram que por Facebook?	X		Sí, debido a que este algoritmo es un poco más amigable que Facebook y permite expandirse más.
¿Tiene lazos con otras marcas?		X	
SEGUIDORES			
¿Los seguidores superan los 1000?	X		Sí. En Instagram, en las otras redes sociales, por la misma ausencia de frecuencia no tiene tantos.
¿Los seguidores interactúan con la página, dejando sus diferentes opiniones?	X		Sí, esto se ve más en la plataforma más activa. Instagram.
¿Los mayores compradores son jóvenes?		X	

¿Los mayores compradores son las personas adultas?	X		
¿Los nuevos seguidores ingresan por medio de la plataforma Facebook?	X		
¿La plataforma Facebook es un anclaje de seguidores para instagram?	X		Sí, cumple el rol de enganchar a la audiencia para que estos puedan divisar el contenido en la otra plataforma.
FRANJA HORARIA			
¿Tiene un horario determinado para realizar sus publicaciones?		X	Es un error no determinar horarios para las publicaciones, ya que determinadas audiencias tienen establecidos sus tiempos de ocio y es aquí en donde se les inculca o se les hace llegar el mensaje o lo que se quiere vender.
¿Tiene días específicos en los cuales sube contenido?		x	Se debería establecer días específicos para así educar a la audiencia y también extenderse más como los fines de semana que es donde la gente pasa más tiempo en redes sociales.

Anexo 2

Imagen de la Dueña de Oway realizando talleres de Yoga



Nota: Personas haciendo Yoga, dueña de Oway. Reproducida de Jugos naturales para un estilo de vida saludable, Revista Líderes, 2020 (www.revistalideres.ec/lideres/jugos-naturales-estilo-vida-saludable.html)

Anexo 3

Preguntas de la entrevista a la dueña de la empresa Oway

- 1 ¿Usted es ayudada por alguien al momento de generar el contenido?
- 2 ¿Ha recibido algún tipo de capacitación o conocimiento acerca del manejo de las plataformas que utiliza para subir su contenido?
- 3 ¿Tiene algún conocimiento de lo que es marketing y estrategias de publicidad?
- 4 ¿Cuál cree que es el público que más consume sus productos?

- 5 ¿Por qué Instagram y no Facebook?
- 6 ¿Es consciente que la cuenta de Facebook representa un efecto enganche para los usuarios y ya que los lleva a seguir la página Instagram?
- 7 ¿Ha pensado en establecer alianzas con otras empresas, como gimnasios o instituciones ligadas a una vida más saludable?
- 8 ¿Por qué no se ha establecido un horario y días concretos para subir contenido?
- 9 Ha pensado usted en generar contenido con algún personaje famoso (influénciese local)
- 10 ¿Ha pensado en tener sitio web?

Anexo 4

Imagen de la Llamada para Realizar la Entrevista con la Propietaria de Oway

