



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2019- MARZO 2020**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

Análisis de la comercialización de calzado equilibrio a través de las redes sociales de  
la Empresa Disprotexil S.A. de la ciudad de Babahoyo

**EGRESADA:**

Mariana Fergie Nagua Bazurto

**TUTORA:**

ING. Gina Maribel Carrasco Echeverría

**AÑO:**

2019 - 2020

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en la empresa Disprotexil S.A que está ubicada en Av. camilo Ponce y segunda transversal de la ciudad de Babahoyo, se analizó las cuentas virtuales que posee la empresa en varias plataformas sociales que es una herramienta que ha permitido mostrar los diferentes tipos de calzados y valores a través de los catálogos, ha conseguido aumentar los ingresos por ventas a través de la publicidad, y se ve reflejado en los estados financieros.

La empresa Disprotexil S.A. se dedica a la Confección, distribución y comercialización de calzado bajo la marca Equilibrio para damas, caballeros y niños de todas las edades, desde el año 2013, sus productos se encuentra distribuidos y comercializados a nivel nacional (Costa, Sierra y Oriente), una de las herramientas tecnológicas que ha permitido su crecimiento son las redes sociales que mediante la publicación de ofertas de cada uno de los catálogo se promocionan y publicitan de manera gratuita, consagrándose como una de las mejores alternativas para diversos segmentos de clientes en la ciudad de Babahoyo y los sectores aledaños.

Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar las causas del crecimiento de los niveles de ventas durante los últimos años desde la implementación de la tecnología en la empresa, y la utilización de las plataformas sociales como medio de comercialización, la misma que es de naturaleza administrativa y de gestión de ventas basada en la sublínea de investigación “Producción y competitividad”.

Se fundamenta bajo la visión de la empresa por liderar el mercado que utiliza como estrategia el auge de las redes sociales en el mundo de los negocios, debido a que es notable que una de la causas de este superávit es por medio de la proliferación de publicidad *on-line*,

la misma que incide en la elección del tema y el planteamiento de interrogantes referente a ¿Cómo y Cuánto ha crecido la empresa Disprotexil S.A. desde su creación?

El método de investigación implementado dentro de esta investigación es el descriptivo que permite determinar las estrategias que utiliza la empresa para comercializar en redes sociales, de la mano del método analítico que ayuda a identificar las causas que impulsan a la empresa a la utilización de plataformas sociales informáticas y el método bibliográfico que permitirá conocer las conceptualizaciones de los diferentes autores.

La metodología de la investigación aplicada corresponde a información cualitativa y cuantitativa que será evaluada mediante instrumento de investigación denominado entrevista realizada al gerente propietario de la empresa de calzado equilibrio compuesta por interrogantes que permitió obtener información correspondiente a su proceso de ventas, la gestión y estrategias que se utilizó para la comercialización de productos en redes sociales, además de aplicarse una encuesta a los clientes que asintió establecer el nivel de aceptación y adquisición de calzado por medios modernos informáticos, datos que se estructurada en una tabla comparativa de los niveles de ventas mediante la comercialización tradicional y la comercialización moderna mediante redes sociales.

## DESARROLLO

Disprotexil S.A es una empresa legalmente estructurada hace más de seis años atrás, está ubicado en la ciudad de Babahoyo en la parroquia Dr. Camilo Ponce, en la avenida Flores entre 10 de Agosto y General Barona, la misma que es de alcance nacional se encuentra situada en aproximadamente 100 ciudades correspondiente a la región litoral o costa, interandina o sierra, Oriente o amazonia y la isla San Cristóbal se dedica a la venta por catálogo de todo tipo de calzado de calidad, ofreciendo a sus clientes los mejores precios.

Esta empresa está constituida como una empresa obligada a llevar contabilidad con RUC N°0992700637001 en la actualidad la empresa Disprotexil S.A. posee una matriz y una sucursal ubicada en Avenida Ponce Luque y 2da transversal en la ciudad de Babahoyo, con diecisiete empleados entre ellos bodegueros, personal de servicio al cliente y facturación, vendedores contabilidad posee un organigrama estructural conformado por cinco departamentos debidamente organizados y distribuidos de acuerdo a su formación sea esta científica o empírica.

El Gerente y propietario es el Sr. Luis Monar Villegas, es el representante legal de la empresa, encargado de tomar decisiones en base a los reportes de la administradora la Eco. Inés Romero, es la encargada gestionar los recursos para el funcionamiento de las diferentes áreas que conforman Disprotexil S.A. La contadora Yessenia Velásquez es la encargada de manejar toda el área contable de la empresa, es la que cancela los honorarios al personal, y retribuye económicamente a las comisiones de los líderes distribuidores. El jefe de bodega es el Sr. Jorge Monar encargado de los inventarios, despachos, control de calidad, despacho y cambios de mercadería debido a diversos factores entre ellos, algún desperfecto; junto a él trabajan 5 personas como ayudante de bodega Jorge Álvarez, Fabricio Montero, Alex Muñoz,

Germán Lagos, Kevin Pacheco, los cuales son los encargados de empaques y realizan la debida distribución.

El área de facturación Gabriela Toaza que es responsable de facturar los pedidos cancelados y autorizados por crédito; el departamento de atención al cliente se encuentran dos colaboradores: Jessenia Guerrero y Fergie Nagua son las encargadas del servicio al cliente, dan seguimiento al mismo sobre sus pedidos, informe de ventas y reclamos., atención vía telefónica, ingreso de nuevos empresarios o líderes, envío de reportes, estados de cuentas, liberan pedido previo al pago realizado.

La comercialización es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. (Instituto de Interamericano de cooperación para la agricultura , 2018, pág. 5)

La comercialización es conocida como la compra y venta de productos, una de las estrategias que el productor debe utilizar para hacerle frente a sus competidores, la actividad comercial de Disprotexil a la que se dedica es a la comercialización de calzado bajo todos los beneficios en una sola marca, Equilibrio posee variedades de calzado de todos los modelos como tacos, plataforma, magnolia, sandalias de caballeros , damas, niños(as), botín de caballeros, damas, niños(as), deportivos de caballeros, damas, niños y niñas, baletas y zapato casual.

Los proveedores de una empresa son aquellos que le proporcionan a éstas los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria. (Barreneche, 2010). Desde la perspectiva del autor los proveedor son todos aquellos que facilitan la materia prima previo el pago de un monto pactado, la empresa cuentan con proveedores de materia prima nacionales dentro de ellos: Santiago Garzón, Víctor Loja, Poligráfica S.A, José Chevez, Mercedes García, Wilmer Bermeo, José Zhucuzhañay, Pablo Rodríguez, Fernando García,

Pablo García, Gabriela Parra, Holger Paucar, José Garzón, Adrián Japa, Verónica Espinoza, Juan Vera, Injectsole Cia , Pieflex S.A, Marcelo León , Mariela Pantoja , Rosario Navarro, Lin Pei You, Mayra Castillo , Gabriela Muso, Chen Chenhdong, Luis Delgado, Lucrecia Balcázar que permiten la elaboración de cada uno de los modelos que oferta la marca equilibrio a sus clientes

La mano de obra directa es la Fuerza de trabajo que interviene indirectamente en la elaboración de un producto, pertenece a la cuenta gastos generales de fabricación. (Vallejos & Chiliquinga, 2017, pág. 101). Para la empresa se considera como mano de obra a todos aquellos colaboradores que desarrollan trabajo de confección de calzado con diferentes tipo de material como el textil, sintético, textil/sintético, sintético/textil, Nobuk/sintético, nobuk, cuero, la empresa posee instalaciones para la confección de calzado en la ciudad de caluma donde se elabora diferentes modelos, los mismos que previa solicitud son traídos a la empresa para revisión y supervisión de calidad; debido a la demanda y exigencias de los clientes este adquiere modelos sean estos deportivos, casuales y demás a pequeños proveedores que entregan el producto final listo para la venta, pero son comercializados bajo la marca equilibrio

Las ventas directas se tratan de un proceso de compraventa cara a cara de forma general en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor. (Ongallo, 2007, pág. 8). Al mencionar las ventas directas se hace referencia a una actividad de compra – venta sin intermediarios, por medio de inscripción de las empresarias que no buscan ningún intermediario, acuden a las oficinas a solicitar sus pedidos y retiro de mercadería además que en la sucursal ubicada en la flores entre General Barona y 10 de agosto los clientes tienen a

disposición los diferentes tipos de calzado así como un vendedor especializado para que atienda sus necesidades.

El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. (Navarro, 2012, pág. 15). De manera indirecta los usuarios llaman a la matriz y solicitan información referente a un punto de venta cerca a su domicilio donde pueden acudir a adquirir los productos, atención al cliente les direcciona donde un líder distribuidor en caso de ubicarse en algún cantón o lugar donde la empresa no posea una infraestructura por este medio se inscriben y realizan los pedidos

La estructura organizacional se refiere tanto a construcción como soporte o basamento de sistemas constituidos por elementos físicos, como de sistemas abstractos en los que se interrelacionan conceptos, ideas o símbolos (Gilli, 2017, pág. 64).

Por otro lado La estructura organizativa es un modelo establece de los componentes de la organización, unidades orgánicas y cargos, que desarrollan las actividades y procesos estratégicos, técnicos y operativos, se distribuye el poder y la jerarquía, se establece el sistema de relaciones formales de autoridad, subordinación, coordinación y se asignan a través de ellas las capacidades para la toma de decisiones. (Zapata, 2015, pág. 196).

Ambos autores menciona que una estructura organizacional es un componente necesario dentro de las funciones administrativas debido a que permite establecer puestos de trabajos, áreas y departamentos así como la delegación de responsabilidades para cada subordinado de la empresa. La estructura organizacional de la empresa se encuentra compuesta por: una administradora que es considerada la jefa inmediata encargada de supervisar cada uno de los departamentos, con la finalidad que desarrollen sus actividades con normalidad y es la única autorizada de tomar decisiones cuando no se encuentra en la

empresa el gerente general. La contadora encargada de manejar toda el área contable de la empresa, es la que cancela sus honorarios al personal, y retribuye económicamente a las comisiones de los líderes distribuidores. El jefe de bodega encargado de los inventarios, despachos, control de calidad, cambios de mercadería debido a diversos factores entre ellos, algún desperfecto; junto a él trabajan 5 personas los cuales son los encargados de empaques y realizan la debida distribución. El área de facturación que responsabiliza a una sola persona de facturar los pedidos cancelados y autorizados por crédito. El departamento de ventas es el encargado directamente con el servicio al cliente, este departamento lo manejan dos personas, que dan seguimiento al cliente sobre sus pedidos, informe de ventas y reclamos, distribuidos jerárquicamente (Anexo).

La captación de clientes es cuando la empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de la misma. (Agüero, 2014, pág. 13). La empresa realiza la comercialización de sus productos a través de diversos medios, entre ellos el medio tradicional, donde direccionan estrategias para captar la atención de su clientela mediante la distribución de catálogos gratis para los líderes distribuidores, descuento del 30% en todos los calzados, premios por ventas y por niveles, comisiones, ofertas, viajes, asesorías personalizadas, oportunidad de crecimiento.

Los líderes distribuidores deben pertenecer a una red de empresarios y cumplir el monto de \$500.00 para comisiona un 10% o \$1500.00 para comisionar el 12%, se encuentran bajo el direccionamiento de los directores comisionan un 3%, el tiempo de duración es de 2 meses por campaña. Desde la aparición de las redes sociales de manera masiva como una herramienta de marketing ha permitido el crecimiento notorio de la empresa, llegando a diversos rincones del país, e incluso poder hacer envió y darle a conocer al cliente la ruta que sigue el producto hasta llegar a su destino.



Venta a distancia celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor, se refiere a la venta por teléfono, Internet, correo, catálogo, etc. (OMIC, 2007, pág. 1).

La empresa equilibrio difunde cada una de las campañas a través de los líderes distribuidores, estos realizan publicidad por medios informáticos, es decir, plataformas en redes sociales donde envían a amigos, conocidos y contactos el documento digital (revista) en un archivo pdf y el cliente retorna el mensaje con su pedido bajo un capture de pantalla, código del calzado o nombre del mismo, siendo los medios informáticos una herramienta de ayuda para la comercialización de calzado por medio de forma gratuita.

La empresa desde la utilización de los medios sociales decidió unirse a las tendencias tecnológicas y estrategias de negocios las mismas que “abren nuevos caminos entre los clientes y la empresa aumentando la capilaridad y transferencia a distintos niveles de la organización” (Sanna, 2013, pág. 24).

Una de las formas de expansión de la empresa se debe a compartir o etiquetar en información sea esta de la empresa o productos que se comercializa a amigos o conocidos así mismo como solicitar a los clientes comentar acerca de su experiencia con la adquisición del producto, que en lo posterior sirve de referencia para que futuros clientes se animen a visitar las instalaciones de Disprotexil a adquirir el calzado o buscar un líder quien le provea del producto.

Son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales,

agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. (Barrio, 2017, pág. 98).

La empresa decidió unirse desde el año 2012 a la red social Facebook debido a referencias de conocidos en la utilización de este medio para comerciar y hacer conocido la empresa que aun seria para ese entonces seria inexistente según el criterio del gerente propietario de la ahora exitosa marca equilibrio.

Las redes sociales no son otra cosa que el espacio y los servicios en las redes que permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicarse e intercambiar intereses y experiencias, debatir ideas o simplemente interactuar con otros. (Kutchera, García, & Fernández, 2014, pág. 24). Aunque la empresa tiene como razón social Disprotexil S.A., esta comercializa diversas marcas por lo que se la puede encontrar en plataformas sociales mediante dos usuarios o cuenta de nombre “Disprotexil o Equilibrio”

La Red social Facebook fue creada inicialmente como una red para estudiantes de la universidad de Harvard en la actualidad es abierta a cualquier persona mayor de 13 años que disponga de una cuenta de correo electrónico (Ibañez, 2014, pág. 16). La empresa Disprotexil S.A. tiene presencia en varias redes sociales, que tienen alcance mundial, una de las redes más utilizadas por la empresa Equilibrio es el *Facebook* utilizado como una herramienta publicitaria para dar a conocer a sus clientes, ofertas, promociones y eventos, mediante la cuenta [www.disprotexil.com](http://www.disprotexil.com) o *@equilibrio.ec*, que posee 4.826 usuarios, la misma que es administrada la mayoría de las veces por la jefa inmediata y el personal de servicio al cliente, a permitió un crecimiento acelerado, que se ven reflejado en las metas mensuales establecidas por el departamento de ventas.

Instagram es una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital, usada como plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. (Romero, 2015, pág. 9). En la red social instagram, se la pueda encontrar como Equilibrio.ec, con aproximadamente 3000 seguidores, así como un hashtag con el nombre de la empresa (#disprotexil) que no es seguido por usuarios de forma masiva como en la cuenta a nombre de la marca pero posee un número mínimo de personas que reaccionan a sus publicaciones en este medio social, de la misma forma manejada por la jefa inmediata y el personal de servicio al cliente encargados de subir las ofertas, publicidad del catálogo, etc...el índice de crecimiento en ventas corresponde al 40% debido a la implementación de esta página.

La problemática esta que a pesar de tener presencia en las redes sociales, la empresa no cuenta con un departamento encargado del manejo de estas plataformas tecnológicas, y de igual manera no se desarrollan y aplican estrategias adecuadas para un crecimiento mayor en sus ventas.

Una de las estrategias fallidas de la empresa hace mención a las propagandas donde anuncian descuentos en varias gamas de productos pero no se especifica la fecha de vencimiento y en caso de ser especificada las letras no son alcanzadas a visualizar por el usuario en redes sociales. Los esfuerzos por mantener sus ventas han llevado muchas veces a abaratar sus productos, realizar descuentos exorbitantes con la finalidad de alcanzar sus objetivos en ventas por lo que se considera que existen anomalías debido al mal manejo de estos medios sociales gratuitos que debería ayudar a incrementar su nivel de venta.

Desde el punto de vista de líderes distribuidores, con la publicidad y difusión de catálogos de calzados virtuales, no le permite sumar puntos que ayuden a completar montos de facturación acumulada por campaña para comisionar por su gestión realizada.

En el manejo de ambas redes sociales no la realiza una sola persona y la información para ser ingresada a la base de datos es registrada de forma diferente, los pedidos son solicitados en varias ocasiones de manera errónea, no solamente en cuanto a la calidad sino también al precio o los medios de pagos y al momento de la entrega del producto se suscitan inconvenientes con los clientes. A pesar de no poseer un departamento encargado de la gestión y manejo de redes sociales dentro de la empresa, las ventas han ido incrementando poco a poco porque a través de estas plataformas digitales la gente se va asociando y solicita información de cómo ser un emprendedor bajo esa marca reconocida en el mercado local y obtener beneficio mediante la comercialización de calzado.

Tal como se puede visualizar en la expansión de la empresa que cuenta con dos edificios para las labores administrativas y comerciales, en sus inicios este desarrollaba sus funciones con mayor actividad en el antiguo edificio Disprotexil ubicado en la calle Flores entre 10 de Agosto y General Barona donde poseían una oficina para el almacenamiento y comercialización de calzado una de las estrategias para publicitar la reciente marca que incursiono al mercado local era la entrega de volantes en las avenidas principales de la ciudad, para Diciembre del año 2013 donde apenas tenía 45 días de su creación alcanzaron a lanzar un solo ejemplar de catálogo alcanzado ventas de 68.866,20.

A medida que pasaron los años y apareció la tecnología que catapulto el volumen de venta el propietario accedió a la contratación de mayor número de empleados para abastecer

la demanda de sus clientes, para el año 2015 se implementó las ventas por catálogo como estrategias de comercialización siendo sus ejemplares solicitados mediante las redes sociales, no solo por cliente sino también por los líderes distribuidores que buscaban ampliar su cartera de clientes mediante cadenas de WhatsApp que estimulen a la solicitud de un mayor número de pedidos.

Con la finalidad de mostrar productos innovadores y de acuerdo a las tendencias, feriados y estaciones del año se realiza la publicación de siete catálogos al año y en el mes de Diciembre debido a la demanda se genera una edición especial Navideña, Así lo manifiesta el propietario de la empresa mediante la aplicación de la entrevista donde hace referencia que gran parte del crecimiento se debe a las redes sociales.

Muestra de esto lo reflejan sus estados financieros en el cierre del 2019 donde se obtuvieron ventas por cada una de las campañas que exhibió equilibrio mediante sus catálogos, las cifras corresponden a \$159.345,25 alcanzado durante la campaña n°1, \$190.310,69 de la campaña n°2, \$ 230.560,35 en la campaña n°3, las mismas que fueron obtenidas durante el primer trimestre del 2019; para el segundo periodo del mismo año se obtuvieron valores en venta por la campaña n°4 de \$273.803,67, la campaña n°5 en \$311.975,17, campaña n°6 valores de \$ 316.510,94 mientras que en el mes de noviembre – diciembre la campaña n°7 con \$ 408.932,17, la suma total por ventas de la marca equilibrio es de \$ 1.891.438,246. Para el cierre del año 2019 en la empresa Disprotexil. S.A.

Es necesario conocer el punto de vista de los clientes de la marca equilibrio por lo que se tomó una muestra aleatoria de 200 personas a quien fue aplicada una encuesta de 10 interrogantes donde se obtuvo respuestas contundentes en cuanto al uso de las redes sociales para adquirir calzado.

Los encuestados están en el rango de 18 a 39 años de edad, donde poseen un trabajo que permita solventar la necesidad de adquisición de productos, el 72.25% de ellos mencionan que realizan sus compras por consumismo, trabajo o compromiso social debido a que las actividades a desarrollar requieren de un buen calzado, el 96% de ellos realizan sus compras con frecuencia menor a seis meses, se basan en características como calidad y modelo para la toma de decisiones.

Aproximadamente el 79% de ellos ha tenido alguna vez experiencia en la adquisición de calzados por redes sociales y gran parte de ellos indican haber visualizado publicaciones y promociones que calificarían como buenas y muy buenas.

Al tratar de recopilar datos referente a la marca equilibrio las personas que usan frecuentemente las redes sociales mencionan que en a veces han visto publicidad de la marca equilibrio en la red social Facebook debido a publicaciones de conocidos, familiares o amigos mientras que escasamente se han encontrado con publicaciones realizadas en la página oficial de la empresa.

El 95% de las personas manifiestan que en la interacción mediante las redes sociales con la empresa o algún líder distribuidor estos facilitan la información necesaria para pactar la venta. Consideran que las estrategias que desarrollan en la actualidad para captar clientes mediante redes no son las más óptimas y se ven reflejado en el número de seguidores que posee la página oficial, es más mencionan que gran parte del éxito se ven en el crecimiento de sus instalaciones y la adquisición de la marca equilibrio se debe a las cadenas de WhatsApp, etiquetas mediante Facebook o post donde mencionan la marca es la causa de las estrategias y

publicidad de amigos y clientes de los intermediarios que dentro de la empresa se consideran líderes distribuidores.

Durante el proceso investigativo se detectó la existencia de más de una página que menciona ser oficial bajo la marca equilibrio y otra con la empresa Disprotexil S.A es considerado como una estrategias de marketing debido a que en caso de que la publicidad no se desarrolle mediante una cuenta, será la segunda cuenta oficial la que permita facilitar la información necesaria para el desarrollo de las ventas, mientras que expertos en el área social media a diario mencionan que la creación de varias cuentas en redes sociales son estrategias contraproducentes que si no se direccionan campañas publicitaria adecuadas pueden funcionar como una arma de doble filo, puesto que una persona que decide realizar marketing mediante estos medios de dominio público son también de fácil de clonar y proporcionar información que irreal para los clientes.

A pesar de estar consiente de alto riesgo que tiene utilizar las redes sociales como un medio de publicidad, el propietario manifestó en la entrevista realizada que no es necesario contratar a un persona especializada en estrategia de marketing en redes sociales considera que su administradora que es la persona encargada del manejo de las redes realiza un buen trabajo para fomentar el crecimiento puesto que las cifras alcanzadas son más de las que fueron proyectadas, y aunque mencionada que todo empresario aspiran un mayor crecimiento.

Unas de las causas por la que es notable el déficit de conocimiento en el uso de las redes sociales para difundir publicidad de la marca es confiar en otros para compartir las publicaciones si bien es cierto los encuestados mencionaron en una de sus respuestas que muchas veces las promociones o afiches digitales son compartidos o etiquetados mediante la

red social Facebook por amigos, familiares o conocidos que laboran para esa empresa como líderes distribuidores, aplicando de esta forma las estrategias que realizan grandes empresas al esperar que sea los usuarios en redes los que por sí solos mencionen la calidad del producto previo a la adquisición.

La página oficial en redes sociales no siempre se mantiene en línea, es evidente al ingresar a la cuenta en Facebook que esa solo se mantiene publicaciones cada dos días y en horarios de lunes a viernes, la interacción con el usuario es escasa debido a que la pagina es gestionada por la administradora de la empresa que posee funciones dinámicas dentro de la misma, por lo tanto las publicaciones muestran link y números de WhatsApp donde un líder distribuidor se encargara de responder las inquietudes de cliente y buscar la forma de consolidar la venta.

La parte realista de la investigación muestra que los días con mayor número de conexiones en redes sociales suelen ser los días sábados y domingos donde las personas toman sus días de descanso después de una ardua semana de labores, puesto que los clientes prefieren la adquisición de productos después la comodidad de su casa, y dar lectura a las numerosas opiniones de búsqueda para decidirse a la adquisición de productos.

La publicidad que se encuentra a la visita las redes sociales muestras fotografías o captures de pantallas muchos de ellos realizados bajo dispositivos móviles o computadores donde es notable el montaje de formas que hacen énfasis en las promociones y descuentos, cuentan con escasos videos publicitarios que llamen la atención de aquel público que consume mediante la persuasión de un comercial más estos están compuestos por collage de fotografías de las campañas vigentes bajo musicalización moderna, en la página oficial realiza



publicaciones mediante fotografías no poseen más de una vez compartido por sus seguidores, así como un rango de 1 a 35 *likes* por publicaciones que dependen de la temporada, realizan llamado a aquellas emprendedoras que deseen formar al equipo de ventas de la empresa así como el anuncio de nuevos catálogos y modelos, la empresa Disprotexil S.A se encuentra situada en varios lugares del Ecuador mas no es segmentado el público de acuerdo a la localidad donde se encuentre realizando publicaciones de manera generalizada.

## Conclusión

La empresa Disprotexil S.A. es una empresa reconocida no solo en la ciudad de Babahoyo sino en diversas partes del país, mediante la comercialización de calzado de la marca Equilibrio, debe mejorar en ciertos aspectos que ayudarían a una mayor captación de clientes mediante las redes sociales.

La implementación de las redes sociales ha permitido el crecimiento de las ventas en la empresa durante los últimos años, aunque utiliza este medio publicitario de forma empírica, es decir, no direccionan estrategias especializadas, es decir, las redes sociales son un medio publicitarios que requiere de sumo cuidado puesto que así como es una plataforma que impulsa los negocios también es un medio de se presta para ataques de cibernautas y uso de información de forma indebida causando una mala imagen para la empresa.

La falta de una persona profesional en el área de Marketing mediante plataformas digitales es otra de las carencias que se ve reflejada en el número de seguidores, comparticiones, *likes* y visualización de videos promocionales a esto se suma la emisión de publicidad generalizada para todo el territorio Nacional.

Son los líderes distribuidores los que han propiciado el crecimiento de las ventas mediante sus redes sociales personales, difundiendo cadenas de WhatsApp, etiquetas y comparticiones de fotos y videos referenciales de sus clientes, así como los archivos pdf que contienen la campaña vigente del catálogo de calzado equilibrio siendo este un medio para recomendar a otras personas la adquisición de un calzado de calidad.

## Bibliografía

- Barreneche, G. D. (2010). *Metodología para la selección y Evaluación de Proveedores en una Empresa*. Medellín: Universidad EAFIT, escuela de Ingeniería, departamento de Mecánica.
- Barrio, C. J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función perspectiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Burin, D. (20 de Agosto de 2017). *Manual de facilitaciones de procesos de innovación comercial*. Recuperado el 02 de Enero de 2020, de Estrategias de comercialización: <http://www.iica.int> y en la página web <http://comercializaciónaf.org/>
- Burin, D. (Agosto de 2017). *Manual de facilitaciones de procesos de innovación comercial*. Recuperado el 06 de Junio de 2019, de Estrategias de comercialización: <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>
- Durango, A. (2015). *Mercadotécnica en los medios sociales, 2ª Edición*. EE.UU.: Createspace Independent Publishing Platform.
- Gilli, J. J. (2017). *Claves de la estructura Organizativa*. Buenos Aires: Granica.
- Ibañez, S. M. (2014). *Redes Sociales para pymes: Introducción al community manager*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte-Área de Educación.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo editorial Patria.
- Navarro, M. M. (2012). *Técnicas de Venta*. México: Red Tercer Milenio.
- OMIC. (Octubre de 2007). *Oficina Municipal de atención al consumidor*. Recuperado el 06 de Junio de 2019, de Decreto Legislativo: [https://www.leganes.org/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/6\\_32207\\_1.pdf](https://www.leganes.org/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/6_32207_1.pdf)
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Díaz de Santos.
- Romero, M. (Septiembre de 2015). *INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF*. Recuperado el 02 de Junio de 2019, de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compress.ed.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compress.ed.pdf?sequence=1)
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones.
- Vallejos, O. H., & Chiliquinga, J. M. (2017). *Costos: Modalidad Órdenes de producción*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Zapata, R. G. (2015). El tamaño y la estructura de la organización: Un estudio Teórico y Empírico con el enfoque contingente. *Publicación Mensual de Revista de Ciencias Estratégicas*. Vol.23, Julio- Diciembre, 193-208.

# ANEXOS

## Anexos 1. RUC de la empresa

**Consulta de RUC**

RUC: 0992700637001      Razón social: DISPROTEXTIL S.A.

---

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      Nombre comercial:

**Representante legal**

Nombre: MONAR VILLEGAS LUIS ALCIBAR  
Cédula/RUC: 0201292372

<b>Actividad económica principal</b>		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS POR CATALOGO
<b>Tipo contribuyente</b>	<b>Subtipo contribuyente</b>	
SOCIEDAD	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	
<b>Clase contribuyente</b>	<b>Obligado a llevar contabilidad</b>	
OTROS	SI	
<b>Fecha inicio actividades</b>	<b>Fecha actualización</b>	<b>Fecha cese actividades</b>
12/10/2010	05/06/2019	

**Ilustración 1.**

Registro Único de Contribuyente de la empresa Disprotexsil  
**Fuente:** SRI on-line

## Anexos 2. RUC de la empresa Ubicación de la empresa



**Ilustración 2. :** Ubicación de la empresa Disprotexsil S.A  
**Fuente:** Ubicación de la empresa. Google Maps

### Anexo 3. Estructura organizacional de la empresa



*Ilustración 3.* Estructura organizacional de la empresa Disprotexil S.A.  
*Fuente:* Empresa Disprotexil S.A.

### Anexo 4. Imágenes de catálogo y Entrevista



Entrevista al Sr. Luis Monar Villegas, Gerente propietario de la Empresa



**Anexo 5. Cuestionario de Entrevista**

**Entrevistado:** Sr. Luis Monar Villegas  
**GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA DISPROTEXTIL S.A (MATRIZ)**

1. ¿A qué se decía la empresa Disprotexil S.A?

---

2. ¿Qué medios utiliza para la comercialización de sus productos?

---

3. ¿Utiliza le empresa redes sociales

---

4. ¿Con que finalidad utilizan las redes sociales en la empresa?

---

5. ¿Qué impacto ha tenido la empresa desde la implementación de las redes sociales en su negocio?

---

6. ¿Cuál es el número de usuarios en cada una de las redes sociales antes mencionadas?

---

7. ¿Qué tipo de estrategias se desarrollan para la comercialización y publicidad en redes sociales?

---

8. ¿Existe un especialista en el manejo de redes sociales como plataforma de comercialización de productos?

---

9. ¿Según las cifras anuales, la empresa Disprotexil ha tenido un crecimiento en sus ingresos por venta desde la implementación de las redes sociales como estrategia de comunicación?

---

10. Puede Ud. describir la situación actual de la empresa antes y después de las redes sociales en su negocio.

---

---



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



Anexo 5. Cuestionario de Encuesta

**Edad**

Menor de 18 años  18 a 21 años  22 a 25 años   
26 a 39 años  Mayor de 40 años

**Sexo**

Masculino  Femenino

1. **¿ha adquirido Ud. calzado de la marca equilibrio?**

Siempre  Casi siempre  A veces  Nunca

2. **¿Con qué frecuencia ha adquirido Ud. calzado de la marca Equilibrio**

Frecuentemente  A veces  Rara Vez  Nunca

3. **¿Cuál es la causa principal que le motiva a comprar calzado?**

Trabajo  Compromiso social  Moda   
Ofertas y descuentos de la empresa  Por la publicidad en redes sociales.

4. **¿Cuál es el medio que Ud. ha utilizado para la adquisición o contacto de distribuidores de calzado Equilibrio?**

Por medio de visita al local  Por las redes sociales   
Por contacto de líderes distribuidores  Por referencia de amigos o conocidos

5. **¿Ha visualizado alguna vez la presencia de publicidad de calzado equilibrio comercializada por la empresa Disprotexil?**

Siempre  Casi siempre  A veces  Nunca

6. **¿En qué red social ha visualizado anuncios publicitarios o catálogos de los productos de la marca Equilibrio?**

Facebook  Instagram  Twitter

7. **¿Ha visto Ud. Alguna vez publicidades y promociones de la marca equilibrio en redes sociales?**

Siempre  A veces  Nunca

8. **¿Mediante que cuenta o usuario ha visualizado Ud. la publicidad de la marca equilibrio?**

Amigos  Conocido  Familia  Página oficial de la empresa

9. **Ha adquirido solicitado información y pactado alguna compra alguna vez con la empresa o algún líder distribuidor de la marca equilibrio**

Sí  No

10. **¿Cree Ud. que la marca equilibrio debería mejorar su estrategia de marketing mediante redes sociales?**

De acuerdo  Muy de acuerdo   
En desacuerdo  Muy en desacuerdo



## RESPUESTAS A CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

### 1. Edad de los encuestados

**Tabla 1.** *Edad*

ALTERNATIVA	PREF.	%	<b>PREGUNTA 1</b> 
18 a 21	40	15%	
22 a 25	70	50%	
26 a 39	90	35%	
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

#### Análisis:

Al momento de realizar las respuestas obtenidas se encontró que el 50% de las personas encuestadas están entre 22 a 25 años de edad, el 35% entre 26 a 39 años de edad

### 2. ¿Cuál es la razón principal que le motiva comprar un calzado?

**Tabla 2** *Motivo de comprar calzado*

ALTERNATIVA	PREF	%	<b>PREGUNTA 2</b> 
Trabajo	20	21,75%	
Compromiso social	45	22,75%	
Salida informal	55	13,25%	
Por oferta de almacén	30	14%	
Por consumismo	50	28,25%	
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

#### Análisis:

Los encuestados mencionan que da razón principal que los motiva a comprar calzado es por consumismo en un 28%, el 22.21% adquiere calzado por algún compromiso social al que debe asistir, el 21.75% lo realizan por trabajo, lo 14% porque existen ofertas en calzado que no pueden dejar pasar, el 13.25% porque tienen salidas informales con amigos o conocidos y les gusta andar con buen calzado.

### 3. ¿Con que frecuencia compra su calzado?

**Tabla 3** *Frecuencia de compra de calzado*

ALTERNATIVA	PREF.	%	<b>PREGUNTA 3</b> 
Mensual	80	30%	
Bimensual	60	33%	
Semestral	50	29%	
Anual	10	8%	
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

**Análisis:**

La frecuencia de compra que indica los encuestados corresponde al 33% cada dos meses, el 30% una vez al mes, el 29% cada seis meses mientras que el 8% los realizan una sola vez cada año.

**4. ¿En qué características se fija usted al momento de adquirir un calzado?****Tabla 4.** Característica del calzado para su adquisición

ALTERNATIVA	PREF.	%
Modelo	80	39,25%
Precio	30	15%
Calidad	90	45,25%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**PREGUNTA 4**

45,25% 38,25% 15%

- Modelo
- Precio
- Calidad

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia

**Análisis:**

Las personas mencionaron que el 47.75% se fijan primero en la calidad, seguido del modelo con 39.25% de ellos y el 15% se fija en el precio para decidirse a adquirir calzados.

**5. ¿Ha adquirido Ud. alguna vez calzado mediante redes sociales?****Tabla 5.** Compra por redes sociales

ALTERNATIVA	PREF	%
SI	125	78,75%
No	75	21,25%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**PREGUNTA 5**

21,25% 78,75%

- Si
- No

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia.

**Análisis:**

El 78.75% manifiestan que si han comprado calzado mediante redes sociales, mientras que el 21.25% no les gusta esa forma de adquirir productos

**6. ¿Cómo calificaría las publicidades, promoción e información que se brinda al cliente para realizar una venta por medio de redes sociales?****Tabla 6.** Calificación de venta por redes sociales

ALTERNATIVA	PREF	%
Malo	10	4%
Regular	15	7%
Bueno	80	39%
Muy bueno	75	35%
Excelente	20	15%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 6**

15% 4% 7% 39% 35%

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia.

**Análisis:**

De las personas encuestadas el 39% considera que en su experiencia en redes al solicitar información de algún producto ha sido buena, el 35% son muy buenos, el 15% son excelentes para publicitar y promocionar productos mediante redes, el 7% lo realizan de manera regular y el 4% no ofrecen información ni publicidad que les llame la atención.

**7. ¿Ha visto Ud. Alguna vez publicidades y promociones de la marca equilibrio en redes sociales?**

**Tabla 7.** Publicidad y promoción de equilibrio

ALTERNATIVA	PREF.	%
Siempre	25	12%
A veces	100	50%
Nunca	75	38%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**PREGUNTA 7**

■ Siempre  
■ A veces  
■ Nunca

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia.

**Análisis:**

De los 200 encuestados el 50% manifiesta que a veces a podido visualizar publicidades o promociones de la marca equilibrio, el 38% nunca y el 12% siempre ve publicaciones de la marca.

**8. ¿Mediante que cuenta o usuario ha visualizado Ud. la publicidad de la marca equilibrio?**

**Tabla 8** Visualización de la marca por redes sociales

ALTERNATIVA	PREF.	%
Amigos	40	20%
Conocido	70	35%
Familia	60	30%
Página oficial de la empresa	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**PREGUNTA 8**

■ Amigos  
■ Conocido  
■ Familia  
■ Página oficial de la empresa

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia.

**Análisis:**

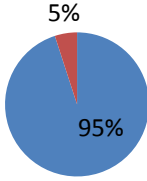
De las 200 personas que respondieron la encuesta el 35% ha visualizado publicidad referente a la marca debido a post en cuentas en redes sociales de conocidos, el 20% por amigos, el 30% por causa de familia y el 15% por publicaciones de la página oficial en redes sociales.

**9. Ha adquirido solicitado información y pactado alguna compra alguna vez con la empresa o algún líder distribuidor de la marca equilibrio**

**Tabla 9. Solicitud de información sobre la marca**

ALTERNATIVA	PREF	%
Si	190	95%
No	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**PREGUNTA 9**



■ si  
■ no

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia.

**Análisis:**

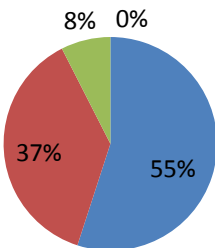
190 personas correspondientes al 95% de los encuestados mencionan que alguna vez ha solicitado información o pactado compras por medio de redes sociales mientras que el 5% restante prefiere no realizarlo por seguridad

**10. ¿Cree Ud. que la marca equilibrio debería mejorar su estrategia de marketing mediante redes sociales?**

**Tabla. Mejorar estrategia de marketing en redes sociales**

ALTERNATIVA	PREF.	%
De acuerdo	110	55%
Muy de acuerdo	75	38%
En desacuerdo	15	8%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**PREGUNTA 10**



■ De acuerdo  
■ Muy de acuerdo  
■ En desacuerdo

Datos obtenidos de la investigación. Elaboración propia.

**Análisis:**

Desde el punto de vista de las personas encuestadas el 55 % indica que está de acuerdo en que la empresa debería mejorar sus estrategias de marketing mediante redes sociales, el 38% está muy de acuerdo en que mejorar la estrategias aumentaría su volumen de ventas mientras que el 8% está en desacuerdo debido a que desde su perspectiva están evolucionando gracias al uso de su marketing en las redes sociales