

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“CONSULTING GROUP ECUADOR ESCULAPIO”

Registro SENESCYT N° 17-061



**PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA MAJO STORE**

Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para optar por el
título de Tecnólogo en Marketing Digital y Comercio Electrónico

Autor: Reascos Gómez María José

Orcid: 0000- 0003-1904-4399

Tutor: David Alexander Morales López

Orcid: 0000-0002-0843-2372

Quito, 20 de Diciembre del 2024

Referencias del Autor: Reascos Gómez María José
mariajosereascosgomez@gmail.com
maria.reascos@istcgu.edu.ec

Referencias del Tutor: Morales López David Alexander
davoalexander04@gmail.com
da.morales@istcge.edu.ec

Referencias Investigativas: Plan de Social Media para el Posicionamiento de la Empresa Majo Store

Reascos Gómez María José (2024). Plan de Social Media para el Posicionamiento de la Empresa Majo Store. Marketing Digital y Comercio Electrónico. Quito – Ecuador, Número de Páginas p51.

DERECHOS DE AUTOR

Yo, María José Reascos Gómez, en mi calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación titulado “Plan de Social Media para el Posicionamiento de la Empresa Majo Store”, modalidad distancia, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor del Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, de acuerdo con la normativa citada.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su repositorio virtual, conforme a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe los derechos de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio de toda responsabilidad

En la ciudad de Quito, a los 19 días del mes de diciembre del 2024

María José Reascos
Nombres y Apellidos
Cédula: 1717723942
Correo: maria.reascos@istcgu.ed

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, María José Reascos Gómez, estudiante de la carrera de Marketing Digital y Comercio Electrónico del Instituto Tecnológico Superior “Consulting Group Ecuador-Esculapio”, declaro que el proyecto de investigación titulado “Plan de Social Media para el Posicionamiento de la Empresa Majo Store”, presentado en 45 páginas, es un requisito parcial para la obtención del grado académico de tecnólogo en Marketing Digital y Comercio Electrónico, y es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, conforme a las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado, ni completa ni parcialmente, para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.

En caso de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones determinadas por el procedimiento disciplinario correspondiente

Quito, 19 de diciembre del 2024

Nombres: María José Reascos
Cedula: 1717723942
Mail: maria.reascos@istcgu.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, DAVID ALEXANDER MORALES LÓPEZ en calidad de tutor del trabajo de titulación PLAN DE SOCIALMEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAJO STORE, CIUDAD DE QUITO, elaborado por el estudiante María José Reascos, con cédula 1717723942 de la Carrera de Marketing Digital y Comercio Electrónico, APRUEBO, dentro de la línea de investigación PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, en consideración que el trabajo de titulación reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico para ser sometido al jurado examinador que se designe en virtud de continuar con el proceso de titulación determinado por el Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

En la ciudad de Quito, a los 19 días del mes diciembre de 2024

.....

Mgs, David Alexander Morales López

da.morales@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo DAVID ALEXANDER MORALES LÓPEZ en calidad de tutor del trabajo de titulación PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAJO STORE, EN LA CIUDAD DE QUITO, elaborado por el estudiante María José Reascos Gómez, de la Carrera de MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO, APRUEBO, el nivel de similitud en correspondencias con los parámetros establecidos considerando el resultado del programa especializado para tal efecto, el análisis y revisión personal. Se anexa la hoja resumen del programa especializado en imagen PDF.

En la ciudad de Quito, a los 19 días del mes diciembre de 2024

.....

Mgs, David Alexander Morales López

da.morales@istcge.edu.ec

PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAJO STORE



Nombre del documento: PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAJO STORE.pdf
ID del documento: cac21210fc687bb2c5d6f69e256ea8d3e84c115
Tamaño del documento original: 1,51 MB
Autores: []

Depositante: DAVID ALEXANDER MORALES LOPEZ
Fecha de depósito: 19/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/12/2024

Número de palabras: 8359
Número de caracteres: 61.963

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	vdocuments.mx UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE ...Se anexa L... 14 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (109 palabras)
2	repositorio.ucv.edu.pe 5 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (104 palabras)
3	www.redalyc.org 7 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (107 palabras)
4	Documento de otro usuario #509562 El documento proviene de otro grupo 12 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (110 palabras)
5	Documento de otro usuario #5913c5 El documento proviene de otro grupo 10 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (104 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unemi.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	repositorio.ug.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	dokumen.tips (PDF) INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICOspace.istvidanueva.edu...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	repositorio.utn.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	bibdigital.epn.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ISTCGE-EC-CTMA-2024-01.pdf ISTCGE-EC-CTMA-2024-01 #a3aee El documento proviene de mi grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (210 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

AGRADECIMIENTO

Con el corazón lleno de emoción quiero agradecer muy especialmente a mi abuelita Martita quien con su amor y paciencia me ha impulsado cada día para alcanzar mis metas, agradezco sus palabras sus cuidados, su optimismo en los momentos más complicados que me ha tocado vivir, porque estoy segura que sin su guía no pudiera alcanzar cada uno de los objetivos planteados, Dios ha sido muy generoso conmigo porque ella ha sido la encargada de mantener mi fe intacta.

De igual manera a mis padres Vinicio y Pilar, porque no han dejado de creer y confiar en mí, sus palabras de aliento y de amor han sido esenciales para este camino recorrido. Gracias por su preocupación y cuidados, los amo inmensamente.

María José Reascos Gómez

DEDICATORIA

A ti Joaquín porque has sido parte del proceso hace 16 años, porque nuestro crecimiento ha ido de la mano, porque tu amor me ha impulsado a superar los desafíos más grandes que la vida me ha obligado a vivir. Y a ti María Julia, la niña de mis ojos, mi compañera incasable, contigo me embarque en esta hermosa aventura de querer sacar mi carrera cuando aún tenías dos años, y hasta ahora te sientas a mi lado a hacer deberes y atender a clases imitado que tú también lo haces

Este logro va dedicado a ustedes dos, mis hijos, lo amores de mi vida y espero ser un ejemplo para ustedes, nunca es tarde para estudiar, ni mucho menos la edad es un impedimento para alcanzar nuestros objetivos. Gracias por ser mi cable a tierra y la mejor inspiración para vencer mis miedos.

Con eterno amor, mamá

María José Reascos Gómez.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	v
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
ÍNDICE DE ANEXOS.....	15
RESUMEN.....	16
ABSTRAC.....	17
CAPÍTULO I.....	18
INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del Problema	18
1.3. Objetivos de la Investigación.....	19
1.4. Formulación de Hipótesis y Variables.....	19
1.5. Justificación de la Investigación.....	20
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	22
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.3. Definición de Términos.....	24

CAPÍTULO III.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Tipo de Estudio.....	25
3.2. Población y muestra de Investigación.....	25
3.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos o de la información.....	26
3.4. Plan de Procesamiento, análisis de datos y de la información.....	27
CAPÍTULO IV.....	28
RESULTADO ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	28
4.1. Análisis de Resultado.....	28
4.2. Discusión de Resultados.....	35
4.3. Lista de Precios.....	37
4.4. Plan de Publicacione.....	39
CAPÍTULO V.....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1. Conclusiones.....	42
5.2. Recomendaciones.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXOS	44
A.1 Formato Encuesta.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	37
--------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS |

Figura 1.	26
Figura 2.	28
Figura 3.....	28
Figura 4.	29
Figura 5.	30
Figura 6.	30
Figura 7.....	31
Figura 8.	31
Figura 9.	32
Figura 10.	32
Figura 11.....	33
Figura 12.	33
Figura 13.	35
Figura 14.	37
Figura 15.	40
Figura 16.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

A.1 Formato Encuesta.....	47
---------------------------	----

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo desarrollar un plan de redes sociales para mejorar el posicionamiento digital de la empresa Majo Store, una tienda dedicada a la venta de productos de moda y accesorios y a su vez brindar la posibilidad a más mujeres de generar ingresos con la comercialización de los productos al por mayor. El proyecto se enfoca en la implementación de estrategias de marketing digital a través de plataformas como Instagram y Facebook, con el fin de aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con la tienda.

Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con la ayuda de encuestas basada en el análisis de la situación actual de la empresa, la evaluación de la competencia, y un estudio de las preferencias y comportamientos de los usuarios en redes sociales.

El plan de redes sociales propuesto incluye una serie de tácticas centradas en la creación de contenido atractivo y relevante, la implementación de campañas publicitarias segmentadas y el uso de herramientas interactivas para generar un mayor compromiso con el público. También se incluyen estrategias de fidelización de clientes mediante promociones y contenidos.

Los resultados obtenidos demostraron que la ejecución de este plan podría aumentar significativamente el reconocimiento de la marca y mejorar su interacción con los clientes, lo que impactaría positivamente en las ventas y en el posicionamiento de la empresa en el mercado digital. Así mismo, se identifican áreas de mejora, como la diversificación del contenido y la exploración de nuevas plataformas sociales.

Un plan de redes sociales es una herramienta clave para el crecimiento y sostenibilidad de Majo Store en un entorno altamente competitivo, y se recomienda la actualización periódica del plan para adaptarse a las tendencias y cambios en las redes sociales.

ABSTRAC

This thesis aims to develop a social media plan to improve the digital positioning of the company Majo Store, a store dedicated to the sale of fashion products and accessories and at the same time provide the possibility for more women to generate income by marketing the products wholesale. The project focuses on the implementation of digital marketing strategies through platforms such as Instagram and Facebook, in order to increase visibility, attract new customers and strengthen the relationship with the store.

To achieve this objective, quantitative research was carried out with the help of surveys based on the analysis of the current situation of the company, the evaluation of the competition, and a study of the preferences and behaviors of users on social networks.

The proposed social media plan includes a series of tactics focused on the creation of attractive and relevant content, the implementation of segmented advertising campaigns and the use of interactive tools to generate greater engagement with the public. Customer loyalty strategies through promotions and content are also included. The results obtained showed that the execution of this plan could significantly increase brand recognition and improve its interaction with customers, which would positively impact sales and the company's positioning in the digital market. Likewise, areas for improvement are identified, such as the diversification of content and the exploration of new social platforms.

A social media plan is a key tool for the growth and sustainability of Majo Store in a highly competitive environment, and it is recommended that the plan be updated periodically to adapt to trends and changes in social media.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del problema

“Majo Store” es un emprendimiento proyectado a la comercialización de productos de belleza, ropa, calzado, artículos para el hogar, etc; pensado en satisfacer las necesidades de las mujeres con productos de buena calidad y a excelentes precios.

Nace ante la necesidad de posicionarse y ahorrar tiempo, para poder brindar un servicio online de compras con una asesoría de excelente calidad, consiguiendo con esto que la dinámica de compra y venta sea más eficiente, rápida y segura, incentivando a mujeres a que emprendan y tengan sus propios ingresos. Además de ser una tienda online en donde se puedan encontrar excelentes precios competitivos en el mercado. De esta manera “Majo Store” busca ubicarse en el mercado como una tienda online en donde además de encontrar productos de excelente calidad brindará la oportunidad de generar sus propios ingresos a todas aquellas mujeres con deseo de superación y necesidades económicas.

“Majo Store” se encuentra promovida por una mujer emprendedora que conoce las necesidades en la actualidad de las mujeres, para de esta manera promover la captación de más mujeres en distintas condiciones que puedan encontrar en nuestra tienda, la posibilidad de generar recursos económicos consiguiendo así sus propias ganancias con nuestros productos, convirtiéndonos en una red de mercado.

Con este nuevo lanzamiento de tienda online se pretende captar la fidelización de los clientes y a su vez cimentar la cartera de clientes para que vaya en aumento y la boca a boca sea la recomendación primordial, brindando un excelente servicio, asesoría y tutorías en cuanto a los productos que se van a ofrecer.

1.2.Formulación del Problema

Dentro de los problemas primordiales puede ser el impacto en cuanto a la captación de socias no sea la esperada, debido a la gran competencia que existe en cuanto a tiendas de distribución mayoristas. Por esta razón “Majo Store” debe fidelizar de la mejor manera a la clientela brindando la confianza desde el acercamiento al cliente hasta terminar el proceso de venta con la encuesta de satisfacción con el cliente final.

Al ser un emprendimiento enfocado en las ventas online, debemos realizar un estudio de mercado destinado a conocer las necesidades de la futura clientela, segmentando las distintas variables en cuanto a género, rango de edades, estatus socioeconómico, geográficas, etc. Para de esta manera poder realizar un estudio, planteamiento y ejecución de “Majo Store”.

Por lo expresado anteriormente, la empresa “Majo Store” sufre una baja en la captación de clientes, siendo una de estas las razones primordiales para posicionarse en redes sociales y tener como consecuencia el incremento de socias, clientes y mayores ganancias económicas. Este posicionamiento debe ir de la mano de los productos de excelente calidad y un asesoramiento personal, respetuoso y eficiente para toda su clientela.

1.3.Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Crear una tienda online enfocada en la comercialización de productos de belleza, hogar, calzado, ropa, etc. A precios de mayoristas para todas aquellas mujeres que deseen emprender y aumentar sus ingresos.

Objetivos Específicos:

- Analizar las necesidades que las mujeres poseen, para de esta manera enfocarnos en el lanzamiento correcto de los productos que tengan más alcance de ventas.
- Definir precios rentables, para que el margen de ganancia de nuestras emprendedoras sea motivador e incremente sus ventas. Mediante la información obtenida en las encuestas, podremos definir mejores precios y los productos que tengan un mayor alcance de ventas.
- Identificar los medios de difusión que se utilizarán para dar a conocer los productos que tendremos a la venta y con el stock que se encontrará disponible.

1.4.Formulación de Hipótesis y Variables

Hipótesis General:

¿Cómo un plan de social media aporta al posicionamiento de Majo Store?

Hipótesis positiva: ¿Aporta al posicionamiento?

Un Plan de Social Media correctamente estructurado y ejecutado, aporta de gran manera para el posicionamiento de Majo Store consiguiendo de esta manera, con la ayuda del aumento de visualizaciones que los clientes aumenten para que se los pueda fidelizar y la marca se conozca.

Hipótesis Negativa: ¿no aporta al posicionamiento?

Un Plan de Social Media, podría no tener el impacto deseado debido a algunos factores, como la competencia, la crisis actual económica ya que los clientes no pueden tener el mismo rubro de dinero destinado para realizar cierto tipo de compras y la gran cantidad de tiendas virtuales ya existentes a raíz de la pandemia. Estos podrían ser algunos de los factores que puedan incurrir en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Variables Independiente: Posicionamiento

Variable Dependiente: Plan de Social Media

1.5. Justificación de la Investigación

En el entorno digital actual, el posicionamiento en redes sociales se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las empresas, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Las redes sociales no solo permiten a las empresas conectar directamente con su público objetivo, sino que también influyen en la percepción de la marca, impulsan el tráfico web y potencian las ventas. Para "Majo Store", una tienda online emergente, desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento en redes sociales es esencial para aumentar su visibilidad, construir una comunidad de clientes leales y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

"Majo Store" se encuentra en una fase crítica de crecimiento, donde la captación de clientes y el reconocimiento de marca son fundamentales para su sostenibilidad y expansión. Un plan social bien diseñado no solo aumentará la presencia de la tienda en plataformas clave como Instagram, WhatsApp, Telegram y TikTok, sino que también facilitará la creación de contenido que resuene con su audiencia, promoviendo el compromiso y la conversión de seguidores en clientes. Este posicionamiento estratégico permitirá a "Majo Store" competir de manera más efectiva con otras tiendas online y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y de esta manera brindar la oportunidad de que otras personas puedan generar de igual manera ingresos

La investigación sobre el plan de social para el posicionamiento de "Majo Store" no solo será beneficiosa para la empresa, sino que también contribuirá al conocimiento en el campo del marketing digital, particularmente para pequeñas y medianas empresas que buscan incursionar en el comercio electrónico. Al analizar y aplicar estrategias de social media, esta investigación podrá ofrecer un conocimiento valioso sobre tácticas efectivas, errores comunes a evitar y métricas clave para medir el éxito en el posicionamiento en redes sociales. Estos hallazgos podrían servir de referencia para otras empresas en etapas similares de desarrollo.

Dada la naturaleza dinámica y competitiva del entorno digital, "Majo Store" requiere una estrategia de posicionamiento que sea tanto innovadora como adaptable. La investigación ayudará a identificar las plataformas más adecuadas, las tácticas de contenido más efectivas y las maneras de interactuar con el público objetivo de manera significativa. Esto es especialmente relevante para "Majo Store", ya que su capacidad para crecer y mantener una ventaja competitiva dependerá en gran medida de su presencia y actividad en redes sociales.

Como justificación podemos plantear, que esta investigación es fundamental para el desarrollo de "Majo Store", ya que un plan de social bien diseñado no solo facilitará su posicionamiento en un mercado saturado, sino que también proporcionará una hoja de ruta para su crecimiento a largo plazo. Además, los resultados de esta investigación podrán ofrecer un modelo replicable para otras pequeñas empresas que buscan fortalecer su presencia en el comercio electrónico a través de estrategias de marketing digital en redes sociales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

“Majo Store”, nace hace 4 años a raíz de que mundialmente nos vimos afectados por una pandemia, aprovechando la oportunidad de trabajo online mediante la creación de grupos de difusión de WhatsApp y de esta manera ofrecer una variedad de productos para ser comercializados por todas aquellas mujeres que deseen obtener ingresos extras. Con este nuevo modelo de tienda online, “Majo Store”, pretende captar y fidelizar más clientes y lograr posicionarse exitosamente para cumplir las metas planteadas.

En la actualidad es de gran importancia que las marcas se encuentren muy bien posicionadas en redes, logrando persuadir e influir sobre los clientes para la adquisición de los productos que se comercializarán. Es por esta razón, que debemos buscar las estrategias más efectivas en redes sociales para poder generar contenido de calidad, interacción con la audiencia y de igual manera incentivos para las colaboradoras de “Majo Store”.

Es de vital importancia, la implementación de este Plan de Social Media para el posicionamiento de “Majo Store”, para poder apegarnos a las tendencias actuales de mercado y el posicionamiento exitoso en redes sociales.

2.2. Bases Teóricas

Es esencial el posicionamiento de la marca en un mercado que se encuentra saturado, llegando a la retina del ojo de los futuros clientes, pero sobre todo penetrando la mente y quedándose de manera permanente y constante, convirtiéndose “Majo Store” en la primera opción de búsqueda para la satisfacción de compra, acompañada de un excelente servicio de calidad, asesorías y honestidad. (RIES 2002)

Al Ries y Jack Trout, nos dicen que “El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información”, en donde es importante analizar las fortalezas y debilidad de la empresa frente a la competencia, para de esta manera saber cómo llegar a la mente del consumidor y posicionarse competitivamente. Es muy importante esta etapa, ya que debemos realizar un análisis de como poder llegar a esas mentes sin sobre saturarlas y teniendo un plus distinto a otras tiendas online para asegurarnos la fidelización.

Instagram, Facebook, Tik Tok, Telegram, son las principales redes sociales con relevancia para el posicionamiento, en donde el público objetivo al que se dirige “Majo Store” es esencial para la segmentación del mercado y de esta manera poder definir cuál es el público en el cual nos enfocaremos analizando, que da más valor al cliente para de esta manera poder ofrecer lo que necesita. La creación de contenido de valor, precios justos, la interacción con la audiencia son tácticas usadas como técnicas de social media, las cuales en la actualidad son eficientes y usadas en la mayoría de las tiendas online. Los en vivo que se realizan por tik tok, poseen el alcance necesario para la captación de clientes e incrementos de ventas, manejando una interacción en tiempo real brindando la posibilidad de poder ser compartidos y tenga un alcance superior. “Majo Store”, al crear todas estas plataformas tendrá la oportunidad de incrementar sus ventas y captar mayor clientela, usando las técnicas correctas el crecimiento será a mediano plazo.

La creciente presencia digital de los consumidores, han hecho que el uso masivo de redes sociales sean parte integral de la vida diaria de millones de personas. Plataformas como Instagram, Facebook, y TikTok no solo son lugares de interacción social, sino también espacios donde los consumidores descubren, evalúan y compran productos. En donde las **expectativas de los consumidores**, esperan que las marcas tengan una presencia activa y atractiva en redes sociales. Consiguiendo que gracias al posicionamiento la visibilidad y el reconocimiento de un plan de social media bien estructurado ayude a “Majo Store” a aumentar su visibilidad en un mercado saturado. A través de contenido constante y de calidad, la tienda puede diferenciarse de la competencia y fortalecer su reconocimiento de marca. Es muy importante que vaya acompañado de una construcción de imagen atractiva para las futuras socias y clientes siendo atractivo e interesante para el cliente final.

Desarrollar un plan de social media para “Majo Store” es esencial para adaptarse a las tendencias actuales del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales. Esto no solo mejorará el posicionamiento de la marca, sino que también permitirá a la tienda conectarse más profundamente con sus clientes, aumentar su visibilidad y, en última instancia, impulsar su éxito empresarial. Ya que podremos realizar un feedback en tiempo real con el público que escoja nuestra tienda, consiguiendo un acercamiento más certero consiguiendo críticas directas que impulsen a la mejora.

2.3. Definición de Términos

- **Social Media:** es un anglicismo que significa “**medio sociales**”, es decir el conjunto de plataformas digitales donde el contenido es creado, visualizado y compartido por sus usuarios. El término Social Media adquiere vital importancia con la irrupción de las redes sociales, el pilar del social media y que han revolucionado por completo la forma en que los usuarios interactúan entre sí y generan y comparten información. (ARITMETRICS, 2024)
- **Posicionamiento:** es un proceso estratégico que los especialistas en marketing utilizan para determinar el lugar o “nicho” que una oferta debe ocupar en un mercado determinado, en relación con otras alternativas de clientes. Cuando posiciona un producto o servicio, responde a estas preguntas:

Lugar: ¿Qué lugar ocupa la oferta en su mercado?

Rango: ¿Cómo le va el producto o servicio frente a sus competidores en las áreas evaluadas por los clientes que deciden qué comprar?

Actitud: ¿Cómo queremos que los clientes piensen sobre esta oferta y los beneficios que les ofrece?

Resultados: ¿Qué debemos hacer para garantizar que el producto o servicio brinde en el posicionamiento que seleccionamos? (Español, 2020)

- **Plataforma Digital:** Es decir, aquellas que sirven para que los usuarios interactúen con amigos y familiares. Aunque estas plataformas buscan principalmente la conexión social, tienen su versión de negocios y ofrecen posibilidades de atraer a muchos usuarios y crear comunidades activas que disfruten, comenten y compartan tus contenidos. Por ejemplo, Facebook nos permite conectar con personas de todo el mundo, creando un espacio donde compartir ideas, momentos y contenido multimedia se convierte en algo cotidiano. Más allá de solo ser una red social para interactuar con amigos y familiares, Facebook ofrece herramientas avanzadas para comunidades y negocios, como la creación de páginas, grupos y campañas publicitarias personalizadas. Su capacidad para reunir a millones de usuarios en tiempo real lo convierte en un canal ideal para la comunicación global, la promoción de marcas y el descubrimiento de nuevas tendencias y noticias. (Coppola, 2024)

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio escogido para el análisis de “Majo Store”, es cuantitativo. Que busca detallar y comprender la situación actual de las estrategias de social media de “Majo Store” y su impacto en el posicionamiento de la marca. Este enfoque permitirá describir las características y elementos presentes en las campañas y acciones de marketing digital de la empresa. De igual manera el método cuantitativo, se centrará en el análisis a profundidad de las experiencias, percepciones y opiniones de los clientes de “Majo Store”. Esto se logrará a través de métodos como encuestas, análisis de contenido y observación de las interacciones en redes sociales. Tomemos en cuenta que, en este estudio se realizaremos un FODA de “Majo Store” basándonos en el análisis de contenido y la retroalimentación de los usuarios.

Mediante el análisis de contenido, se realizarán publicaciones de “Majo Store” en Instagram, Facebook, TikToK, para de esta manera identificar los caminos más viables de comunicación con la audiencia, la respuesta del público y si las estrategias de posicionamiento están siendo efectivas. Con la observación de interacción en redes sociales, podremos prestar atención a los comentarios, reacciones y tipos de engagement que se generen.

En cuanto al análisis de datos, realizaremos encuestas, las cuales serán codificadas temáticamente, esto nos servirá para categorizar los temas más relevantes para el posicionamiento de la marca, con la ayuda del Google Forms.

3.2. Población y muestra de Investigación

La población encuestada para el presente estudio de “Majo Store”, será a una cantidad de 160.

- **Parámetros:**

N: 160 (nuevo tamaño de la población)

Z: 1.96 (nivel de confianza del 95%)

p: 0.5 (proporción esperada)

q: 0.5 (proporción esperada)

E: 0.05 (margen de error del 5%)

Figura 1.

Usando $n_0 = 384.16$ y $N = 160$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{160}} \quad n = \frac{384.16}{1 + \frac{383.16}{160}} \quad n = \frac{384.16}{1 + 2.394} \quad n = \frac{384.16}{3.394} \quad n = 113.4$$

(CALCME)

Mediante la aplicación de la fórmula, se detecta que el tamaño de muestra sería para un total de 114 encuestas realizar. Las cuales nos proporcionarán el adecuado nivel de confianza y el margen.

3.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos o de la información.

Es esencial definir los métodos y técnicas que se utilizarán para la recolección de datos, ya que de esta manera obtendremos la información necesaria para nuestro análisis.

El propósito general de esta investigación fue proponer un Modelo de Marketing Sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Desde el punto de vista cualitativo, la información fue recaudada mediante las técnicas de entrevistas cualitativas. El modelo de marketing sensorial se ha convertido en uno de los más grande retos que se debe tener en las gerencias, entendiendo que es una herramienta para implementar estrategias las cuales involucren los sentidos en todas las experiencias vividas por el cliente durante su proceso al comprar, debido a que esto garantiza la efectividad en las estrategias comerciales. (Koinonía, Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios, 2022)

Dado que el estudio es descriptivo-cualitativo el método principal será cualitativo. Este método se enfoca en obtener una comprensión profunda de las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes respecto a las estrategias de social media de “Majo Store”.

El análisis de contenido, permitirá analizar las publicaciones, en donde podemos identificar patrones de comunicación junto con la respuesta del público.

Cómo instrumentos de recolección de datos tenemos las encuestas estructuradas, las cuales se llevarán a cabo a clientes, aquí se incluirán preguntas claves sobre las estrategias de posicionamiento de “Majo Store” en donde se analizará la percepción de la marca y las mejoras para el posicionamiento de la misma.

Por medio de las publicaciones de Majo Store en las distintas redes, se realizará un análisis de contenido en donde se utilizarán plantillas de análisis que permitirán identificar patrones en las estrategias de comunicación y respuesta del público.

3.4. Plan de Procesamiento, análisis de datos y de la información

El procesamiento de datos implica la organización y preparación de la información recolectada para su posterior análisis. Para un estudio cualitativo, esto incluye la transcripción, categorización y codificación de los datos. Con la información obtenida, debemos seguir los siguientes pasos:

- Observación de datos
- Categorización de análisis de contenido

Los resultados obtenidos a través de este proceso de análisis se interpretarán en el contexto del posicionamiento de “Majo Store” en redes sociales, y se formularán recomendaciones específicas para optimizar su plan de social media y mejorar su visibilidad en el mercado.

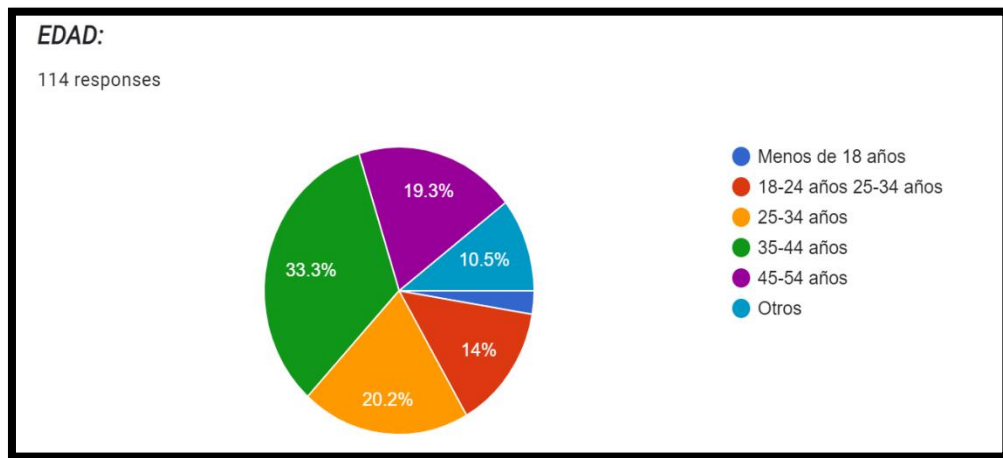
CAPÍTULO IV.

RESULTADO ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Resultados

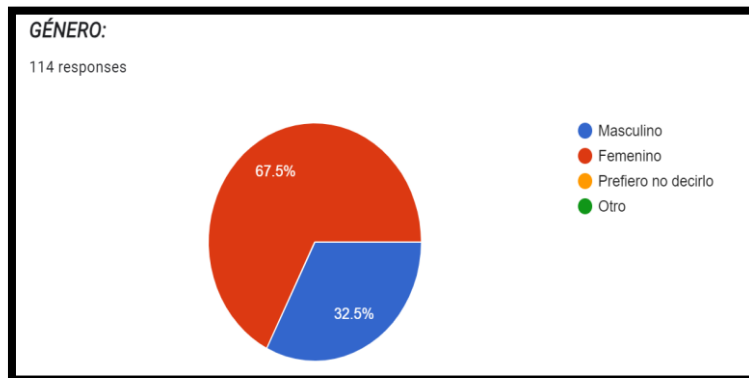
- **Análisis de la Encuesta Realizada:**

Figura 2.



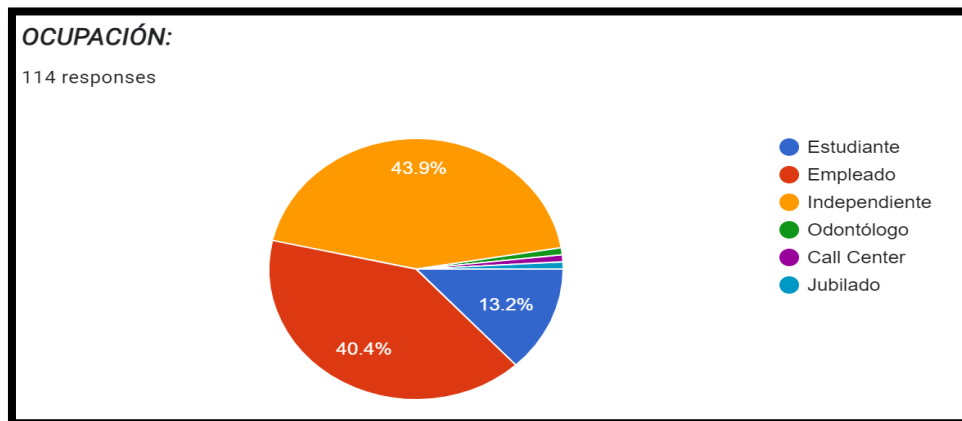
Gracias a la encuesta realizada, podemos obtener que el rango de edad que estaría interesado para el Posicionamiento en Redes Sociales de Majo Store, va desde los 35 a 44 años, con un total del 33.3%, seguida de las edades de 25 a 34 años con el 20.2%. Con esto sabremos a que rango e edades dirigimos ya que muestran mayor interés en la tienda online.

- **Figura 3.**



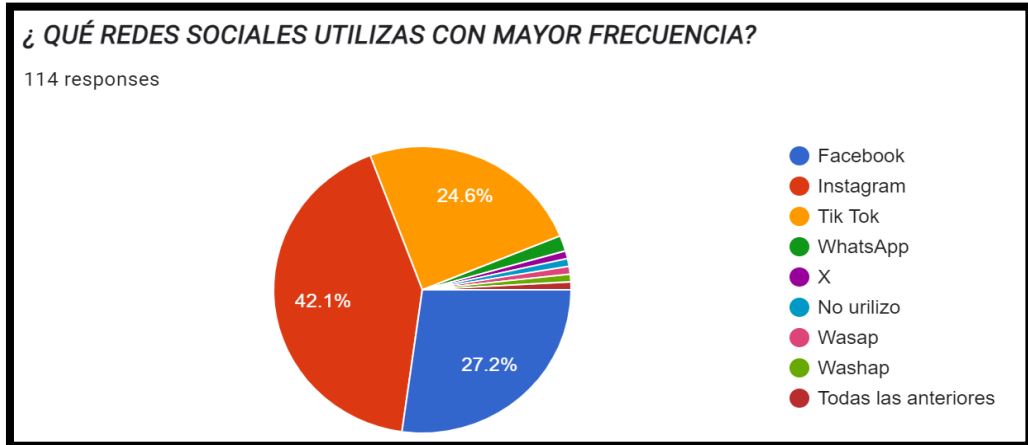
Gracias a la encuesta realizada que obtiene un porcentaje superior al 50% nos indica que el género femenino son los más interesados en la creación de la tienda online y poder de igual manera generar ingresos extras.

- **Figura 4.**



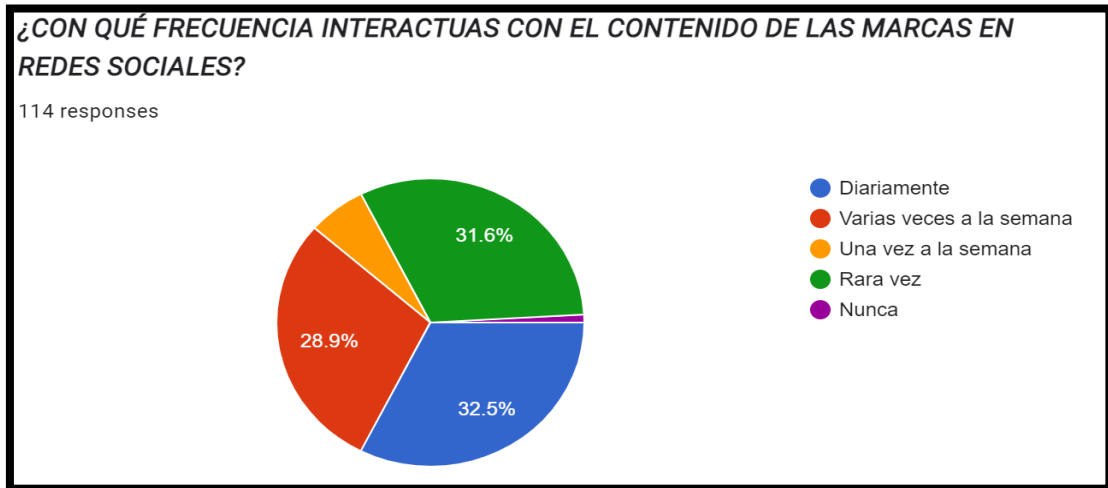
Gracias a la encuesta realizada, con la ayuda del 43.9% que son independientes buscar la mejor manera de poder captarlos como posibles colaboradores brindando excelentes beneficios, obsequios, premios. Para de esta manera poder fidelizarlos para la comercialización de los productos de Majo Store.

Figura 5.



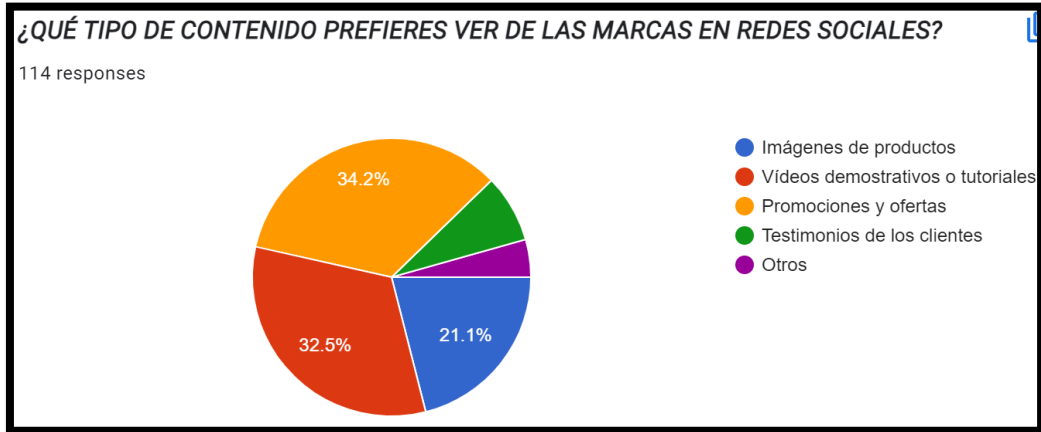
Gracias a la encuesta realizada, Instagram es la red social más utilizada con un total de 42.1% por lo cual la primera red social a ser creada y a la que mayor movimiento se la debe dar. Con el manejo adecuado del contenido, promociones, creación de reels, historias y en vivos podríamos captar más clientes.

Figura 6.



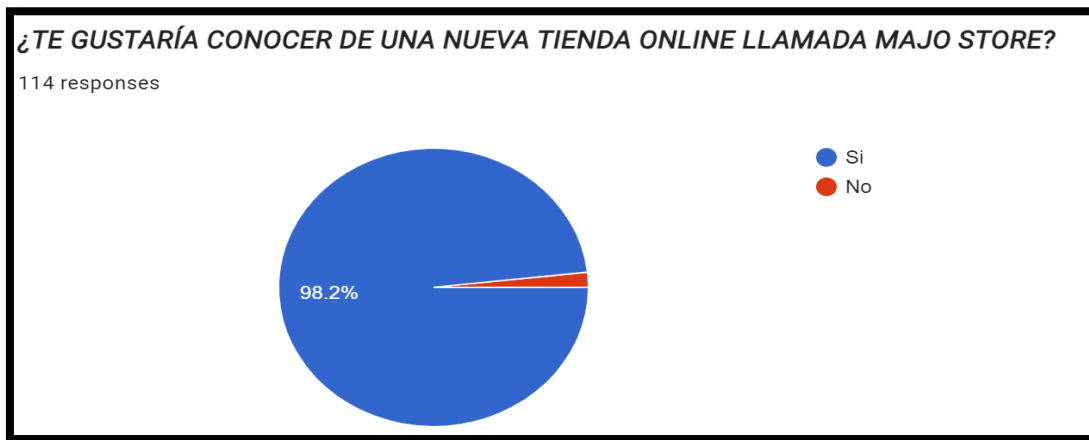
Gracias a la encuesta realizada, es importante generar un contenido atractivo, llamativo, interactivo para de esta manera lograr que la interacción en nuestras páginas sea constante y constante ya que en la obtención de datos solamente tenemos un 32.5%, el cual debe ser nuestro punto de partida para conseguir llegar a un porcentaje superior.

Figura 7.



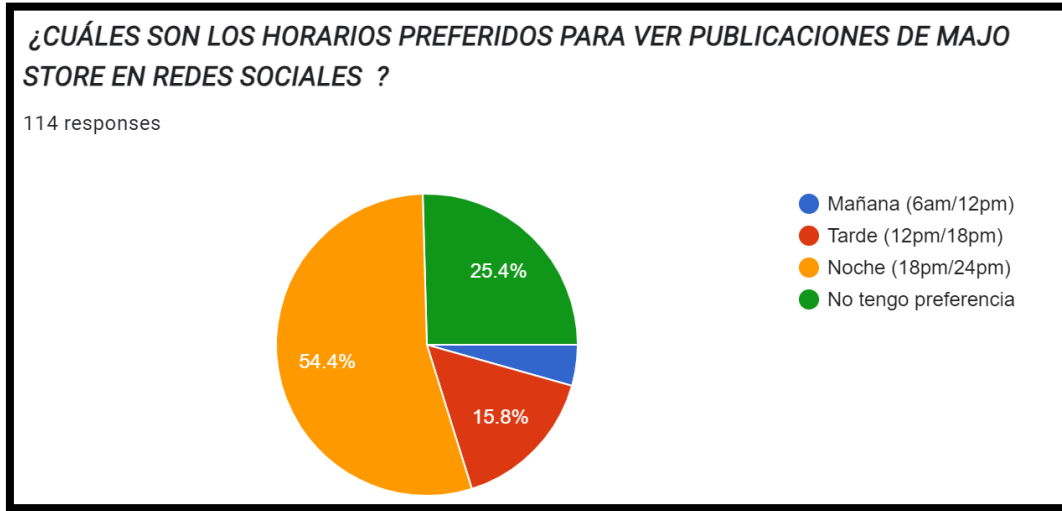
Gracias a la encuesta realizada, podemos identificar con un 34.2% que los usuarios buscan ofertas y promociones. Por lo cual Majo Store debe enfocar su contenido en ofrecer premios, porcentajes de descuentos, obsequios. Una idea puede ser el envío de una crema de cartera como obsequio por la compra realizada.

Figura 8.



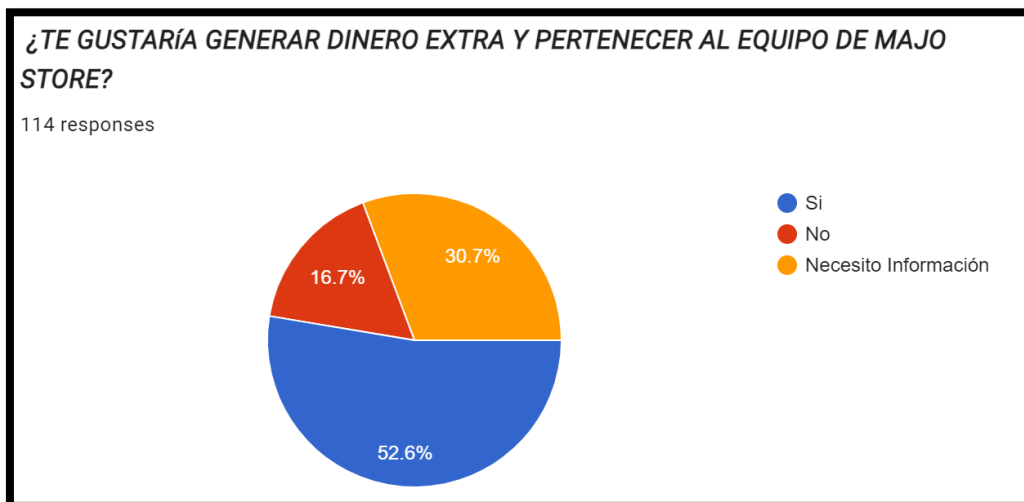
Gracias a la encuesta realizada, tenemos un 98.2% de interés por conocer esta nueva tienda online, por lo cual el compromiso de Majo Store debe ser muy importante para el cumplimiento de las expectativas de los usuarios.

Figura 9.



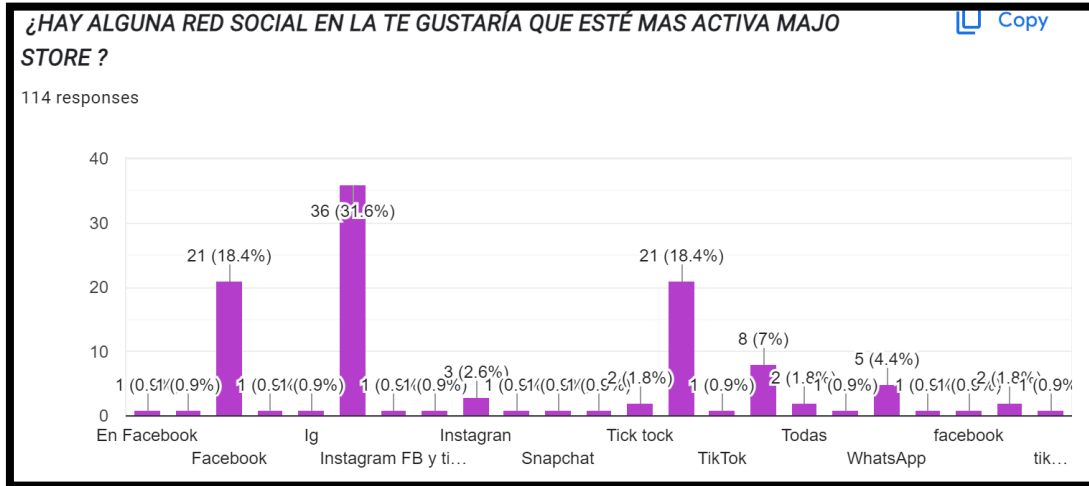
Gracias al estudio realizado, con el 54.4% nos indican que el horario más usado para ver redes es en la noche, por lo cual una técnica puede ser en ese horario realizar transmisiones en vivos. Ya que es cuando más interacción con la audiencia existe.

Figura 10.



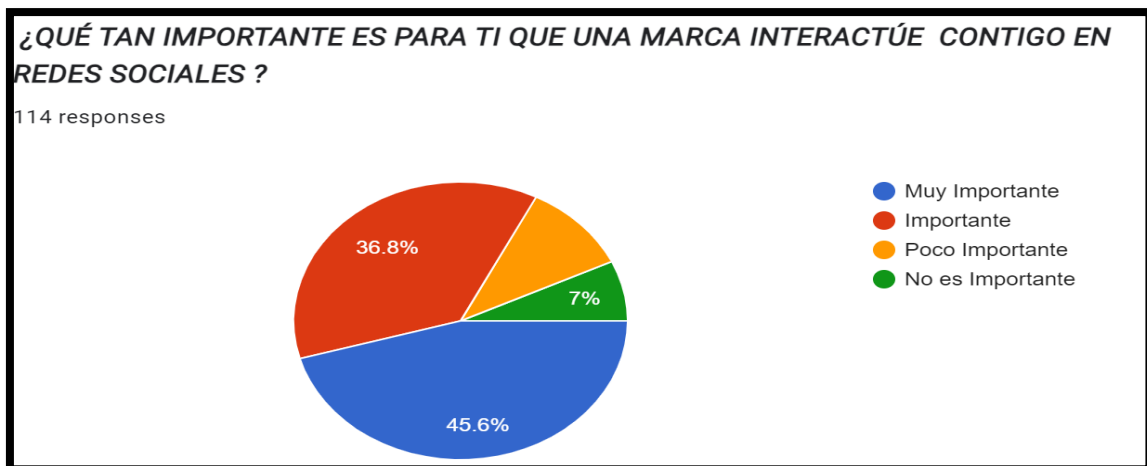
Gracias a la información obtenida en las encuestas, Majo Store tiene una aceptación del 52.6% para ayudar a generar dinero extra por medio de la comercialización de todos los productos que ofrece la tienda virtual. Para de esta manera obtener excelentes ganancias e incentivos.

Figura 11.



Gracias al estudio realizado, podemos concluir que Instagram, es la red social con mayor porcentaje de aceptación para ser visualizada, por lo cual es en la que Majo enfocará.

Figura 12.



Gracias a la encuesta realizada con el 45.6%, es muy importante la presencia de Majo Store en redes sociales. La nueva modalidad online lo exige y así mismo es una excelente oportunidad de generar ingresos y dar a conocer la marca.

4.2 Discusión de Resultados

- **Aplicación de las 4ps del Marketing Mix al Plan de Social Media para el Posicionamiento de la Empresa Majo Store**

La combinación de marketing, ahora denominada las 4 P 's del marketing, surgió como un concepto desarrollado por el profesor Jerome McCarthy en 1960, y fue posteriormente difundido por el influyente padre del marketing, Philip Kotler. Las 4P 's representan los fundamentos esenciales de una estrategia de marketing. (Palacios, 2024)

Para que Majo Store pueda posicionarse de una manera estructurada y específica en redes sociales debe ofrecer productos llamativos con precios competitivos logrando de esta manera mantener promociones y estrategias llamativas.

Tenemos al **PRODUCTO**, esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (Sumup)

Para Majo Store la característica principal debe ser la satisfacción de la necesidad del cliente, ya que las ventas de Majo Store serán online sus estrategias deben incluir una presentación visual acompañada de una descripción bien detallada de los productos y esto debe ir ancladas las reseñas y un espacio de comentarios para poder solventar las dudas a los clientes y brindar las asesorías adecuadas, logrando con esto una interacción más rápida.

Figura 13.

- **Logo Majo Store y su significado:**



Majo Store, nace hace 4 años ante la necesidad de generar ingresos desde el hogar, debido a que nos encontrábamos pasando por una pandemia mundial motivo por el cual muchas plazas de trabajo se vieron afectadas. Majo Store, buscó la mejor alternativa para brindar la oportunidad de generar ingresos a otras personas gracias a los productos que se ofrecen como calzado, ropa para caballeros, damas, niños, artículos para el hogar, artículos de belleza, etc. A precios de mayoristas para de esta manera obtener excelentes ganancias extras para todas aquellas mujeres emprendedoras con las que Majo Store trabaja.

Los colores escogidos para su logo son el rosado, que representa la feminidad, la dulzura de la mujer y así mismo su lado romántico; características primordiales para saber llegar a los clientes y poder ofrecer los productos. De igual manera el color lila, que representa el lado creativo que todas las mujeres poseemos, ese lado misterioso que invita a los clientes a querer conocer más sobre la tienda online y sus productos. Y por último el color dorado que simboliza la riqueza y la prosperidad ya que se encuentra relacionado con el oro que representa la abundancia.

La mariposa escogida como imagen para su logo, representa la transformación y el renacimiento, al ser tiempos de pandemia cuando se la escogió, se buscó la mejor manera de representar la transformación y su vez el renacimiento para de esta manera tener la

capacidad de superar los desafíos y alcanzar nuevos inicios. Sin duda fue la mejor elección, ya que se ha logrado un crecimiento junto con su equipo de trabajo que hasta ahora se lo mantiene.

En cuanto al **PRECIO**, aquí es muy importante tomar en cuenta que los precios deben tener una armonía con la imagen que estamos ofreciendo. Ya que visualmente será el primer sentido con el cual pretendemos llegar. Si no logramos tener esa armonía entre precio e imagen, será muy probable que la captación de clientes sea poco probable y no logremos los objetivos planteados para Majo Store. La honestidad juega un papel muy importante ya que debemos manejar precios transparentes y justos para el consumidos, de igual manera el buscar fechas relacionadas a eventos masivos en los cuales podamos tener porcentajes de descuentos o así mismos descuentos por fechas de cumpleaños de los clientes.

Los desafíos que plantean el comportamiento del consumidor y la fijación de precios se vuelven aún más complejos. A diferencia de lo que ocurre en las tiendas físicas tradicionales, donde los consumidores pueden examinar los productos con tranquilidad, los compradores en línea suelen verse bombardeados por anuncios personalizados, promociones especiales e influencias en las redes sociales antes incluso de ver el precio de un producto.

Sin embargo, una vez que llegan a ese punto crucial, la psicología de los precios sigue teniendo un papel fundamental en la toma de decisiones. Es entonces cuando resulta más crucial comprender por qué el precio es el factor más importante de la combinación de marketing y los puntos sensibles psicológicos que desencadena. (Huthwaite, 2023)

Tabla 1.

• **4.3 Lista tentativa de precios**

PRODUCTOS QUE OFRECE MAJO STORE

Producto	Precio x Mayor Socias	Precio x Menor Clientes Directos
Calzado dama, caballeros, niños	\$15,00	\$22,00
Jeans de dama y caballero	\$22,00	\$30,00
Combo de maquillaje (35 productos)	\$20,00	\$28,00
Artículos para el hogar (cobertores para camas desde 1 plaza)	\$19,00	\$27,00
Chaquetas para dama colombianas	\$28,00	\$35,00
Jumper, enterizos varios modelos	\$18,00	\$25,00

Fuente: Elaboraron propia

La **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**, en el contexto del marketing, la plaza se refiere al lugar donde se realiza la transacción entre el comprador y el vendedor. Según Philip Kotler, uno de los autores más importantes en el campo del marketing, la plaza es uno de los cuatro elementos clave del marketing mix, junto con el producto, el precio y la promoción. La plaza se refiere a la distribución de un producto o servicio desde su lugar de producción hasta el punto donde el cliente lo adquiere. Según Kotler, la plaza es crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que una buena distribución puede maximizar la accesibilidad y la disponibilidad del producto para el cliente objetivo. (Marketing, 2024)

Majo Store, al ser una tienda 100% online tenemos la gran ventaja de desarrollar un e-commerce efectivo el cual nos permite obtener ventas de una manera segura, efectiva y rápida. Los distintos medios de distribución serán por servientrega, cooperativa interprovincial y servicio de aplicaciones como Uber e Indriver.

En cuanto a la **PROMOCIÓN**, Majo Store debe buscar las mejores técnicas para ofrecer productos con descuentos y su vez crear campañas atractivas de promociones para los consumidores. Al ser una tienda online tiene mayor posibilidad de interacción con los consumidores por lo cual la fidelización de los mismos debería ser más eficiente.

La promoción de ventas se enfoca en incentivar a los consumidores a comprar un producto o servicio. Esta estrategia puede incluir descuentos, cupones, regalos y sorteos. La promoción de ventas es una forma efectiva de crear un sentido de urgencia en los consumidores y motivarlos a realizar una compra. (Rodriguez, 2024)

4.4. Plan de Publicaciones, Tipo de Contenido, Segmentos

El plan de marketing online es una herramienta básica a la hora de comenzar a plantear la estrategia del negocio. Consiste en un documento que recoge aspectos importantes del negocio como el tipo de producto, descripción del tipo de cliente al que queremos dirigirnos, objetivos a cumplir, estrategias para cumplir esos objetivos y por último cómo vamos a medir el resultado de esas acciones. De esta manera tenemos una hoja de ruta que seguir y a la que agarrarnos para trabajar en la dirección adecuada. (Guerrero, 2022)

El objetivo del plan de publicaciones será primero fomentar la fidelización de los clientes por medio de incentivos para las colaboradoras de Majo Store consiguiendo que sus ganancias en ventas sean las deseadas. De igual manera a los clientes directos, ofrecer una excelente atención, brindar promociones y descuentos y sin importar el monto de compra enviar un detalle como un plus adicional de Majo Store.

Gracias a la segmentación se conseguirá el reconocimiento de la marca, debido a que Majo Store posee gran variedad de productos, el alcance que puede tener a personas jóvenes y adultas tendrán como consecuencia que las páginas sean recomendadas incluso como una opción para generar ingresos extras. Con el nivel de compromiso que Majo Store puede obtener con los usuarios, se logrará más interacción, confianza con los usuarios de una manera global.

Figura 14.

- **Fan Page Majo Store**

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61569366332708>



En base a las encuestas realizadas, los datos arrojados nos indican que Facebook tiene una aceptación de uso del 27,2%, siendo una de las redes sociales más usadas para la promoción de productos apoyadas de la creación de las páginas de fan page que ayudan a la promoción y ventas de los productos seleccionados.

Figura 15.

- **Creación de Instagram:**



Con el 42.1% de aceptación, Instagram actualmente es la tienda más usada por los clientes con mayor confianza y fidelización. Ya que Instagram se usa más como una red comercial que social. Brinda la posibilidad de interactuar con el público en tiempo real,

actualizar por medio de los reel los productos que se posee y es más confiable para los clientes que usan como método de compra.

La creación de contenidos para plataformas de medios sociales ayuda a ampliar su alcance, y puede captar clientes potenciales allí donde pasan el tiempo en línea.

El contenido de las redes sociales puede adoptar diversas formas:

- Fotos de Instagram y Reels
- Actualizaciones de Facebook
- Vídeos para YouTube
- Infografía
- Y mucho más. (Carter, 2023)

Al ser una tienda 100% online, es de gran importancia el mantener alimentadas las distintas plataformas con contenido atrayente para la audiencia y además procurar que se cargue la información continuamente para mayor interactividad con los clientes.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La implementación de redes sociales para Majo Store, permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de Majo Store en el entorno digital para de esta manera lograr la captación de más clientes, la fidelización de los existentes y de igual manera brindar la oportunidad a más personas que deseen emprender.

El uso adecuado de las distintas plataformas como Facebook, Instagram, TiKToK incrementará la visibilidad y el reconocimiento de la marca dentro del nicho de mercado, haciendo que facilite una mayor presencia ante la competencia logrando de esta manera que Majo Store sea competitivo con otras marcas y generar reconocimiento.

Por medio de los análisis en las encuestas realizadas podemos llegar a la conclusión de que la interacción de los usuarios es muy importante, por lo cual Majo Store debe enfocarse en el lanzamiento de promociones atractivas para captar mayor audiencia e incrementar sus ventas.

La oportunidad de generar ingresos por medio de la venta de los productos a precios de mayoristas es una excelente opción para todas aquellas mujeres que deseen emprender. En este punto se debe tomar en cuenta que el stock debe ser novedoso, se debe mantener actualizado y bien surtido para que de esta manera las colaboradoras tengan mayor cantidad de productos para ofrecer.

La atención al cliente debe ser cordial, dando la misma importancia y valor para aquellos clientes que adquieran un solo productos y en mayor cantidad. Logrando de esta manera la fidelización y la recomendación de la marca y lograr mayor expansión.

Los tiempos de entrega deben ser no mayores a 24 horas por medio de servientrega y cooperativas de transporte garantizando que el producto llegue a tiempo y en perfecto estado.

Al ser una tienda online, debemos brindar la seguridad en cuanto a los pagos para de esta manera mitigar el impacto de poca confiabilidad en cuanto a los pagos online y esto se consigue con la comunicación constante con el cliente y subiendo contenido en donde se indique que es una página segura y confiable.

5.2. Recomendaciones

La diversificación de contenido en redes sociales es muy importante para Majo Store ya que de esta manera puede atraer y retener un público más amplio. Aquí es importante una combinación de publicaciones informativas, promocionales, testimonios de clientes a su vez crear contenido con el cual se pueda mantener la interacción.

Se recomienda que Majo Store desarrolle un contenido único y diverso en donde se puedan incluir fotografías de alta calidad, videos de productos, tutoriales y publicaciones interactivas para de esta manera tener mayor captación de clientes.

El aumento de las frecuencias ayuda a mantener una presencia constante y relevante en redes sociales. Aquí es muy importante la organización por medio de un calendario el cual servirá de guía para las publicaciones, ya sean diarias, semanales o mensuales.

Una recomendación primordial y a medida que vaya creciendo Majo Store, es invertir en publicidad pagada en plataformas como Instagram y Facebook. Esta publicidad debe ser muy bien segmentada para que tenga los alcances que se buscan obtener y vaya dirigido a la audiencia correcta.

A estas alturas, muchos tenemos una idea de lo que puede ser un influencer, pues es una estrategia de Marketing Digital muy utilizada actualmente por las marcas. Sin embargo, hay ciertas dudas sobre esta figura: ¿es una persona famosa? ¿es alguien con muchos seguidores en las redes sociales? ¿alguien que vende productos? Para todas las preguntas, la respuesta es “no necesariamente”. (Blog, 2020).

Una persona influyente o influencer es alguien que, gracias a su personalidad y sus habilidades sociales, tiene una gran influencia sobre la opinión y la decisión de otros. Estas cualidades son idóneas para convertirse en prescriptor de una marca o producto. Un prescriptor es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca. (Nuñez, 2018)

En la actualidad el apalancamiento con micro influencer (es algo que se encuentra muy común, se debe buscar a aquellos que tengan un lineamiento con Majo Store directamente para que puedan trabajar con la marca y sus seguidores sigan sus recomendaciones.

Considero que es más efectivo usar la imagen de un micro influencer ya que tienen relaciones más cercanas con la audiencia que un influencer de mayor tamaño.

Se sugiere fortalecer el uso de redes sociales como canal de atención al cliente. Responder de manera rápida y efectiva a preguntas, comentarios o quejas a través de mensajes directos o comentarios públicos mejorará la experiencia del cliente y aumentará la fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARITMETRICS. (2024). *Social Media*. Obtenido de Definición:
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/social-media>
- Blog. (2020, Diciembre). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. *¿Qué es el Marketing de influencers?* Madrid. Obtenido de
<https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/#:~:text=El%20Marketing%20de%20influencers%20o,el%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores%20en>
- CALCME. (s.f.). CalcMe. *Herramienta que permite realizar gráficas matemáticas* .
- Carter, E. (2023, Octubre 25). 7 tipos de contenido para inspirar su estrategia de marketing. *Contenido de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.seo.com/es/blog/content-types/>
- Coppola, M. (2024, Diciembre 05). Plataforma digital: tipos, accesos, usos y utilidades. *"Qué es una plataforma digital"*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>
- Español, L. (2020). *Definición de Posicionamiento y Diferenciación*. Obtenido de Definición :
[https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_\(Lumen\)/08%3A_Posicionamiento/8.02%3A_Definici%C3%B3n_de_Posicionamiento_y_Diferenciaci%C3%B3n](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_(Lumen)/08%3A_Posicionamiento/8.02%3A_Definici%C3%B3n_de_Posicionamiento_y_Diferenciaci%C3%B3n)
- Gómez, D. (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de Qué es el feedback, para qué sirve, tipos e implementación: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-feedback#que-es>
- Guerrero, J. M. (2022, Diciembre 02). 4 pasos para crear un plan de marketing para ecommerce. *¿Qué es un plan de marketing?* Obtenido de
<https://www.palbin.com/es/blog/p596-4-pasos-para-crear-un-plan-de-marketing-para-ecommerce.html>
- Huthwaite, P. (2023, Septiembre 19). Blog *¿Por qué el precio es el factor más importante en el marketing mix? El impacto del precio en el comportamiento del consumidor*.

Obtenido de <https://blog.blackcurve.com/why-is-price-the-most-important-in-the-marketing-mix>

Koinonía, R. A. (2022, Noviembre 21). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. Santa Ana.

Koinonía, R. A. (2022, Junio). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. Santa Ana.

Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix? (s.f.). *Producto*. España. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>

Marketing, E. d. (2024). BLOG ONE MARKETING. *Definición de plaza en marketing según autores*. Obtenido de <https://onemarketing.es/>

Núñez, V. (2018, Marzo 23). ¿Qué es un prescriptor? *¿Qué es un prescriptor?* Miami, Estados Unidos. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

Palacios, P. (2024, Enero 15). Blog Mezcla perfecta de mercadotecnia: las 4 P que necesitas. *¿Qué significa las 4P's del marketing?* Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/las-4-p-del-marketing-que-necesitas/>

Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. Obtenido de Posicionamiento: La Batalla por su Mente: <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rodríguez, S. (2024). Blog Mezcla de Promoción: Estrategias Efectivas para el Éxito. *Promoción de ventas*. Obtenido de https://labes-unizar.es/mezcla-de-promocion-estrategias-efectivas-para-el-exito/?expand_article=1

Sumup. (s.f.). Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix? *Producto*. España. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>

ANEXOS

Figura. 16



A.1 Formato Encuesta

Basándonos en los resultados obtenidos mediante la fórmula se procedió a realizar la siguiente encuesta con el fin de conocer nuestro nicho de mercado y posicionar de la manera correcta a Majo Store en redes sociales

Link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDcRxqPveOp_H7V7fnqzEK1g8ReKBeCTdOOo4juMm3e5G43A/viewform?usp=sf_link

1 EDAD

*EDAD: **

- Menos de 18 años
- 18-24 años 25-34 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- Otros

2. GÉNERO

*GÉNERO: **

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro

3. OCUPACIÓN

*OCUPACIÓN: **

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Other...

4. QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA CON FRECUENCIA

*¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAS CON MAYOR FRECUENCIA?**

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Other...

5. CON QUÉ FRECUENCIA INTERACTUAS CON EL CONTENIDO DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

*¿CON QUÉ FRECUENCIA INTERACTUAS CON EL CONTENIDO DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES?**

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez
- Nunca

6. QUÉ TIPO DE CONTENIDO PREFIERES VER DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

*¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PREFIERES VER DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES? **

- Imágenes de productos
- Vídeos demostrativos o tutoriales
- Promociones y ofertas
- Testimonios de los clientes
- Otros

7. TE GUSTARÍA CONOCER DE UNA NUEVA TIENDA ONLINE LLAMADA MAJO STORE

*¿TE GUSTARÍA CONOCER DE UNA NUEVA TIENDA ONLINE LLAMADA MAJO STORE? **

Si

No

8. CUÁLES SON LOS HORARIOS PREFERIDOS PARA VER PUBLICACIONES DE MAJO STORE EN REDES SOCIALES

¿CUÁLES SON LOS HORARIOS PREFERIDOS PARA VER PUBLICACIONES DE MAJO STORE EN REDES SOCIALES ?

Mañana (6am/12pm)

Tarde (12pm/18pm)

Noche (18pm/24pm)

No tengo preferencia

9. TE GUSTARIA GENERAR DINERO EXTRA Y PERTENECER AL EQUIPO DE MAJO STORE

*¿TE GUSTARÍA GENERAR DINERO EXTRA Y PERTENECER AL EQUIPO DE MAJO STORE? **

Si

No

Necesito Información

10. HAY ALGUNA RED SOCIAL EN LA QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ MÁS ACTIVA MAJO STORE

*¿HAY ALGUNA RED SOCIAL EN LA TE GUSTARÍA QUE ESTÉ MAS ACTIVA MAJO STORE ? **

Short answer text
.....

11. QUE TAN IMPORTANTE ES PARA TI QUE UNA MARCA INTERACTÚE CONTIGO EN REDES SOCIALES

*¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA TI QUE UNA MARCA INTERACTÚE CONTIGO EN REDES SOCIALES? **

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- No es Importante