

**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA OBTENER EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL SECTOR DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA METROPOLITANA: CASO OLIMPIKUS SPORT AQP E.I.R.L. 2020”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Díaz Valdivia Sara Antuaned**

**Tejada Delgado María Alejandra**

Para optar el Título Profesional de:

Licenciadas en Administración de  
Empresas

Asesor:

Mag. Lewis Zúñiga Patricio Federico

**Arequipa- Perú**

**2022**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 09 de Mayo del 2022

**Dictamen: 002913-C-EPAE-2022**

Visto el borrador del expediente 002913, presentado por:

**2015600592 - DIAZ VALDIVIA SARA ANTUANED**

**2015701652 - TEJADA DELGADO MARIA ALEJANDRA**

Titulado:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA OBTENER EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL SECTOR DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE  
AREQUIPA METROPOLITANA: CASO OLIMPIKUS SPORT AQP E.I.R.L. 2020"**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**0238 - VERA BALLON ERNESTO LUIS  
DICTAMINADOR**



**1047 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID  
DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



## Dedicatorias

*A mi familia que me apoyó durante mi formación académica, a mis amigos, a los profesores que fueron parte de este proyecto.*

*María Alejandra.*

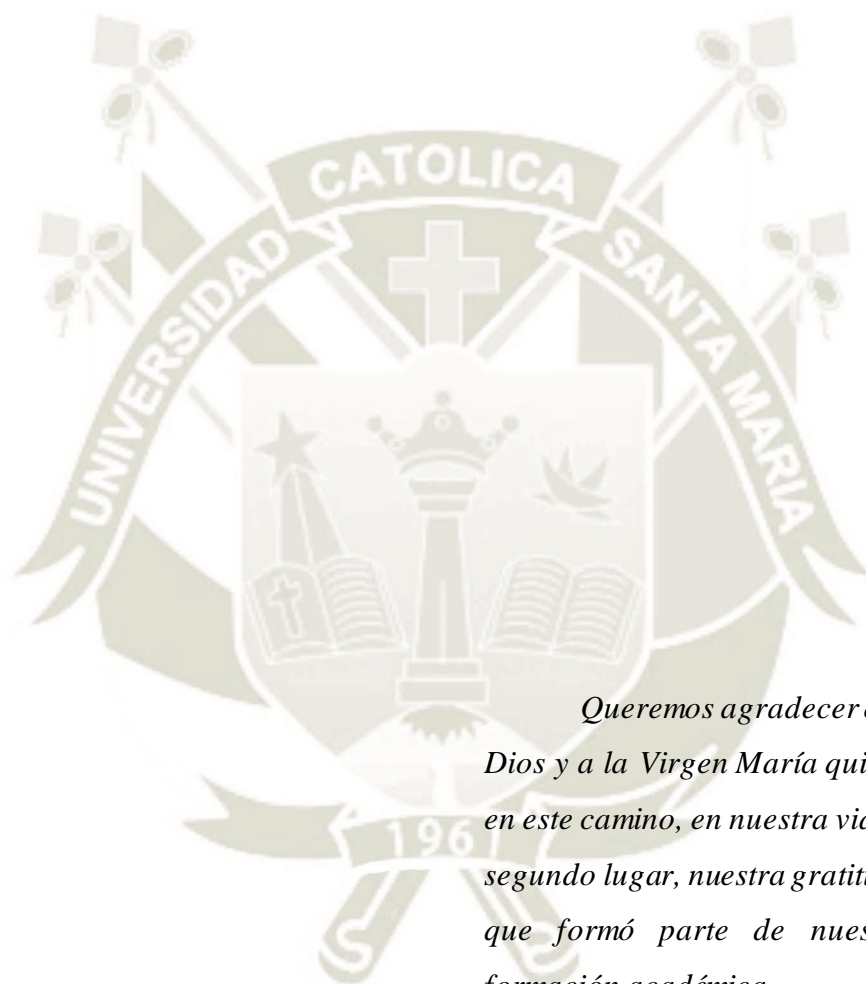
*A Dios por darme salud y fuerzas en este trayecto.*

*A mis padres por formar la persona que soy hoy en día, por su apoyo en este camino profesional.*

*Agradecer a todas las personas que me apoyaron y que se encuentran a mi lado.*

*Sara Díaz Valdivia*

## *Agradecimiento*



*Queremos agradecer en primer lugar a Dios y a la Virgen María quienes nos guiaron en este camino, en nuestra vida profesional, en segundo lugar, nuestra gratitud a cada docente que formó parte de nuestro proceso de formación académica.*



## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo la implementación de un Plan Social Media Marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el sector de ropa deportiva en Arequipa Metropolitana tomando como guía a la empresa Olimpikus Sport Aqp.

La investigación cuenta con diseño experimental, tomando a la población que fue objetivo de estudio, personas que tengan entre los 18 y 50 años de edad en la ciudad de Arequipa metropolitana, teniendo como resultado de muestra de 386 personas.

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue el cuestionario y el instrumento que se utilizó fue la encuesta dando como resultado de la investigación efectuada se realizó el análisis correspondiente, teniendo como conclusión que más de la mitad de la muestra tienen redes sociales y también hacen actividad física, eso quiere que el plan gestionado sea viable para la empresa de estudio.

Además de la utilización de herramientas para poder medir la eficacia de los objetivos planteados, dando como resultado positivo para su implementación del Plan Social Media Marketing.

### **Palabras Clave:**

Plan Social Media Marketing, Plataformas Sociales, Ropa deportiva

## ABSTRACT

The present research project aims to implement a Social Media Marketing Plan with the aim of improving the positioning in the sportswear sector in Metropolitan Arequipa taking as a guide the company Olimpikus Sport Aqp.

The research has a descriptive non-experimental cross-sectional design, taking the population that was the target of the study, people who are between 18 and 50 years of age in the metropolitan city of Arequipa, resulting in a sample of 385 people.

The technique that was used for data collection was the questionnaire and the instrument that was used was the survey resulting from the research carried out the corresponding analysis was carried out, concluding that more than half of the sample have social networks and also do physical activity, that wants the managed plan to be viable for the study company

In addition to the use of tools to measure the effectiveness of the objectives set, giving a positive result for its implementation of the Social Media Marketing Plan.

**Key words:**

Social Media Marketing Plan, Social Platforms, Sportswear

## ÍNDICE

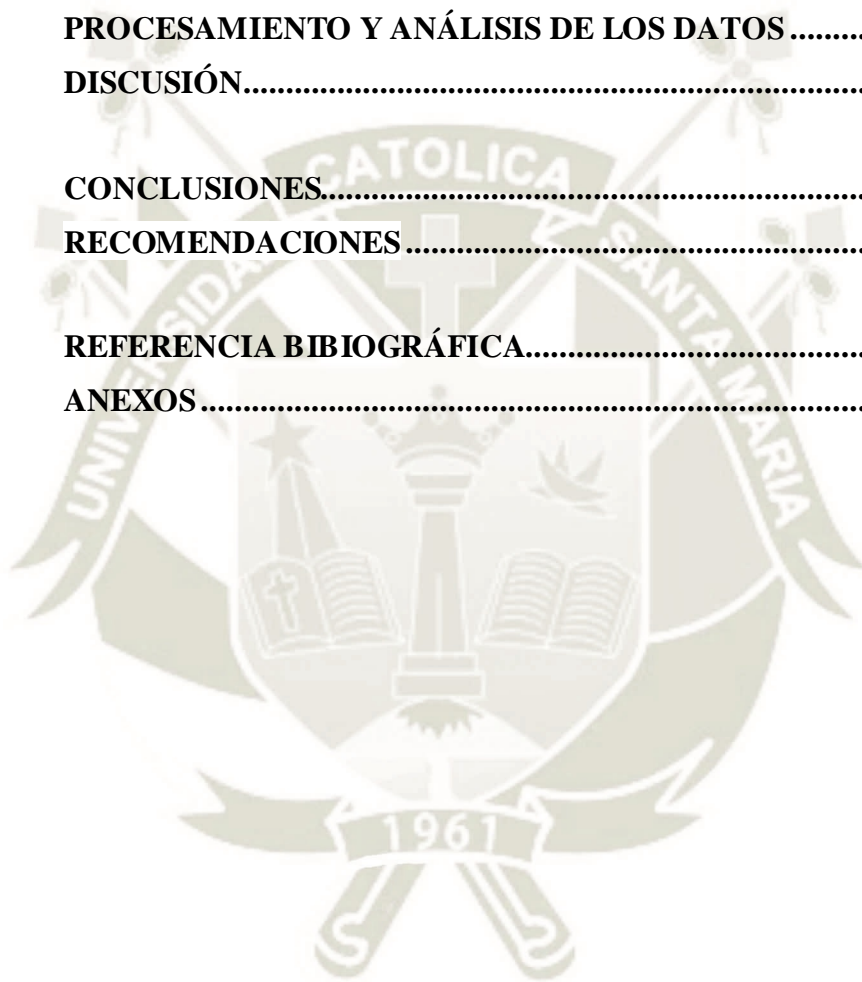
<b>DICTAMEN APROBATORIO</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTO</b>	
<b>RESUMEN</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ENUNCIADO.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Descripción del problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Campo, Área y Línea.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tipo de investigación y problema .....</b>	<b>6</b>
<b>2. VARIABLES.....</b>	<b>7</b>
<b>3. INTERROGANTES BÁSICAS.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. Interrogante General .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2. Interrogantes Especificas .....</b>	<b>10</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>4.1. Justificación Práctica .....</b>	<b>11</b>
<b>4.2. Justificación Metodológica.....</b>	<b>11</b>
<b>4.3. Justificación Social.....</b>	<b>12</b>
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>12</b>
<b>5.1. Objetivo General.....</b>	<b>12</b>
<b>5.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>6. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
<b>6.1. Marco Conceptual .....</b>	<b>13</b>
<b>6.2. Marco Teórico.....</b>	<b>17</b>
<b>7. ANTECEDENTES .....</b>	<b>46</b>
<b>7.1. Antecedentes Locales .....</b>	<b>46</b>
<b>7.2. Antecedentes Nacionales.....</b>	<b>48</b>



7.3. Antecedentes Internacionales .....	50
8. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	52
<b>CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>53</b>
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	53
1.1. Estructura de los instrumentos.....	54
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	54
2.1. Ámbito .....	54
2.1.1. Temporalidad.....	54
2.1.2. Unidad de estudio.....	54
2.1.4. Estrategia de recolección de datos .....	56
3. RECURSOS NECESARIOS.....	56
3.1. Humanos .....	56
3.2. Materiales .....	56
3.3. Financieros.....	57
4. ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.....	58
4.1. Descripción de la empresa .....	58
4.1.1. Misión y visión de la empresa.....	58
4.2. Análisis del sector de ropa deportiva en Arequipa metropolitana.....	61
4.3. Fuerzas de Porter.....	67
4.3.6. Resumen del análisis de 5 fuerzas Porter .....	93
5. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA OLIMPIKUS SPORT AQP 94	
5.1. Productos de la empresa Olimpikus Sport Aqp.....	94
6. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA .....	103
6.1. Análisis Foda.....	104
7. ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING.....	111
7.1. Flujograma del proceso de elaboración de proyecto.....	111
7.2. Objetivos.....	112
7.3. Metas.....	112
7.4. Estrategia.....	113



7.5. Tácticas .....	114
8. EJECUCIÓN DEL PLAN.....	116
CAPITULO III RESULTADOS.....	130
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	130
DISCUSIÓN.....	149
CONCLUSIONES.....	152
RECOMENDACIONES.....	154
REFERENCIA BIBIOGRÁFICA.....	155
ANEXOS.....	164



## INDICE DE TABLAS

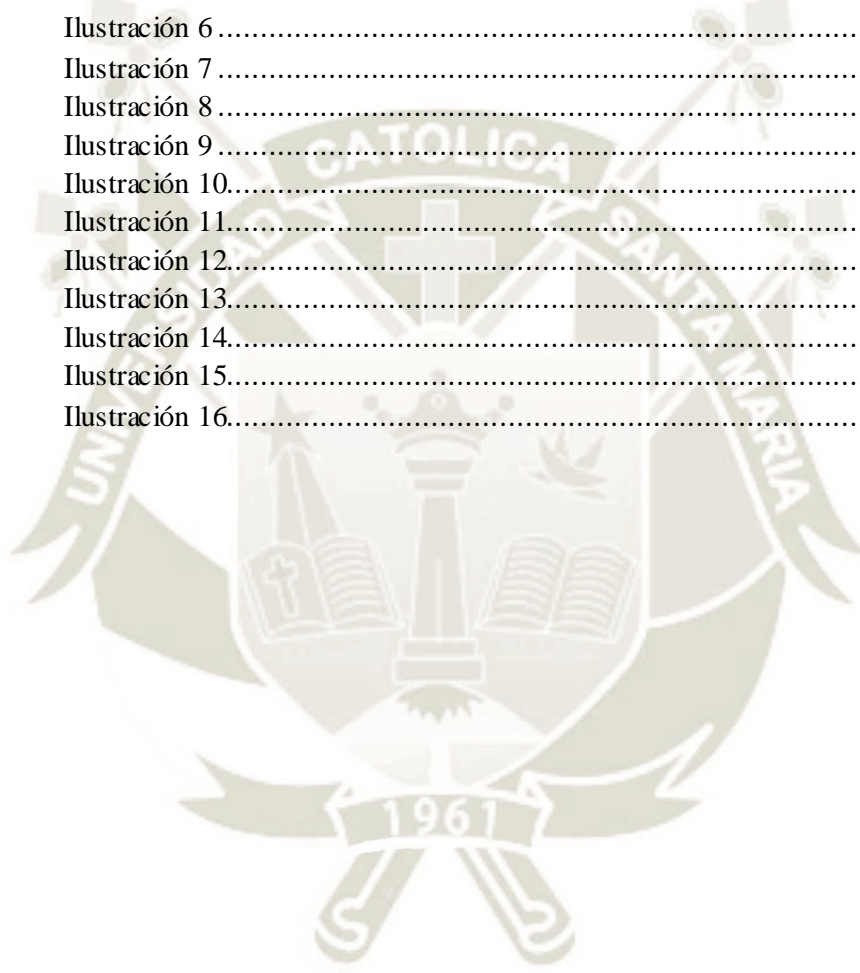
Tabla 1 .....	8
Tabla 2 .....	23
Tabla 3 .....	29
Tabla 4 .....	46
Tabla 5 .....	57
Tabla 6 .....	62
Tabla 7 .....	69
Tabla 8 .....	70
Tabla 9 .....	71
Tabla 10.....	85
Tabla 11.....	87
Tabla 12.....	88
Tabla 13.....	90
Tabla 14.....	91
Tabla 15.....	92
Tabla 16.....	93
Tabla 17.....	96
Tabla 18.....	97
Tabla 19.....	102
Tabla 20.....	104
Tabla 21.....	105
Tabla 22.....	106
Tabla 23.....	106
Tabla 24.....	107
Tabla 25.....	107
Tabla 26.....	108
Tabla 27.....	109
Tabla 28.....	109
Tabla 29.....	110
Tabla 30.....	112
Tabla 31.....	125
Tabla 32.....	125
Tabla 33.....	132
Tabla 34.....	133
Tabla 35.....	134
Tabla 36.....	135
Tabla 37.....	136
Tabla 38.....	137
Tabla 39.....	138
Tabla 40.....	140
Tabla 41.....	141

Tabla 42.....	142
Tabla 43.....	143
Tabla 44.....	144
Tabla 45.....	145
Tabla 46.....	145
Tabla 47.....	146
Tabla 48.....	147
Tabla 49.....	148



## ÍNDICE DE FIGURAS

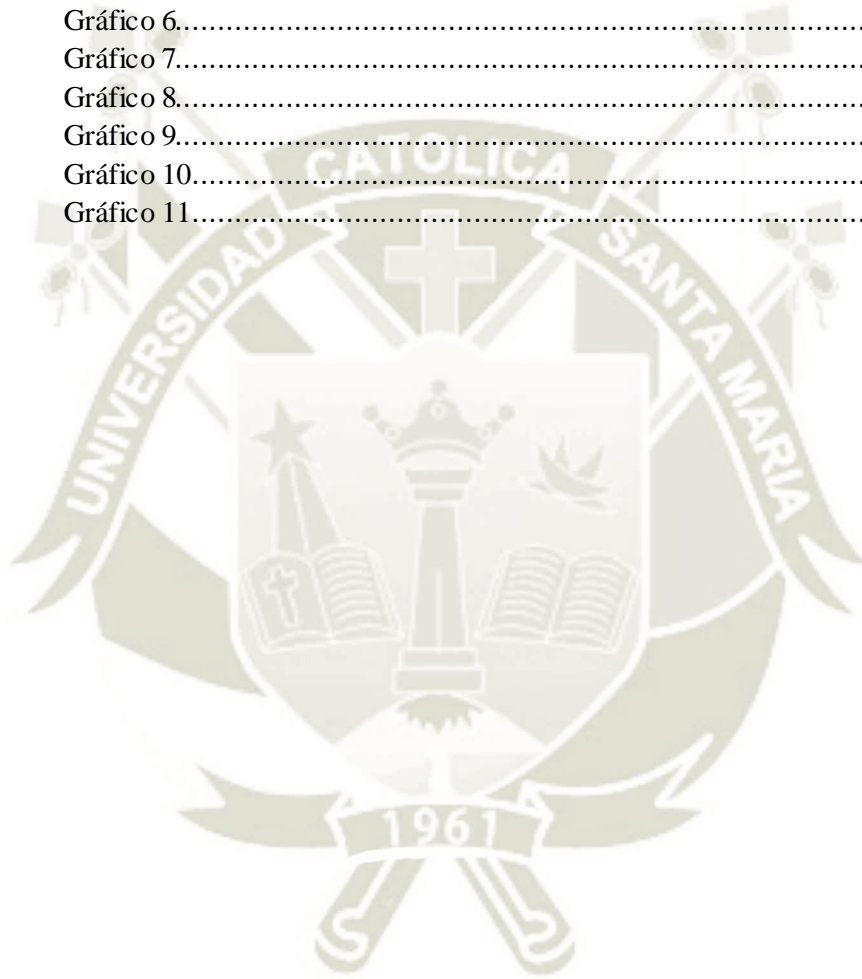
Ilustración 1 .....	40
Ilustración 2 .....	41
Ilustración 3 .....	59
Ilustración 4 .....	61
Ilustración 5 .....	67
Ilustración 6 .....	95
Ilustración 7 .....	100
Ilustración 8 .....	108
Ilustración 9 .....	111
Ilustración 10.....	113
Ilustración 11.....	114
Ilustración 12.....	122
Ilustración 13.....	165
Ilustración 14.....	165
Ilustración 15.....	165
Ilustración 16.....	165





## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	131
Gráfico 2.....	132
Gráfico 3.....	133
Gráfico 4.....	134
Gráfico 5.....	136
Gráfico 6.....	137
Gráfico 7.....	141
Gráfico 8.....	142
Gráfico 9.....	143
Gráfico 10.....	144
Gráfico 11.....	147



## INTRODUCCION

Las plataformas sociales fueron creadas como parte de una necesidad de comunicación entre los seres humanos, se crearon con la final de lograr una comunidad con cierto grado de interacción en base a gustos, intereses similares agilizando el intercambio de información.

Desde el punto de vista empresarial, el Social Media Marketing ha tomado un rol importante para que las empresas combinen del poder de las plataformas sociales y usarlas como una estrategia de comunicación al momento de dar a conocer una marca a un mayor número de clientes potenciales, puedan tener un contacto directo y se logre un mayor impacto.

Toman un papel importante para las pequeñas y medianas empresas ya que ayuda a que estas puedan usar esta herramienta como parte de una estrategia comercial con el objetivo de lograr alcanzar sus clientes potenciales y lograr el incremento de sus ingresos.

El sector de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa se ha ido incrementando durante los últimos años debido a la importancia de las personas en la actividad física y viéndose en la necesidad de complementarla con implementos, una vestimenta adecuada que les permita realizarla.

En el siguiente proyecto de investigación está conformado por 4 capítulos:

El primer capítulo: Planteamiento teórico el cual se desarrolla empezando con la descripción del problema, el análisis de las variables, el marco teórico en el cual se definen los puntos observados, los antecedentes de la investigación y finalizando con la hipótesis.

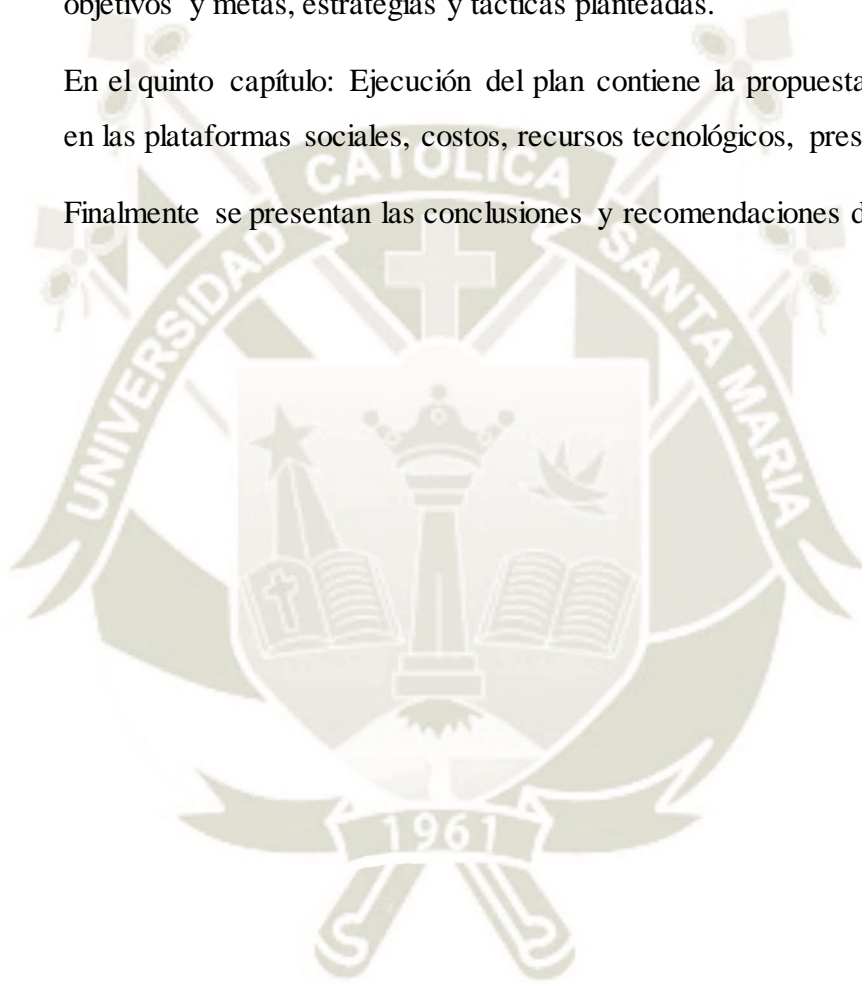
En el segundo capítulo: Planteamiento operacional en el cual se presentan las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, recursos necesarios y el cronograma para los plazos de elaboración.

En el tercer capítulo: Análisis y diagnóstico de la empresa, contiene la descripción de la empresa, análisis del sector de ropa deportiva, diagrama estratégico de las fuerzas de Porter.

En el cuarto capítulo: Elaboración y desarrollo del Plan Social Media Marketing, contiene el análisis del entorno, de la competencia, las fortalezas y debilidades, objetivos y metas, estrategias y tácticas planteadas.

En el quinto capítulo: Ejecución del plan contiene la propuesta implementación en las plataformas sociales, costos, recursos tecnológicos, presupuesto del plan.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del plan.



## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. ENUNCIADO

“Implementación de un Plan Social Media Marketing para obtener el posicionamiento de mercado en el sector de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa Metropolitana: Caso Olimpikus Sport AQP E.I.R.L. 2020”

#### 1.1. Descripción del problema

Las plataformas sociales en la actualidad cumplen un rol importante en los negocios. Hoy en día vivimos en una nueva era digital donde la creación de nuevas tecnologías orientadas a facilitar la comunicación entre usuarios se ha vuelto un elemento estratégico para que las empresas lo vean como una táctica para lograr afianzar un vínculo con el cliente.

La problemática de que las empresas comenzaran a apuntar sus esfuerzos para lograr una reputación digital trajo consigo una serie de dificultades como una inadecuada ejecución de estrategias, una falta de planificación al momento de compartir contenidos en redes o la falta de conocimiento de esta nueva herramienta llevando al fracaso su aplicación.

Actualmente, en el mundo estamos viviendo una pandemia en que la mayoría de las personas están pendientes en cuidar su salud tomando las medidas necesarias. Es por ello que se está volviendo indispensable las redes sociales, para compras, delivery, reuniones sociales, etc.

Muchas empresas dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez debido a la coyuntura, pero se reinventaron en las redes sociales, creando contenidos para poder sobrellevar esta situación. Uno de esos



rubros de las empresas que dependen de ventas diarias es el sector de la venta de ropa de deportiva.

El Social Media o medios sociales es aquella rama del marketing digital que conforma las plataformas sociales refiriéndose como plataforma a aquellos sitios que posean cierto grado de interacción tanto redes sociales, blogs, foros, mundos virtuales entre otros; como herramientas para el intercambio de contenidos y la comunicación entre usuarios y si a ello se le añade un conjunto de estrategias, acciones definidas a través de un plan es denominada como Social Media Marketing. (García N. , 2019)

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un canal de ventas mediante el cual las empresas logran construir estrategias aplicadas en redes sociales cuya finalidad es " crear un vínculo con sus clientes y potenciar sus ventas". (Romero, 2014)

En los últimos años, la moda deportiva ha ido innovando satisfaciendo las necesidades de un consumidor moderno y exigente. Actualmente, la venta de indumentaria deportiva se mantiene estable y con un importante crecimiento de las marcas en todo el Perú. (Internacionales, 2016)

En el año 2017, en la ciudad de Arequipa existen más de 92 mil microempresas y más de 3500 mil pequeñas empresas, de las cuales 850 empresas se dedican a la fabricación de prendas de vestir a excepción de prendas elaboradas a base de pieles, lo cual corresponde a que un 90 % son micro y pequeñas empresas. (Panuera, Ñique, & Achauí, 2017) la mayoría de Mypes se encuentran ubicadas en la calle Dean Valdivia perteneciente al Cercado de la ciudad de Arequipa Metropolitana. (Juarez, 2017)

A diciembre de 2018, el número de empresas manufactureras ascendió a 188 mil 650, lo que significó un incremento de 2,9% respecto al año anterior. A nivel de segmento empresarial, el 93,9% de estas unidades económicas fueron microempresas, el 5,1% pequeñas empresas y el 1,0% corresponde a la

gran y mediana empresa. Las actividades más representativas de la actividad manufacturera fueron la industria textil y de cuero (30,6%), le siguen la industria de alimentos y bebidas (17,4%), la fabricación de productos metálicos (16,2%), la industria de madera y muebles (15,3%) y la industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones (11,3%), entre las más importantes. (García J. , 2018, págs. 11-14)

En el Perú para el año 2020 el 21% de los negocios familiares iniciaron su emprendimiento por medio de las redes sociales. En los sectores socioeconómicos A y B, un 15% apuesta por Facebook para iniciar su negocio y un 13% lo hacen por WhatsApp. (Rpp, 2020)

Una tendencia que viene desde hace algunos años es la búsqueda de las personas de verse y sentirse bien como resultado de ello, buscan realizar actividad física y consumir alimentos saludables. Por lo cual los deportistas tienden a comprar ropa deportiva que satisfaga sus necesidades queriendo conocer detrás de la elaboración de las prendas. (Gestión, 2020)

La empresa Olimpikus Sport AQP es una empresa familiar con más de 14 años en el mercado de confección de ropa deportiva y la venta de artículos para el deporte en general. Debido a la situación actual a causa de la Pandemia la empresa ha decaído en sus ventas reduciendo su nivel de ingresos para este año.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad implementar un plan social media marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Olimpikus Sport AQP indicando propuestas de estrategias aplicadas para sus redes sociales con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa, crear un vínculo con sus clientes y de esta forma potenciar sus ventas.

#### Posible solución

Este trabajo de investigación ayudará a muchas empresas del sector de ropa deportiva con la iniciativa de implementar un conjunto de acciones que

complementen al plan de marketing de la organización con la finalidad de construir estrategias que permitan promover los productos y/o servicios, conocer mejor al cliente potencial como actual con el propósito de afianzar un vínculo a través del manejo de contenido en plataformas de comunicación, optimización de campañas publicitarias, aumento del reconocimiento de la marca, y que a su vez en conjunto formen parte de las estrategias generales de comunicación de la empresa.

### **1.2 Campo, Área y Línea**

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Administración de Empresas
- Línea: Marketing estratégico

### **1.3 Tipo de investigación y problema**

El presente trabajo de investigación científica básica cuenta con diseño experimental. Es experimental porque las tesis al analizar las variables, van a generar un cambio que requieran manipular mediante una acción para analizar los posibles resultados.

Del mismo modo cuenta con un enfoque mixto que, de acuerdo a los autores (Tashakkori & Teddlie, 1998) "constituye el nivel de integración entre los enfoques cuantitativos y cualitativos que se combinan durante el proceso del presente trabajo de investigación". Es un enfoque cuantitativo ya que se usa como técnica de investigación para la recaudación de información mediante la elaboración de un cuestionario (Mata, 2020), y el enfoque cualitativo porque se usará como instrumento la entrevista.



Los experimentos son llamados estudios de manipulación, porque el investigador genera una explicación en quienes como sucede una afectación en las que están en ellas en comparación con las que no lo hacen. (Hernández, Fernández, & Pilar, Metodología de la Investigación 6ta Edición, 2014)

## 2. VARIABLES

### a) **Análisis de variables**

- Variable Independiente

Implementación de un Plan Social Media Marketing.

- Variable Dependiente

Posicionamiento de mercado en el sector de ropa deportiva.



**b) Operacionalización de variables**

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

<b>Variable Independiente</b>	Extensión de la variable		Indicadores
	Extensión Variable 1	Elementos estratégicos	Propósito Contenido Engagement Flexibilidad
Implementación de un Plan Social Media Marketing.	Extensión Variable 2	Comunicación Digital	Sistemas de plataforma online Redes sociales Herramientas de análisis de visitas
	Extensión Variable 3	Publicidad	Creatividad Diseño Alcance Eficacia
	Extensión Variable 1	Elementos estratégicos	Identificación del producto Análisis de los competidores Atributos de la marca Ventajas competitivas
Posicionamiento de mercado en el sector de ropa deportiva.	Extensión Variable 2	Factores de posicionamiento	Diferenciación Beneficios relevantes Rentabilidad
	Extensión Variable 3	Comunicación efectiva	Cercanía Constancia
	Extensión Variable 4	Satisfacción	Lealtad Confianza

**Nota:** A continuación, podemos apreciar la Operacionalización de Variables del presente trabajo de investigación.

Adaptación propia en base al trabajo de investigación realizado, 2020.

a) **Matriz de Consistencia**



Tema	Problema	Objetivos	Variabes	Subvariables	Indicador	Hipótesis		
Implementación de un Plan Social Media Marketing para obtener el posicionamiento de mercado en el sector de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa Metropolitana: Caso Olimpikus Sport AQP E.I.R.L. 2020	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Independiente:</b> Implementación de un Plan Social Media Marketing.	Elementos estratégicos	Propósito	Es probable que la implementación de un Plan Social Media Marketing logre que la empresa Olimpikus Sport obtenga un mayor posicionamiento en el mercado en el sector de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa.		
	¿Cuál es la importancia de implementar un Plan Social Media Marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Olimpikus Sport AQP?	Implementar un Plan Social Media Marketing para obtener el posicionamiento en el mercado de la empresa Olimpikus Sport AQP del sector de ropa deportiva de la ciudad de Arequipa Metropolitana						Comunicación Digital
				Engagement				
				Flexibilidad				
				Sistemas de plataforma online				
				Redes sociales				
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>			Publicidad		Herramientas de análisis de visitas	
							Creatividad	
	¿Cuál es la situación del sector de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa Metropolitana para el año 2020?	Identificar la situación del sector de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa Metropolitana para el 2020.			Elementos estratégicos		Diseño	
							Alcance	
							Eficacia	
							Identificación del producto	
Análisis de los competidores								
¿Cuál es la importancia del uso de redes sociales como canal de venta y/o comunicación para las empresas del sector de ropa deportiva ?	Determinar mediante un Plan la importancia del uso de redes sociales como canal de venta y/o comunicación para las empresas del sector de ropa deportiva.			Factores de posicionamiento	Atributos de la marca			
					Ventajas competitivas			
¿De qué manera se puede aplicar una estrategia en redes sociales mediante un Plan Social Media Marketing en las empresas del sector de ropa deportiva ?	Desarrollar un Plan Social Media Marketing para la empresa Olimpikus Sport AQP que permita conocer cómo aplicar una estrategia en redes sociales.			Comunicación efectiva	Beneficios relevantes			
					Rentabilidad			
¿Qué herramientas permiten analizar, gestionar y administrar las estrategias propuestas en un Plan Social Media Marketing ?	Determinar que herramientas permiten analizar, gestionar y administrar las estrategias propuestas en el Plan Social Media Marketing.			Satisfacción	Cercanía			
					Constancia			
					Lealtad			
					Confianza			

**Nota:** A continuación, podemos apreciar la Matriz de consistencia del presente trabajo de investigación.

### 3. INTERROGANTES BÁSICAS

#### 3.1. Interrogante General

¿Cuál es la importancia implementar un Plan Social Media Marketing para obtener el posicionamiento de mercado de las empresas del sector de ropa deportiva de la ciudad de Arequipa Metropolitana?

#### 3.2. Interrogantes Específicas

¿Cuál es la situación del sector de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa Metropolitana?

¿De qué manera se puede aplicar una estrategia en plataformas sociales mediante un Plan Social Media Marketing para las empresas del sector de ropa deportiva?

¿Cuál es la importancia del uso de plataformas sociales como canal de venta y/o comunicación para las empresas del sector de ropa deportiva?

¿Qué herramientas permiten analizar, gestionar y administrar las estrategias propuestas en un Plan Social Media Marketing

## **4. JUSTIFICACIÓN**

### **4.1. Justificación Práctica**

El presente trabajo de investigación conforme a los objetivos permitirá determinar la importancia del desarrollo de una estrategia social media marketing a través de la elaboración de un plan para lograr el posicionamiento y reconocimiento de una marca en el mercado considerando que las redes sociales son nuevos canales que permiten crear contenidos en redes sociales logrando una comunicación más rápida y directa generando un vínculo con sus clientes y finalmente potenciar sus ventas.

### **4.2. Justificación Metodológica**

Para el cumplimiento de los objetivos de este presente trabajo de investigación se acude a la utilización de técnicas de investigación cuantitativas, el cuestionario y la observación, técnicas cualitativas como la entrevista con la finalidad de obtener información necesaria para la investigación. Con ello se pretende medir las variables del problema.



### 4.3. Justificación Social

Sirve como patrón para análisis futuros, en el ámbito marketing empresarial sobre todo permitirá que la empresa busque obtener una planificación con la información adquirida para implementar estrategias basadas en social media marketing según las necesidades de mercado para una mejora de la marca.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo General

Implementar un Plan Social Media Marketing para obtener el posicionamiento de mercado de las empresas del sector de ropa deportiva que genere el reconocimiento de la empresa Olimpikus Sport AQP de la ciudad de Arequipa Metropolitana.

### 5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la situación del sector de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa Metropolitana.
- Desarrollar un Plan Social Media Marketing para la empresa del sector de ropa deportiva que les permita conocer cómo aplicar una estrategia en plataformas sociales tomando como base a la empresa Olimpikus Sport AQP.
- Determinar mediante un Plan Social Media Marketing la importancia del uso de las plataformas sociales como canal de venta y/o comunicación para las empresas del sector de ropa deportiva.

- Determinar que herramientas permiten analizar, gestionar y administrar las estrategias propuestas en el Plan Social Media Marketing.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. Marco Conceptual

#### a) Marketing empresarial

Mousinho (2019) El marketing empresarial define como " el conjunto de acciones promocionales cuyo objetivo es ganar nuevos clientes y retener a los existentes, siendo una estrategia indispensable para construir la marca de la empresa en el mercado, el posicionamiento asegurando el éxito de la organización.

#### b) Plataformas sociales

Las plataformas sociales son sitios de internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios, a su vez, son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros, dichas plataformas funcionan con tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con distintos contenidos, como imágenes, texto, videos entre otros. (Ortega, Rodriguez, & Salvatierra, 2014)

### c) **Redes Sociales**

Gallego (2010) Define la red social como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí, las relaciones de los usuarios pueden ser por temas de negocio o de amistad, siendo un medio de interacción entre distintas personas, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, entre otros; facilitan dicha interacción que pueden clasificarse en redes personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos en base a gustos y preferencias, pensamientos similares e intereses en común, y redes profesionales, centradas en la creación de contactos profesionales. (Dans, 2010)

### d) **Usuario Online**

El usuario es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto o servicio, un usuario de las redes sociales en cambio hace referencia al que utiliza el tipo de plataformas sociales para conectarse, navegar, informarse y estar actualizado en lo que se refiere a estos soportes digitales. (Peiró, 2010)

### e) **Estrategia**

Una estrategia es un conjunto de acciones que son nuevas formas de competir, para un mayor valor a la empresa en el crecimiento de su rentabilidad, que cumple objetivos generales propuestos (Porter, 2008).

En el campo de la administración una estrategia es el patrón o plan que integra metas y políticas de una organización, estableciendo de forma coherente la secuencia de acciones a alcanzar.

Una estrategia es caracterizada por tener múltiples opciones y resultados, requiriendo de un conocimiento previo en determinadas áreas que, anudado con la experiencia, conformarán las ideas que permitirán a la



organización lograr realizar o ejecutar dichas acciones que la conducirán al desarrollo corporativo y poder posicionarse en el mercado. (Contreras, 2013)

#### **f) Estrategia Social Media**

Una estrategia Social Media se define como la planificación de las actividades que realizará una empresa mediante diferentes plataformas llegando a un fin que es cumplir sus objetivos concretos planteados de la organización (Redondo & Rojas, 2013).

La estrategia Social Media se define como "una estrategia que una organización plantea como medio para alcanzar sus objetivos de comunicación y qué herramientas utilizará para lograrlo, siendo una declaración de intenciones, subrayando metas y objetivos medibles para el uso de redes sociales. (Marketing, 2020)

#### **g) Social Media Marketing**

El Social Media Marketing o Marketing en Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico basado en la identificación de necesidades para satisfacerlos vía internet, constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicando a las redes sociales y metaversos referidos a los entornos de interacción social en un ciberespacio. Además, se puede definir el Social Media Marketing como una de las herramientas del marketing online, en el cual se busca conseguir la comunicación de una marca, servicios o producto mediante la utilización de plataformas sociales. (Millán, Medrano, & Blanco, 2010)



## **h) Plan Social Media Marketing**

Farucci (2017) define que un Plan Social Media Marketing o Social Media Plan es aquel documento que permite detallar los puntos esenciales para planificar las estrategias en redes sociales, el cual está estructurado en partes esenciales que son el punto de partida si se decide implementar una estrategia social media.

El Plan Social Media Marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la elaboración y puesta en marcha dentro de una empresa las estrategias de integración de redes sociales y acciones de marketing. Las principales características del plan es su flexibilidad y disposición ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real en aspectos dinámicos estableciendo la estrategia de redes sociales, blogs, pagina web y otras plataformas. (Redondo & Rojas, 2013)

## **i) Posicionamiento**

El posicionamiento como estrategia comercial, no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes, cómo se ubica el nombre de un producto en su mente, es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Barrón, 2000)

## **j) Mercado**

El mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler P. , Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004).

## **k) Posicionamiento de Mercado**

El posicionamiento de mercado hace referencia al lograr mediante acciones, estrategias que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos de los competidores (Kloter & Armstrong, 2007).

Es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación a sus competidores, siendo el principal objetivo lograr que los consumidores elijan una marca por encima de las demás, por el simple hecho de ser lo primero en la mente del comprador cuando este requiere satisfacer una necesidad. (Galeano, Marketing 4 Ecommerce, 2020)

## **6.2.Marco teórico**

### **6.2.1. MARKETING**

Concepto en que ha ido evolucionando a lo largo de los años, cambiando sus formas de llegar al consumidor en canales o medios diferentes, actualmente es un método eficiente e importante para la empresa con el fin de persuadir al público objetivo y alcanzar los objetivos.

Kotler & Armstrong, Marketing (2001) afirman que el “Marketing es la función comercial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados.” “Es una filosofía que guía a toda la organización”

Carballar (2012) Menciona que la palabra marketing es utilizada dependiendo del entorno en el cual sea empleada. El marketing principalmente es identificado con la publicidad, pero además está compenetrado con la investigación de la competencia, el diseño y/o atractivo del producto, con las preferencias del consumidor y del mercado; principalmente define la estrategia de la empresa en cuanto al lanzamiento de un producto y/o servicio concretando las acciones necesarias para su puesta en marcha.

Coca (2006) el autor hace referencia a la relación entre el marketing e internet, bajo la evolución de las TIC'S jugando un rol importante para que las empresas se adecuen a este nuevo contexto.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing, habla sobre la aparición de una nueva era, un mercado digital (Kloter P. , Marketing Management, The Millennium Edition, 1999).

McCarthy (1964) Así mismo nos narra que el marketing es el resultado a través de funciones que realiza la empresa y buscan satisfacer tanto como a la empresa y consumidores y alcanzan los objetivos de las organizaciones mediante el flujo de bienes y/o servicios.

También, el autor McCarthy nos cuenta que los productos deben ser elaborado a manera que se pueda aprovechar en la venta y ser publicitados. Por ello el autor especifica 4 instrumentos muy importantes para que la empresa se mantenga en constante desarrollo en orientación al consumidor consiguiendo



su satisfacción de éste. Estos instrumentos fueron definidos por primera vez por el autor denominados las cuatro “P” estos son:

- **Producto:** No solo son tangibles sino intangibles, por lo tanto, se puede modificar, valorar.
- **Distribución:** Proceso mediante almacenamiento, transporte y satisfacción al consumidor final.
- **Comunicación:** Medios o canales donde se da a conocer el producto.
- **Precio:** Precio en que el consumidor debe satisfacer.

#### 6.2.1.1.CAMPOS DEL MARKETING

Lambin, Gallucci, & Sicurello (2008) mencionan que son tres los campos del marketing los cuales son:

- Marketing del consumidor (Business to Consumer, B2C) donde las transacciones se realizan entre compañías y consumidores finales.
- Marketing de negocios (Business to Business B2B) donde dos partes del proceso de intercambio son organizaciones.
- Marketing social el cual cubre el campo de la actividad de las organizaciones sin fines de lucro como museos, universidades, etc.

Dentro de la organización la actividad cuenta la satisfacción de las necesidades de sus clientes siendo el objetivo principal para alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.



### 6.2.2. ORIGEN DEL MARKETING DIGITAL

De acuerdo Selman (2017) el mundo digital ha creado un nuevo concepto del marketing para vender producto y/o servicio en internet aprovechando de la tecnología que hay en la actualidad.

Grandes Ventajas del marketing digital que se puede aprovechar:

- Seguir el resultado de las campañas de publicidad de forma continua.
- Interactuar directamente con los consumidores objetivos.
- Modificaciones continuas según el comportamiento publico meta.
- Conocer a profundidad a tu mercado meta

De acuerdo al artículo, Mason (2020) menciona que el origen del Marketing digital nace con el fin de fructificar los beneficios que ofrece el uso del internet como herramienta para que pequeñas y grandes empresas logren captar a su público objetivo, lograr el reconocimiento de su marca y finalmente potenciar sus ventas.

### 6.2.3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL INTERNET

El internet sin duda ha revolucionado en estos últimos 20 años no solo en el ámbito social sino también en el ámbito comercial permitiendo la comunicación masiva en todo el mundo. Desde su evolución, durante los años 90 se determinó una difusión masiva del internet y aún sigue su crecimiento en la actualidad.

A mediados del siglo XX se produce una serie de innovaciones tecnológicas, se hacen presentes las redes de comunicaciones capaces de transmitir información mediante impulsos eléctricos, la telegrafía y posteriormente la telefonía anuncian un nuevo método de comunicación (Moro & Rodés, 2014).

El internet nació como un proyecto militar bajo el nombre de ARPANET, una red exclusiva para facilitar y transmitir la información entre militares pertenecientes de Estados Unidos, en 1969 apareció ARPANET, red sin nodos centrales eso quiere decir sin punto de conexión de varios elementos que concurre un mismo lugar; esta red conformaba cuatro universidades estadounidenses. En 1971 ya con 15 nodos evoluciono con dos años más tarde ARPANET se internacionalizo acoplándose la Unidad de London (Gran Breña) y NORSAR (Norwegian Seismic Array, Noruega). (Aranda, 2004)

Desde entonces aparecen las nuevas maneras de lograr una comunicación de mayor rapidez, en 1971 cuando Ray Tomlinson, un programador estadounidense de gran reconocimiento, envía el primer email de la historia lo que marcaría la era del Internet (Ferrado, 2020).

Para el año 1982 y 1983 donde marca el comienzo de la era digital en la cual nos encontramos, periodo en el cual se denomina como el "nacimiento del internet" donde el departamento de defensa de los Estados Unidos crea la red Arpa Internet en donde tras el paso de los años se quedó con la palabra Internet, posteriormente la creación de emoticones por Scott Fahlman utilizando símbolos a base de paréntesis, puntos y comas.

En 1989, Tim Berners Lee, escribe por primera vez los tres nuevos recursos que complementaria la transferencia de información a través de la red: HTML, HTTP y el programa Web Browser (Bahillo, 2020).

Después de todos estos grandes avances se determina finalmente que la creación del internet significaba una herramienta como resolución a una necesidad que era acelerar las comunicaciones (Bahillo, 2020).

### **6.2.3.1.EL WORLD WIDE WEB COMO SISTEMA DE CONEXIÓN**

En el año 1989 el internet toma vital importancia con la creación del World Wide Web, creada con la finalidad de implementar un sistema de conexión de múltiples ordenadores mediante documentos o páginas web enlazadas.

La creación de esta herramienta permitía el acceso a información a través de la web, además como otros elementos visuales como imágenes y videos combinadas con texto (Gonzales, 2011).

Desde el punto de vista empresarial, según los autores López y Mateos determinan que bajo su creación se limitaba al uso exclusivo de la red para el apoyo de artículos destinados a investigaciones o con fines educativos (López & Mateos, 2000).

### **6.2.3.2.ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DEL INTERNET**

La web 1.0 o red estática y la web 2.0 o red social acuñada por Tom O'Reilly en el año 2004, principalmente basa sus diferencias en que la denominada "red estática" su finalidad era los llegar a los consumidores pasivos referidos a la poca interacción del usuario y contenidos restringidos por la organización siendo base para el surgimiento de navegadores como Internet explore; y la denominada "red social" una nueva filosofía para participar en la web, bajo medios de entretenimiento dinámicas e interacción. (Sánchez M. , 2018)



Tabla 2

*Principales diferencias entre la web estática y la web social*

Web estática	Web social
Usuarios pasivos	Usuarios como parte central de la red
Contenido controlado por las organizaciones	Contenido controlado por el usuario
Conocimiento en programación	Servicios gratuitos de creación y edición de la web
Páginas solo de lectura	Páginas web dinámicas e interactivas

**Fuente:** Recuperado de "Origen y Evolución del Internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales" de Sánchez, M, Revista Contribución a las Ciencias Sociales, P.P 4 -13 Copyright 2018 de CCS.

Posteriormente, para el año 2006 donde surge por primera vez el término web 3.0 o web semántica por el diseñador estadounidense de páginas web Jeffrey Zeldman, artículo en el cuál realiza una crítica a la denominada web 2.0 donde hace referencia a que el usuario tenía demasiado poder y siendo la base para la mejora respecto a la web 2.0. (Salazar, 2011)

La creación de una web semántica permitía el mejor manejo de la información, logrando una organización de contenido asegurando una búsqueda más precisa.

### **6.2.3.3.DESARROLLO DEL INTERNET COMO INTERACCIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES**

En el contexto comercial, cuando el gobierno de Estados Unidos libera el uso de la red bajo presiones políticas logra ser liberada para abrir fronteras permitiendo la aplicación comercial, con su expansión y uso masivo de empresas utilizando herramienta para la venta de productos y/o servicios.



Cabe resaltar que con el crecimiento del internet a finales de los años noventa, la creación de las empresas denominadas "Puntocom" surge una nueva oportunidad para dirigirse a un mercado masivo y la creación de grandes y costosos proyectos no es hasta 2000 y 2001 que fue inevitable una caída de dichas empresas pertenecientes a este grupo por una mala estrategia, la poca visión a largo plazo, falta de planificación y desconocimiento de la herramienta para orientar sus objetivos de crecimiento. (Gonzales, 2011)

Bajo este concepto sobre el uso de internet, el autor Kloter manifiesta un punto de vista del marketing online siendo el comienzo para el desarrollo de estrategias con una planificación, orientación clara del mercado objetivo, en el cual las empresas tomaran una nueva perspectiva y apuesten por usarla como medio para captar nuevos clientes proporcionando un mayor valor por un marketing personalizado. (Kloter P. , Dirección de marketing, 2014)

#### **6.2.3.4.ORIGEN DE BUSCADORES Y NAVEGADORES WEB**

La historia y origen de los buscadores web se remota para el año 1994, estos surgieron a partir de proyectos universitarios bajo la creación de un motor de búsqueda que facilitara el acceso de información.

El autor Abad, menciona el origen de los primeros buscadores Abad (2016) :

- Yahoo!: Para el año 1994 bajo la idea de crear una herramienta que permitiera organizar la búsqueda de información obtenida a través de la red, bajo esta idea surge la creación de un directorio de enlaces y una breve descripción le dio relevancia al momento de su creación y gran éxito obtenido.
- Google: Para el año 1998 donde comienza la importante revolución del internet como motor de búsqueda, el éxito de este motor

fue su sencillez y menor complejidad de algoritmos logrando un éxito rotundo.

- MNS, Bing o MSN Search: no se hizo esperar que bajo grandes empresas revolucionando los motores de búsqueda surjan nuevos competidores, para el año 2004 "MNS Bot" añade a su motor de búsqueda no solo enlaces sino además la búsqueda de imágenes, noticias, y la enciclopedia online Encarta.

Entre el 2001 al 2010 ya aparecen diversas innovaciones como la aparición de Safari, Wikipedia, MySpace, LinkedIn, YouTube y Pinterest entre otras.

#### **6.2.4. LAS REDES SOCIALES COMO NUEVO PANORAMA COMUNICATIVO**

Las principales redes sociales hoy en día que han obtenido una popularidad entre los usuarios debido a la sencillez al momento de ser utilizada, la libertad de publicar contenido, redes como Facebook la red social con más popularidad cuenta con más de 400 millones de usuarios cuyo objetivo está en lograr una interacción de los usuarios alrededor del mundo, otras como Tuenti, MySpace, Twitter influyen en el nuevo panorama.

##### **6.2.4.1. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES**

Rodriguez (2017) hace referencia a la clasificación de las redes sociales en base a las siguientes características:

- Por su público, objetivo y temática: de las cuales encontramos dos tipos de redes:

Las redes horizontales dirigidas a todo tipo de usuarios, permiten un acceso libre sin una temática definida entre ellas los principales ejemplos son Facebook, Orkut y Twitter.

Las redes verticales que hacen referencia aquellas que poseen una temática llamativa y concreta, además poseen subdivisiones cuyo objetivo puede ser profesional el principal ejemplo es LinkedIn, de ocio en relaciona actividades en tiempos libres como juegos, deportes los principales ejemplos son Wipley o Moterus y las mixtas.

- Por el sujeto principal en la relación:

Redes sociales humanas: estas están centradas en establecer la relación entre usuarios en base a su perfil social que hace referencia a sus gustos, preferencias y otros atributos que permitan establecer una conexión.

Redes sociales de contenido: orientados a crear contenido para informar, ayudar a personas dentro de un grupo definido de usuarios con características similares un ejemplo de este tipo de red es Scribd en la cual se permite compartir documentos de texto entre otros.

Redes sociales de objetos: aquellas que su principal objetivo es unir marcas, automóviles o lugares un ejemplo claro es la red social Respectance una red para seres queridos de personas fallecidas donde comparten recuerdos y emociones como una válvula de escape.

- Por su localización geográfica:



Redes sociales sedentarias: un tipo de red que es en función a las relaciones entre personas, hace referencia a la función microblogging combinando las funciones de un blog y un chat siendo el más representativo la red Twitter

Redes sociales nómadas: referidas a aquellas cuya intención está en que su contenido es similar a las redes sedentarias salvo que estas también cambian en base a la localización del usuario en lugares que tenga previsto visitar un ejemplo preciso es la red Skout realizando un check-in en lugares visitados para reunir personas.

- Por su plataforma:

Red social MMORPG y Metaversos: hacen referencia a las redes en las cuales su objetivo es crear una plataforma de multijugadores en la introducción de un mundo virtual.

Red social Web: aquellas con características típicas a las de la web como MySpace y Hi5.

#### **6.2.4.2.LAS REDES SOCIALES COMO MODELO DE NEGOCIO**

El gran crecimiento que han obtenido las redes sociales han abierto paso a que las empresas coloquen una visión de crecimiento en su uso, generando de esta forma un nuevo canal de negocios mediante el cual, con una visión a largo plazo, una correcta planificación logre el reconocimiento de la marca creando una reputación.

La combinación correcta en base a un plan estratégico conecta y logra una interacción con el cliente potencial que se determinan en conjunto a los objetivos de marketing.

#### **6.2.4.3.LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING**

En la red, la información fluye en todas las direcciones, las redes sociales que dentro de ellas se encuentran los chats, blogs que transforman los medios de comunicación tradicionales.

La innovación de la web social que brinda al usuario el poder de crear un espacio virtual mediante el cual este decida su contenido, el aspecto brindándole características únicas y que posteriormente dicha información denominada "post" sea vista por millones de usuarios alrededor del mundo.

En 1997, la creación de SixDegrees, el primer sitio que dio el origen a las conocidas hoy en día como redes sociales, este sitio crea la primera visión de que los usuarios puedan buscar a otros bajo seis pasos, círculos sociales y la conexión de personas alrededor del mundo fueron sus conceptos para su creación. (Rodríguez, 2017)

La primera red empresarial introducida en el 2001, enfocada en la conexión de usuarios en el ámbito profesional Ryze que surgía de una relación estrecha con otros sitios similares como LinkedIn hoy en día la de mayor uso bajo este aspecto, Tribe y Friendster.

Lo que marcaría una nueva etapa para el 2002, la base de las redes sociales enfocadas en contenido proporcionado por el usuario, la publicación de fotografías, la conexión e interacción, la creación de perfiles tendrían su base en la primera red enfocada en cubrir esta necesidad Frindster donde su alto impacto también permitió la creación de los bloggers.

MySpace y Hi5 fueron creadas bajo las constantes fallas de los sitios creados en este concepto.

Tabla 3

*Estrategias basadas en las 5 p's del marketing digital*

Producto	Personas	Precio	Plaza	Promoción
El Producto es aquello que ofrece la empresa como respuesta a una necesidad del mercado.	El público objetivo para el cuál se presenta el producto y/o servicio. (Acosta, 2015) menciona que el buen servicio al cliente es el punto crítico entre diferenciación de tu mercado como marca combinado con el enfoque en el mercado meta construye un negocio rentable.	Bajo el concepto de marketing es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar para obtener el producto y/o servicio ofrecido por una empresa.	La plaza o también conocida como distribución en marketing hace referencia a la forma mediante la cual el producto y/o servicio llega al consumidor final.	Es la acción como su nombre lo indica de promocionar un artículo, un producto con el objetivo de generar prospectos.

**Fuente:** Recuperado de "Las 5 P'S de la Mercadotecnia" de Acosta, R., Coach Internacional.  
Elaboración propia.

**6.2.4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN REDES SOCIALES:**

Chacón (2014) menciona que conforme al crecimiento de las redes sociales estas han originado que se planteen nuevos retos referidos a las estrategias aplicadas en redes sociales destacando tres principales estrategias:



- Planificación en redes sociales tomando como base un programa establecido definiendo el momento de realizar una publicación, brindar la información que el cliente requiere no solo del negocio sino además del sector en el cual la empresa se desarrolla.
- Respuesta inmediata esto hace referencia al logro de una comunicación más directa con el cliente logrando su fidelización, comentarios o preguntas respondidas casi de forma inmediata logrando el proceso de fidelización.
- La marca en la cual hace referencia:
  - Definición de la temática en base a la presentación de contenido de valor.
  - Análisis de la competencia en base a la publicación de contenidos.
  - Logotipo llamativo como presentación de avatar.
  - Link en base al nombre de la marca que logre la búsqueda rápida en redes.

### **6.2.5. SOCIAL MEDIA MARKETING**

Carballar (2012) Hace referencia que nos encontramos en una era de marketing online, marketing por internet que han generado que empresas, los profesionales y el marketing hoy se ocupen en crear un valor para el cliente, generar una integración mediante una comunicación más directa y es con los medios de comunicación social online o social media que son de gran ayuda para lograrlo.

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de su marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes. (Harris & Rae, 2009)

Los medios sociales son plataformas que permiten la interacción y socialización entre personas en base a gustos y preferencias similares, entablar una relación cuya finalidad es compartir ideas, pensamientos, compartir videos de diversos temas acompañados de imágenes con intereses particulares. En el caso de aplicarlos como estrategia de crecimiento dentro de una empresa estos pueden lograr hacer más visible el perfil profesional siempre y cuando se realizan con una debida planificación, esto quiere decir que el marketing en los medios sociales potencia el valor profesional o de la empresa, siendo el esfuerzo en base a una tarea de crear valor. (Carballar, 2012)

Estos cambios han permitido que surjan con el paso de los años servicios interactivos que principalmente su función se basa en la interacción de usuarios que posteriormente son la principal herramienta para ofrecer producto y servicios debido a su sencillez y su alcance inmediato de información para el usuario que en este vaso pasa a ser un cliente potencial.

#### **6.2.5.1.LAS 5C´S DE SOCIAL MEDIA**

Con la aparición de la web 2.0 y el éxito de las redes sociales, para desarrollar el social media es considerado realizar otros esquemas como las 5C´s, esto logra obtener seguidores y fans según Dean (2011) son:

✓ **Comunidad**

En el mundo digital existen grupos de personas con intereses similares que interactúan y comparten experiencias que forman una comunidad en línea a pesar de las fronteras geográficas.

✓ **Contribución**

Al crear contenido esto se relaciona con la contribución, en comunidades apropiadas. Este contenido se basa en conversaciones

entre los usuarios y las comunidades digitales por el contenido que tiene que ser original y de calidad.

✓ **Conversación**

Las conversaciones deben ser más allá de transmitir un mensaje. Las conversaciones deben transmitir confianza, generar conciencia de la marca y demostrar lealtad hacia los consumidores y clientes.

✓ **Conexión**

Siempre se tiene que tener conexión en las redes sociales con los consumidores. Estar al tanto todo lo que viene ocurriendo con las personas que estén interesados con la organización. La conexión entre organización y consumidor es muy fundamental para tener en cuenta sus puntos débiles con el contenido relevante que se tiene.

✓ **Colaboración**

Una mejor manera es que los consumidores compren producto o servicio con la involucración del ciclo de vida del desarrollo del producto. En las redes sociales los usuarios comparten comentarios, sugerencias sobre las características del producto y que se puede realizar cambios. También otra característica se puede colaborar son las comunidades online pidiéndoles a los usuarios que expresen en que se puede mejorar o cambiar en la próxima venta.



### **6.2.6. DIFERENCIAS DEL SOCIAL MEDIA Y LAS REDES SOCIALES**

El Social Media no se traduce en redes sociales, es la principal confusión que estrategias basadas en "Social Media" no funcionen, ya que estarían incompletas entonces el primer paso es entender que el Social Media incluye los medios de comunicación como redes sociales, blogs, foros y el "Social Networks" o redes sociales son básicamente aquellas redes con las mismas características de interacción como Facebook, Twitter, las cuales son parte de los medios sociales. (Gómez D. , 2012)

### **6.2.7. ESTRATEGIAS EN SOCIAL MEDIA MARKETING**

Merodio (2010) se enfoca en las principales herramientas Social Media que una empresa, emprendedor puede aplicar para conseguir una presencia en redes sociales cuya finalidad es dar a conocer sus productos y/o servicios que les permitirá potenciar sus ventas, en base a tres principales estrategias:

- Imagen de marca: estrategia que se enfoca en mejorar la imagen de la marca, un signo distintivo que hace único a un servicio y/o producto.
- Ventas Online: estrategia para los negocios que realizan este proceso de comercialización determinando que uno de los principales objetivos es conseguir que el usuario llegue al sitio web donde se comunica ofertas y promociones del producto.
- Fidelización del cliente: uno de los principales potenciales de las redes sociales es la capacidad de comunicación más directa por parte del usuario, poniendo como ejemplo la estrategia empleada por la empresa Starbucks implementando una plataforma online donde el usuario podía dejar recomendaciones de mejora en el

servicio brindado en los establecimientos generando una participación del cliente el cual se sienta satisfecho y se conozca de forma precisa aquellos requerimientos que logren su fidelización.

Las estrategias van a permitir que la empresa logre una mayor visibilidad para captar nuevos clientes, lograr la fidelización mediante la interacción con el usuario logrando el posicionamiento analizando las diferentes redes sociales de acuerdo al tipo de público objetivo en donde estos poseen mayor presencia.

#### **6.2.8. ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS**

Paskhina (2017) realiza un enfoque en que las pequeñas empresas carecen de una estrategia para crear contenido en Social Media determinando que una de las principales claves de las redes sociales es la medición de los resultados.

En su artículo define seis principales consejos para que una pequeña empresa enfoquen sus esfuerzos en establecer una estrategia Social Media:

- Elección de las redes sociales adecuadas mediante la cual se determine en qué tipo de redes el público objetivo tiene mayor presencia además otra estrategia es observar el comportamiento de los competidores basándose en el tipo de contenido que es publicado y en que plataformas tienen presencia.
- Simplificación del desarrollo de contenido: en base a una programación del momento de publicar contenidos.

- La comunicación activa: respuesta rápida y activa a dudas del usuario.
- Medición de resultados con un seguimiento efectivo para focalizar esfuerzos.

### **6.2.9. PLAN SOCIAL MEDIA**

Farucci (2017) define que un Plan Social Media Marketing o Social Media Plan es aquel documento que permite detallar los puntos esenciales para planificar las estrategias en redes sociales, el cual está estructurado en partes esenciales que son el punto de partida si se decide implementar una estrategia social media.

El Plan Social Media representa una oportunidad para grandes y pequeñas empresas que busquen afianzar un vínculo con sus clientes tanto actuales como la búsqueda de captar nuevos y potenciar sus ventas (Romero, 2014).

De acuerdo a los autores Redondo & Rojas (2013) definen que "Un Plan Social Media Marketing no es un objetivo en sí mismo, sino un canal más para alcanzar los objetivos globales de una empresa".

El Plan Social media integra las estrategias de redes sociales y acciones de marketing digital que toma una empresa, siendo una de las principales características la flexibilidad de adaptación en tiempo real al cambio del entorno (Redondo & Rojas, 2013).



## 6.2.10. PASOS DE ELABORACIÓN DEL PLAN SOCIAL MEDIA

Romero (2014) hace referencia a cuatro pasos principales en la elaboración del Plan Social Media:

- Análisis de la Situación en donde se analiza el estado actual de la empresa, la competencia y público objetivo.
- Planificación donde se detalla los objetivos por ejemplo incrementar las ventas, que a su vez pueden estar orientados a construir y consolidar el vínculo con los clientes actuales y/o establecer un acercamiento con los clientes potenciales.
- Selección de las Redes Sociales en función a las características de tu producto y el mercado además identificar en que red social tiene más presencia el público objetivo.
- Elección de KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño) que en el mundo de las redes sociales los más importantes son: crecimiento de seguidores, clics en línea, enlaces compartidos y volumen de publicaciones.
- Implementación que, definidos los objetivos, la selección de las redes siendo clave la constancia y disciplina durante este proceso.
- Medición de resultados donde se realiza un seguimiento de resultados en base a herramientas para la gestión en redes sociales,

### **6.2.10.1. FASES PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING**

Según los autores Redondo & Rojas (2013) detallan cuatro principales etapas para elaborar e implementar una estrategia en redes sociales detalladas a continuación:

- Fase de observación: Representa los pasos previos para la elaboración del plan hasta ser presentado para su puesta en marcha.
- Fase operativa: el diseño de diferentes estrategias, campañas y acciones en relación al alcance de un mismo objetivo.
- Fase de ejecución: consiste en la realización de acciones y gestión de redes sociales, así como en posicionar la marca y compartir contenidos con información específica sin ser abrumadores.
- Fase de evaluación y/o control: en base a diversas herramientas para gestionar, administrar los contenidos publicados en las diferentes redes sociales que utiliza la empresa en base a la recurrencia de su público objetivo, herramientas para medir y evaluar los resultados de las mismas.

### **6.2.11. HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA MARKETING**

#### **6.2.11.1. MIX DE MARKETING**

La evolución de las redes sociales además de ser un nuevo canal de negocios ha originado una nueva visión de las cuatro P del marketing, concepto creado por el profesor McCarthy, donde hoy en día en base a una propuesta establecida por el autor Mootee (2014) donde detalla las nuevas cuatro P del marketing digital.

- **PERSONALIZACIÓN**

De acuerdo al autor Mootee (2014) significa “el diseño del producto o servicio que se ajustan a las necesidades del cliente cumpliendo con sus expectativas que se logra en base a el incremento de la capacidad de encontrar, medir y analizar el comportamiento del usuario target de la empresa” referidos al segmento de clientes potenciales al cual una organización enfoca su propuesta de valor, lo que permite una experiencia más personalizada en la red (Redondo & Rojas, 2013).

- **PARTICIPACIÓN**

Lo autores Redondo & Rojas (2013) definen que “La participación va a consistir en la integración de los clientes en la estrategia social media, con la intención de crear una comunidad”, esto se lograr en base a la participación del usuario en la plataformas sociales en donde interactúa la empresa, donde estos pueden opinar, generar criticas o recomendar donde es conocido como “Creación del Valor Compartido”.

Las estrategias sociales media también deben enfocar su esfuerzo en lograr esta participación mediante estrategias engagement referidas al compromiso, la fidelidad y la motivación (Redondo & Rojas, 2013).

- **PEER TO PEER (DE IGUAL A IGUAL)**

Referida a la confianza de usuario en base a opiniones y sugerencias por parte de otros usuarios que han tenido la experiencia en adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, dichas opiniones permiten a un nuevo usuario evaluar su decisión antes de comprar un artículo esto es



fundamental para el comprador incluso antes que la publicidad. (Digital M. , 2016)

Bajo este esquema, las recomendaciones y opiniones, las redes sociales se convierten en un activo para la empresa (Redondo & Rojas, 2013).

- **PREDICCIONES MODELADAS**

Se refiere al análisis del comportamiento de los clientes en la red, a través de herramientas de motorización online para poder medir, almacenar y las actuaciones del usuario con el fin de obtener datos como el número de visitas de un sitio web, duración de cada visita por parte del usuario online, con la finalidad de que dicha información permita tomar decisiones en cuanto a las estrategias social media, enfocar el mensaje adecuado que se desee proyectar al posible cliente. (Cano, 2013)

Los autores Redondo & Rojas (2013) mencionan que “ el plan social media tendrá que contener un listado de herramientas y aplicaciones de motorización en función a las redes sociales donde se encuentra el segmento de mercado al cual la empresa destina un producto con la finalidad de desarrollar una estrategia acorde a los resultados que se desea obtener”.

Ilustración 1

*Las 4 p's del Marketing Digital*



Figura 1. Marketing Digital (2016) Ilustración de las cuatro P del Marketing Digital. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital>.

- **AUDITORIA SOCIAL MEDIA**

Los autores Redondo & Rojas (2013) afirman que, para obtener el éxito de una acción social media que desee desarrollar una organización deberán realizar un análisis de la situación inicial en términos de redes sociales, reputación y posicionamiento para poder contar con la debida información para determinar la estrategia y por consiguiente las acciones para conseguir los objetivos planteados.

- **EVALUACIÓN INTERNA**

Evaluación mediante la cual se observa la información de la empresa sobre las acciones que actualmente está realizando en las plataformas sociales, así como cualquier acción realizada en internet que involucre a la marca y sus productos o servicios incluyendo a quienes llevan a cabo dichas estrategias.

- **EVALUACIÓN EXTERNA**

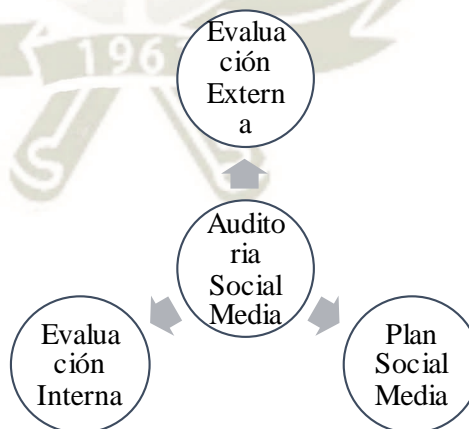
Mediante esta evolución se realiza un análisis respecto a los competidores principalmente para medir el conocimiento respecto a ellos y su comportamiento en redes sociales como, por ejemplo, el contenido que publican, la interacción que posee con sus clientes actuales entre otros.

- **EL PLAN**

Adjuntando toda la información adquirida, se puede comenzar a estructurar una estrategia que luego será plasmada en el plan social media marketing que posteriormente pasan a ser evaluados y medidos mediante herramientas para el análisis y gestión del comportamiento de la organización en las plataformas sociales. (Redondo & Rojas, 2013)

*Ilustración 2*

*Auditoria Social Media*



*Figura 2.* Auditoria Social Media. Adaptado de "Cómo preparar un plan social media marketing. En un mundo que ya es 2.0" por Redondo & Rojas P., 2013.



- **ANÁLISIS DAFO**

La matriz Dafo o Foda, es una herramienta estratégica del análisis de la situación de la empresa realizando un diagnóstico para la toma de decisiones estratégicas de la empresa (Espinosa, 2013 ).

Los autores Redondo & Rojas (2013) hacen referencia la matriz Dafo como "punto de partida para plantear el conocimiento de la situación real de la empresa, donde las debilidades y fortalezas son parte del análisis interno de la empresa y las amenazas y oportunidades forman parte del análisis externo".

**A. Debilidades**

Son aquellos factores internos de la empresa aquellos puntos débiles a mejorar, por ejemplo, en donde la competencia posee una mayor fortaleza y que la organización que realiza este análisis requiere mejorar.

**B. Amenazas**

Los autores Redondo & Rojas (2013) definen que "una amenaza son todas aquellas situaciones externas de carácter negativo que pueden interferir en el plan social media de una organización". Identificando este punto dicha amenaza puede ser una oportunidad para la empresa (Espinosa, 2013 ).

**C. Fortalezas**

El autor Espinosa (2013) define "una fortaleza son aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa que le permiten tener una ventaja competitiva respecto a sus competidores.

Los autores Redondo & Rojas (2013) en cuanto al social media marketing afirman que “las fortalezas ayudarán a poner en marcha la estrategia online”.

#### **D. Oportunidades**

Las oportunidades representan una ocasión de mejora para la empresa, son los factores positivos como nuevos factores tecnológicos que pueden mejorar la capacidad de la empresa, mejorar el reconocimiento de la marca entre otros (Espinosa, 2013 ).

#### **6.2.12. EL BENCHMARKING EN SOCIAL MEDIA**

Los autores Redondo & Rojas (2013) definen que “el benchmarking en social media es el estudio comparativo del desempeño en redes sociales de empresas similares a la propia en tamaño, estructura y geografía siendo fundamental para el inicio de cualquier estrategia social media”, uno de los objetivos es observar el comportamiento de los competidores en redes sociales ya que las organizaciones optimizan el uso de plataformas sociales con diversas finalidades como para potenciar su marca, incrementar sus ventas, captar nuevos clientes, reducir los costes en publicidad entre otros.

#### **6.2.13. POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

Cada vez que la competencia incrementa y los mercados crecen, se ve claramente que tiene esa necesidad de posicionarse en el consumidor potencial y es un punto muy importante para cualquier organización. Somos una sociedad sobre comunicada es por ello que es necesario un nuevo enfoque marketing y publicidad; es decir una nueva forma de publicidad posicionando a nuestra marca.

Trout, Trout, & Ries (2001) definen que “el posicionamiento ocupa un lugar en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”, dentro del ámbito del marketing en relación al posicionamiento Kloter P., Dirección de Marketing, Edición de Milenio (2000) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinado a conseguir un lugar en la mente del consumidor.

El posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único y que, en base a una buena estrategia de posicionamiento, un producto y/o servicio dará una propuesta única en ventas (Galena, 2020).

#### **6.2.13.1. EL POSICIONAMIENTO Y LA PERCEPCIÓN**

El posicionamiento tiende a tomar la mente de los posibles clientes potenciales; ubicarse a la mente de los consumidores con la imagen, el nombre de la marca. Más de 30 años viene siendo una estrategia como una herramienta principal de los negocios. (Aráoz, 2000)

El posicionamiento se basa en la percepción. La percepción se establece dentro del individuo “significado en base de las experiencias, atributos a los estímulos que nos entran por los sentidos” (Da Costa, 1992).

Mora & Schupnik (2010) nos afirman que las percepciones pueden ser subjetivas; es decir que puede depender de los sentidos del individuo como selectivas; que se dejan llevar por experiencias intereses y actitudes.



Están relacionado con diferente tipo de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

#### **6.2.13.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

Galeño (2020) Determina para tener una estrategia en concreto, se pueden elegir entre los diferentes tipos de posicionamiento:

- Diferenciación: Destaca una característica que hace única una marca, su diseño y composición.
- Beneficio: el valor adicional al producto o servicio.
- Competitivo: en base a una comparación con los competidores.
- Nicho de mercado: en base a satisfacer una necesidad específica de un mercado en particular.
- Estratégico: referido al reconocimiento de la marca y más que el ofrecimiento de calidad brindar un estatus y prestigio a quienes lo adquieren.
- Posicionamiento social de la empresa: un rasgo distintivo de las empresas es su compromiso social.

#### **6.2.14. DIFERENCIAS ENTRE EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL MARKETING DIGITAL**

Aunque se encuentran relacionados ambos respecto a dar a conocer una marca, promocionar un producto o servicio existen diferencias que será mencionadas a continuación:

Tabla 4

Diferencias entre el Social Media y Marketing Digital

Diferencias entre el Social Media y Marketing Digital	
Social Media Marketing	Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Social Media Marketing utiliza como principal herramienta las plataformas sociales y el hecho no solo es que se basa en promocionar un producto o servicio, sino que además buscan la creación de una comunidad en la cual exista cierto grado de interacción entre los usuarios pertenecientes aquellos que comparten intereses o gustos similares.</li> <li>• El Social Media Marketing es responsable de compartir contenido de interés que logre ese grado de interacción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las plataformas sociales forman parte del Marketing Digital, pero este abarca diferentes medios como son por y sin internet (radios, televisión).</li> <li>• El Marketing digital busca llegar a un mayor número de clientes off-line.</li> <li>• Puede centrarse en una campaña publicitaria en particular mediante web banners.</li> </ul>
Importancia	
<p>Ambos van a depender del tipo de estrategia de comunicación que se decida a emplear al momento de promocionar una marca, aumentar su reconocimiento llegar al público objetivo, a los clientes potenciales (leads). (Openinnova, 2019)</p>	
<p><b>Nota:</b> A continuación las diferencias del Social Media y Marketing digital.</p>	

**Fuente:** Elaboración propia.

## 7. ANTECEDENTES

### 7.1. Antecedentes Locales

- Juárez (2017) “Plan de Marketing para la empresa de confecciones de ropa deportiva K Y S Arequipa” Universidad Nacional de San Agustín Arequipa – Perú

Esta investigación tiene como objetivo de mejorar el desempeño en la gestión estratégica de las empresas del sector tomando como modelo a Confecciones K Y S, dedicada a las confecciones de ropa deportiva considerando su estrategia con la toma de pedido y entrega donde el cliente lo necesite, así como también hecha a medida.

El investigador utilizo para la investigación como instrumento 425 encuestas validadas a personas de los alrededores de la calle Dean Valdivia en la ciudad de Arequipa donde la mayoría de las personas encuestadas buscan ropa deportiva para equipos deportivos para sus empresas o instituciones.

La validación de la implementación del plan de marketing, con cada programa que se desarrolla se logra obtener los objetivos estratégicos de la empresa.

- Lira (2019) “Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019” Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa-Perú

Esta investigación se desarrolla varias estrategias implementando el plan de marketing en donde se define paso a paso lo que se utiliza herramientas en este caso redes sociales, paginas, blogs, emails, entre otras para que llegue al cliente objetivo. Ya que esta herramienta no solo sirve para hacer publicidad, sino establecer vínculos, compartir información, ampliar el mercado y que vaya creciendo la empresa.

El investigador realizo un estudio de población mediante el método de la encuesta con una muestra de 200 clientes, siendo uno de



sus conclusiones, con su propuesta estratégica logra una mejora en su posicionamiento de la empresa con un alto porcentaje en la mente de los clientes.

## 7.2. Antecedentes Nacionales

- Alcántara & Fernández (2017) "Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC - Trujillo, 2016" Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú.

El presente estudio muestra el desarrollo de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen una empresa dedicada al servicio de catering para diversos eventos, identificando los servicios que ofrece la empresa, analizando a su competencia, la perspectiva que tienen los clientes actuales de la empresa, así como también las redes más usadas por los clientes con la finalidad de demostrar en base a un estudio la importancia de introducir una estrategia en las plataformas sociales más usadas por su público objetivo y el impacto que está genere en el crecimiento de las ventas.

Los investigadores utilizaron como instrumento para recolectar información el método de la encuesta, con una muestra de 184 clientes, siendo una de las principales conclusiones que, la implementación de una estrategia basada en el social media lograría en base un pronóstico el crecimiento de las ventas en 1.7% en comparación con el año anterior.

- Souloguren (2013) "El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa" Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú.

La presente investigación se basa en el desarrollo de una estrategia en base al social media marketing para potenciar una empresa y lograr su posicionamiento dedicada al rubro de la responsabilidad social y el marketing empresarial tomando como prioridad que la organización desea generar una buena rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

La investigadora realizó una proyección del beneficio económico de la implementación de estrategias basadas en el social media marketing llegando a la conclusión de que la incorporación de una estrategia social media afecta de forma positiva a los resultados del flujo de caja y por consecuente al análisis de valor presente neto realizado determinando que es una herramienta rentable para la empresa en mención.

- Mariví (2014) "Implementación del social media para el incremento de clientes potenciales en Au Pair Kids Huancayo, un enfoque cibernético" Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo - Perú.

La presente investigación propone mecanismos que logren optimizar los procesos de la empresa y un control más eficiente de cada una de las áreas involucradas, además busca resaltar un conjunto de opciones que ofrece el Social Media como evolución de una nueva era

digital generando que las empresas enfoquen sus esfuerzos en tener una reputación digital.

El investigador hace una relación entre las herramientas que ofrece el Social Media y Cibernética Organizacional llegando a la conclusión que la aplicación de la Cibernética Organizacional con la posterior implementación del Social Media se puede emplear en cualquier organización, además hace un hincapié al uso de las tecnologías web como como prioridad para el desarrollo de las organizaciones mejorando a comunicación más directa en relación al cliente, permitiendo que una empresa sobreviva en el nuevo entorno de la era digital.

### **7.3. Antecedentes Internacionales**

- Santos (2014) "Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil" Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.

El presente estudio enfoca sus esfuerzos en medir el grado de conocimiento del marketing en medios sociales, determinar las complicaciones de su implementación en una Pyme, así como también el riesgo de asumir una estrategia social media marketing.

El investigador hace una encuesta como método para recolecta la información requerida tomando como muestra a 137 Pymes en la ciudad de Guayaquil llegando a la conclusión que el desarrollo de una guía que sirva como base para la implementación del social media para las Pymes del sector comercial servirá para potenciar sus ventas mediante el logro del reconocimiento de la marca en medios sociales



como también potencia la imagen de la empresa consiguiendo una reputación digital.

- Jiménez (2016) "Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016" Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.

El presente trabajo de investigación se basa en una propuesta del desarrollo de una estrategia Social Media Marketing ante la necesidad de innovar y aumentar el reconocimiento de la marca en la línea de productos orientados a la venta de artículos de fiesta dentro del sector de operación ubicado en la ciudad de Guayaquil, cuyo objeto de estudio se toma el uso de las plataformas sociales bajo el planteamiento de publicaciones promocionales, lograr que la empresa cuente con un recurso de mercadeo de bajo costo de inversión.

Para este proyecto la investigadora toma como referencia a personas de entre 18 y 50 años entre hombre y mujeres, tomado como muestra 386 personas para la recolección de información; cuya principal conclusión que el Social Media Marketing representa una alternativa de incremento del reconocimiento de una marca llegando de forma efectiva al cliente a través de las plataformas sociales donde este posee mayor participación.

- Sánchez M. (2017) "Estudio del social media marketing en el sector hotelero" Universidad de Cádiz, Madrid – España.

El presente trabajo de investigación pretende estudiar como el social media marketing determinando las oportunidades que este brinda para el sector hotelero en la ciudad de Madrid.

El investigador utiliza como método para recaudar información entrevistas a los gestores de redes sociales de los hoteles y cuyos principales objetivos son el estudio de los beneficios que proporcionan las redes sociales de los hoteles a los usuarios, como esto mejora su perspectiva respecto a los servicios que brindan, llegando entre sus conclusiones las ventajas que representa el social media respecto a mejora de la visibilidad, facilidad para acceder a la información requerida por el cliente potencial, y la posibilidad de mejorar la comunicación mediante la cual las dudas o consultas sean respondidas con mayor facilidad.

## **8. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

Dado que las plataformas sociales se han convertido en un nuevo canal de negocios donde las empresas interactúan con los usuarios, estableciendo oportunidades para grandes y pequeñas empresas logren potenciar el reconocimiento de sus marcas, captar nuevos clientes e incrementar sus ventas, y que, mediante el Social Media Marketing el cual establece una planificación de estrategias para lograr dicho reconocimiento; es probable que con la implementación de un Plan Social Media Marketing se logre que las empresas del sector de ropa deportiva obtengan un mayor posicionamiento en el mercado la ciudad de Arequipa.

## CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el siguiente trabajo de investigación las técnicas a emplear son:

- Observación de Campo
- La encuesta
- La entrevista

Se utilizará como instrumento el cuestionario y el programa IBM SPSS Statistics.

En la investigación se hará uso de fuentes primarias como también fuentes secundarias.

Como Fuentes primarias:

- Cuestionario
- Entrevista
- Ficha de Observación

Como Fuentes secundarias:

Libros, artículos de revista, informes, sitios web y trabajos de investigación ya publicados como referencia teórica relacionados al tema de investigación seleccionado.



### **1.1. Estructura de los instrumentos**

- Estudios preliminares bibliográficos
- Selección de bibliografía básica
- Recopilación, procesamiento y análisis de información

## **2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.1. Ámbito**

El ámbito geográfico del presente estudio se tomará en cuenta a personas de 18 a 50 años de edad de Arequipa Metropolitana.

#### **2.1.1. Temporalidad**

La presente investigación se realizó en el año 2020.

#### **2.1.2. Unidad de estudio**

##### **2.1.2.1. Universo**

Para el presente proyecto de investigación, el universo está compuesto por los clientes que practiquen un deporte o actividad física, y estén en la búsqueda de un tipo de prenda que les genere comodidad para su desempeño en la ciudad de Arequipa Metropolitana, dado que la entrevista a la empresa en

mención señaló que los clientes más recurrentes en adquirir sus productos son entre los 18 y 50 años, serán los considerados como población de estudio.

La población de estudio es de 547324 personas (INEI, 2018, págs. 66-67).

### 2.1.2.2.Muestra

Se utilizará el muestreo probabilístico realizando un sondeo de mercado.

$$n = \frac{z^2 * p * q * n}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

n=	386
----	-----

n.c = 95 %  
z = 1,96  
e = 5%  
p = 0,5  
q = 0,5  
N = 547324

Donde:

N.C = Nivel de confianza

Z = Parámetro estadístico

E =Error

P = probabilidad de acierto

Q = Probabilidad de desacierto

N = Población

Por lo tanto, se considera una muestra de 386 personas.

### 2.1.3. Estrategia de recolección de datos

- Estudios preliminares bibliográficos
- Recopilación, procesamiento análisis e interpretación de la información
- Encuesta a personas entre 18 y 50 años de edad, realizada mediante el software de administración de encuestas Google forms.
- Entrevista al Gerente de la Empresa Olimpikus Sport AQP
- Esquema estructural de la investigación

## 3. RECURSOS NECESARIOS

### 3.1. Humanos

Se requiere la intervención de las tésistas

### 3.2. Materiales

Laptop

Impresora

Fotocopiadora

Hojas bond A4

Memoria USB

Útiles de escritorio (libretas, lápices, lapiceros y corrector)



### 3.3.Financieros

Tabla 5

#### *Recursos Financieros*

Recursos	Cantidad	Precio	Total
Conexión a Internet	1	S/.150	S/.150
Laptop	2	S/. 1600	S/.3200
Impresora	1	S/.300	S/.300
Útiles de escritorio		S/.50	S/50
Movilidad		S/.70	S/.70

**Nota:** A continuación, los recursos financieros del presente trabajo de investigación.

### 3.4.Cronograma

		Cronograma de actividades																															
Actividades	Octubre	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semanas	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4								
<b>INICIO</b>																																	
Eleccion del tema	■																																
Obtencion de datos de la empresa	■																																
Planteamiento del problema		■																															
Eleccion de variables			■																														
Formulacion de preguntas				■																													
Objetivos					■																												
Justificacion						■																											
Hipotesis							■																										
<b>DESARROLLO</b>																																	
Marco Teorico							■	■																									
Revison Bibliografica							■	■	■																								
Recoleccion de datos									■	■	■																						
Proceso de datos										■	■	■	■																				
Elaboracion Capitulo II											■	■	■	■	■																		
Elaboracion Capitulo III														■	■	■	■																
<b>CIERRE</b>																																	
Entrega del borrador																								■									
Realizar Correcciones																								■	■	■							
Transcribir y entrega de la investigacion final																										■							
Sustentacion de tesis																										■							

## **4. ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

### **4.1.Descripción de la empresa**

La empresa Olimpikus Sport Aqp es un emprendimiento familiar desde más de 13 años dedicado a confecciones, ventas de ropa deportiva y artículos al por mayor y menor.

Olimpikus Sport Aqp fue creado por una familia trabajadora, que al momento de viajar a Lima decidieron buscar confecciones baratas para poder revenderlas en la ciudad de Arequipa, así fue creciendo en compras y ventas en la ciudad, con buenas relaciones con proveedores hasta un periodo determinado. Momento por el cual decidieron a empezar a confeccionar para las necesidades y preferencias del cliente y /o empresa para que se sientan aún más satisfechos al momento de comprar la ropa deportiva hecha a la medida y personalizado.

#### **4.1.1. Misión y visión de la empresa**

##### **4.1.1.1.Misión**

Olimpikus Sport AQP es una empresa arequipeña dedicada al diseño y confección de ropa deportiva ofreciendo un producto de calidad cumpliendo las expectativas del cliente.

##### **4.1.1.2.Visión**

Ser una empresa líder en la ciudad de Arequipa en el diseño y confección de ropa deportiva, desarrollar una línea propia de ropa deportiva de la más alta calidad satisfaciendo las necesidades del mercado.

#### 4.1.1.3. Valores

Ilustración 3

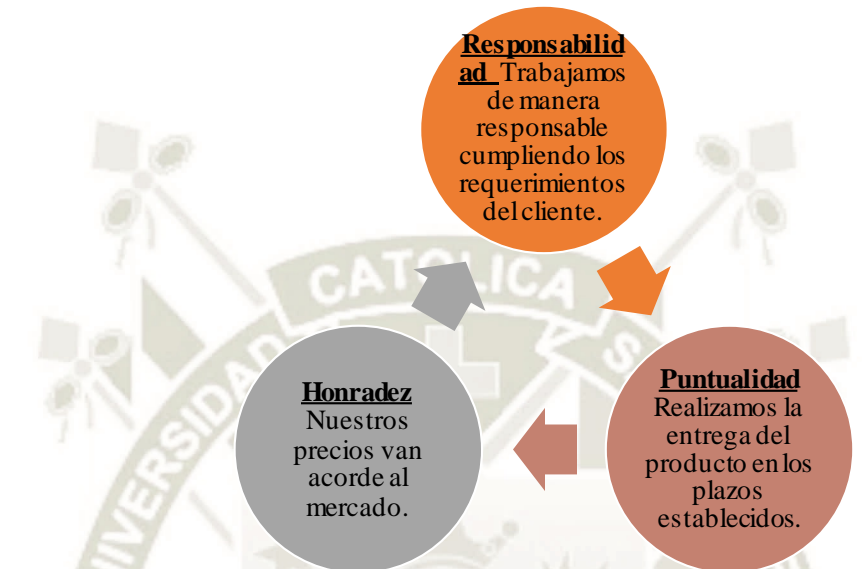


Figura 3. Valores de la empresa Olimpikus Sport AQP. Elaboracion Propia

#### 4.1.1.4. Principios

- **Eficiencia**  
Capacidad para realizar la fabricación de las prendas de ropa deportiva utilizando técnicas de fabricación que permita el cumplimiento en los plazos establecidos.

- **Compromiso con el cliente**  
Olimpikus Sport AQP está comprometida con el cliente en ofrecer elaborar un producto en base a las necesidades del cliente, cumpliendo sus



requerimientos en el diseño y elaboración de la prenda y el cumplimiento en el plazo de entrega.

- **Calidad**

La empresa cuenta con proveedores que garantizan que el producto sea fabricado con materiales de la más alta calidad.

#### **4.1.1.5. Productos o servicios**

Los Productos que ofrece Olimpikus Sport Aqp son:

- Camisetas
- Pelotas
- Buzos
- Shorts
- Artículos de deporte
- Mamelucos

Ofrece también servicio como la elaboración del diseño que requiera cada cliente con el buen cumplimiento de entrega del pedido.

#### 4.1.2. Organigrama

- **Departamento de compra:** encargada del abastecimiento de insumos necesarios para la elaboración de las prendas de ropa deportiva.
- **Departamento de producción:** encargada del diseño y fabricación de las prendas.
- **Departamento de ventas:** encargadas de la concertación de pedidos con el cliente.
- Además, la empresa cuenta con la asesoría de un contador encargado de llevar las cuentas de la empresa.

*Ilustración 4*



Figura 4 : Organigrama de la empresa Olimpikus Sport AQP

#### 4.2. Análisis del sector de ropa deportiva en Arequipa metropolitana

Para el análisis se va utilizar el método denominado PESTE en el que mide el mercado y el potencial de la empresa y nos ayuda a identificar que tienen mayor o menor impacto en la actividad. Este método básicamente examina los factores externos Políticos-Legal, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Tabla 6

Análisis PESTE

POLITICO – LEGAL		OPORTUNIDAD	AMENAZA
	Resolución ministerial N° 135- 2020 - MINSA que contempla las especificaciones técnicas para la elaboración de mascarillas faciales.	Oportunidad para que las empresas redirecciones su producción a la elaboración de indumentaria del sector salud.	
	Ordenanza municipal N° 396-2020 “Ordenanza que regula el cumplimiento de las medidas preventivas de bioseguridad frente al COVID-19 para restaurante y servicios afines” con la finalidad de brindar protección al personal, proveedores y clientes involucrados en el proceso de elaboración, entrega y atención en el establecimiento.	Las empresas durante la pandemia se han ido adaptando con las medidas de bioseguridad para que puedan recibir con un mejor atención al cliente	
	Ley N° 29571 Código de protección al consumidor con el objetivo de eliminar conductas o malas prácticas que afecten los intereses del consumidor determinando responsabilidad y sanciones.	El beneficio que ofrece el comercio electrónico es que las empresas puedan ofrecer sus productos llegando a un mayor número de clientes.	El incremento en el uso de plataformas que impulsan el comercio electrónico tienen como principal amenaza el retardo a la hora de entrega de pedidos, productos defectuosos que incumplen la expectativa del cliente, compras falsas



			que generan robos.
	Decreto legislativo N° 1044 Ley de represión de competencia desleal que prohíbe y sanciona actos de competencia desleal.		Actos de competencia desleal en publicidad digital.
	Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor que tiene como finalidad la prohibición de información falsa que genere confusión al consumidor, así como brindar la visibilidad de precios, información de manufactura.		
	Decreto legislativo 1075 que aprueba las disposiciones complementarias a la decisión 486 sobre el régimen común de la propiedad industrial y el Decreto legislativo 1076 Ley sobre el derecho de autor salvaguardan los derechos obtenidos por el registro de propiedad intelectual (patentes, certificados obtenidos, diseños industriales, etc.).		
	Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias Reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa del consumidor que exige el cumplimiento de la implementación de un libro de reclamaciones virtual al alcance del	Permite a la empresa poder mejorar los puntos débiles para lograr la fidelización del cliente ya que se conoce de manera directa las inquietudes o un servicio no esperado por parte del consumidor.	

	<p>consumidor sobre disconformidades, reclamos y/o quejas.</p>		
	<p>Decreto Legislativo 1455, que promueve la reactivación de las micro y pequeña empresa – MYPE afectadas por la emergencia sanitaria el COVID -19 Con el objetivo asegurar la continuidad de pagos ante el imparto de COVID-19, con el programa lograra promover el financiamiento de fondos de capital de trabajo que tienen pagos y obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios.</p>	<p>Permite que las micro y pequeñas empresas, tengan oportunidad para que puedan pagar sus deudas teniendo en cuenta</p>	
	<p>Ley n° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa con el objetivo de la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad</p>		
	<p>Con el Decreto de Urgencia N° 029-2020, con el objetivo de establecer, en materia económica y financiera, que</p>	<p>Con la ayuda de crédito del congreso a las pequeñas y micro empresas, les permite crecer</p>	

	<p>promuevan el financiamiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE), que se vean afectadas por el contexto internacional y local adverso, producto de la propagación del COVID-19 en el territorio nacional.</p>	<p>económicamente, así como establecer medidas que permitan adoptar acciones preventivas a las empresas que fueron afectadas del COVID-19 a nivel nacional.</p>	
ECONÓMICO	<p>El país se ha visto gravemente afectado debido al COVID-19 el PBI se vio un descenso de un 11.1% en el 2020, pero previo una recuperación del 7.3% en el 2021</p>	<p>El aumento del PBI es crucial para la economía, ya que un aumento del mismo refleja un incremento de la actividad económica. También las empresas van mejorando en lo que va el año.</p>	
	<p>La inflación interanual aumentó de 2,40 por ciento en febrero a 2,45 por ciento en mayo</p>		<p>Por lo general cuando hay un aumento en la inflación hay una amenaza en subida de precios para las empresas y su vez subir los precios hacia los clientes.</p>
	<p>En el sector de manufacturera en la ciudad de Arequipa se registró una expansión de 4.5. % frente al mes de enero del año 2020, ante el mayor dinamismo registrado en el subsector fabril no primario 7,6%</p>	<p>Una buena oportunidad para las empresas a pesar de la coyuntura tiene mayor productividad y más satisfacción en la demanda</p>	



SOCIAL	La pandemia que se originó a inicios del año 2020 obligó a las empresas de distintos rubros a redefinir sus estrategias para hacer frente al problema sanitario.	Cambio en la fabricación direccionado a la producción de indumentaria para el sector salud.	Cierre de tiendas, fábricas, postergaciones de ferias del sector textil, cancelación de pedidos debido a la cobertura.
	En el Perú, gran número de empresas como consecuencia de la pandemia a nivel mundial decidieron implementar el trabajo remoto para protección del personal evitando el contagio entre trabajadores.	Al ser un trabajo desde casa los empleados optan por usar una vestimenta que les brinde comodidad de acuerdo a las normas de la empresa desde este punto las empresas tienen una nueva visión en la elaboración de prendas de vestir de mayor confort enfocadas al gran número de trabajadores en modalidad de teletrabajo.	
TECNOLOGICO	El uso de las plataformas sociales ha evolucionado de ser utilizadas como medio de distracción y/o información al ser una necesidad desde un punto de vista en el que las empresas han comenzado a implementarla como un medio de estrategia de comunicación. Las redes sociales con mayor audiencia en el Perú en el año 2020 son: Facebook (73%), WhatsApp (69%), y YouTube (41%) de acuerdo a la base de datos de Ipsos.	Las plataformas sociales se han convertido en una pieza clave para ser implementada como una estrategia de comunicación para la mayor cantidad de empresas debido a su bajo costo en inversión y siendo una ventaja para lograr el posicionamiento en el mercado a través de captar nuevos clientes, brindarles información en tiempo real y que tiene como finalidad el	Cabe resaltar que las estrategias aplicadas a redes sociales son realizadas con una debida planificación a través de un Plan que complementa la estrategia general de comunicación de la empresa, la inadecuada implementación como por ejemplo utilizar plataformas donde no se encuentra el

		incremento de las ventas.	público objetivo será un esfuerzo en vano y no se obtendrá los beneficios esperados.
	Potenciamiento de las plataformas digitales (comercio electrónico o e-commerce) para ofrecer y vender productos y/o servicios a través de plataformas digitales por internet.	Las pequeñas y grandes empresas pueden hacer uso de las plataformas sociales como estrategia de comunicación para incrementar el reconocimiento de su marca, llegar a un mayor número de clientes y de esta forma incrementar sus ventas.	

Nota: A continuación, podemos apreciar el análisis PEST E

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.Fuerzas de Porter

La finalidad es reconocer las fuerzas, analizar la competencia de la empresa al sector que pertenece y poder desarrollar nuevas estrategias a largo plazo y se proponga lograr lo planeado.

Ilustración 5



Ilustración 5 : Análisis de las fuerzas de PORTER

#### 4.3.1. Competencia de mercado

La industria del sector textil es una de las industrias de más alta competitividad además de ser una de las más rentables.

Entre enero y junio del 2020, las empresas exportadoras de prendas de vestir sufrieron por la paralización de sus actividades. Abril fue el mes con la mayor caída (-87,62%).

En el año 2020 la pandemia a nivel mundial generó un impacto económico, uno de los sectores más afectados fue el sector textil, el cierre de tiendas y fábricas, disminución en la productividad y el quiebre de pequeñas y medianas empresas se han visto en la obligación de re direccionar sus esfuerzos a redefinir nuevas estrategias que permitan disminuir las pérdidas generadas y volver a generar ingresos.

Las micro y pequeñas empresas durante el año 2020 vieron la necesidad de darle un mayor impulso al dar a conocer su marca a través de los distintos medios de comunicación para llegar aún mayor número de clientes, dado esto, las plataformas sociales han tomado una mayor importancia para los negocios, debido a la coyuntura se observó un aumento de perfiles activos en redes sociales con tres millones de perfiles nuevos. (Alvino, 2021) El uso va en diferentes direcciones: distracción y búsqueda de productos y servicios.

Las marcas peruanas dedicadas a la elaboración, diseño y fabricación de prendas de vestir, específicamente de ropa deportiva poseen una participación activa en la economía peruana, dentro del mercado existen marcas de alto prestigio y reconocimiento a nivel mundial, marcas como Adidas, Nike, Reebok que son las más reconocidas entre los consumidores peruanos; no obstante existen micro y pequeñas empresas que día a día enfocan sus esfuerzos en alcanzar el reconocimiento de sus marcas ofreciendo una alternativa más accesible en cuanto a precios manteniendo la calidad respectiva para abarcar diversos sectores socioeconómicos.



La empresa de este sector en la ciudad de Arequipa específicamente en el sector de ropa deportiva es altamente competitiva entre micro y pequeñas empresas.

En el análisis preliminar identificamos las principales empresas que compiten en la ciudad de Arequipa, ubicadas en el distrito de Cercado.

*Tabla 7*

Principales competidores del sector de confección y venta de ropa deportiva en el distrito de Cercado de la ciudad de Arequipa.

Empresas competidoras	Competencia directa
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lomas's</li> <li>2. Walon</li> <li>3. Convers-sport</li> <li>4. Confecciones Dalú sports</li> <li>5. N store</li> <li>6. Tienda De Ropa Deportiva Magic</li> <li>7. Tauru'S Sport S.R.L.</li> <li>8. Virgo sport</li> <li>9. Fagoqui EIRL</li> <li>10. Player's sport</li> <li>11. Super Sportman E.I.R.L</li> </ol>

**Nota:** A continuación se aprecia a las empresas competidoras.

Fuente: Elaboración propia

Estos negocios, en su mayoría ubicados en el distrito de Cercado, ubicación estratégica donde recurre un gran número de clientes en la búsqueda de artículos deportivos entre otros artículos como son: prendas de vestir para diversas ocasiones, juguetes entre otros.

Las empresas que compiten en este sector, se observa que en cuanto a los precios ofrecidos en su mayoría no existe una gran variación, a continuación, se presenta una lista de precios de los principales productos ofrecidos:

Tabla 8

Precios de los competidores

Empresas	Productos						
	Camiseta	Polos	Short deportivo	Buzos	Mamelucos	Bordados	Estampados
Loma's	S./29-45	S./25-35	S./15-25	S./75-170	-	-	
Walon	S./30-80	S./32-50	S./15-25	S./160-180	-	-	
Convers-sport	S./27-40	S./30-40	S./15-20	S./70-85	S./30-45	S./3.00-6.00	S./3.50-4.00
Confec-ciones Dalú Sports	S./20-40	S./30-35	S./15-20	S./70-88	S./40-50	S./3.00-5.00	S./3.00-4.00
N store	S./50-55	S./40-50	S./20-30	S./120-150	-	S./3.00-5.00	S./4.00-5.00
Tienda de ropa deportiva Magic	S./15-30	S./25-30	S./15-20	S./70-95	S./40-58	S./3.50-5.00	S./3.50-5.00
Tauru's Sport	S./20-48	S./30-35	S./14-20	S./75-95	S./38-50	S./3.00-5.00	S./3.50-4.00
Virgo Spot	S./20-48	S./30-40	S./15-20	S./65-88	S./40-53	S./4.00-5.00	S./3.00-5.00
Fagoqui EIRL	S./20-50	S./30-40	S./15-20	S./70-95	S./35-50	S./3.00-5.00	S./3.50-5.00
Player's Sport	S./25.50	S./30-45	S./15-25	S./75-95	S./37-58	S./3.00-5.00	S./3.50-4.00
Super Sportman EIRL	S./27-45	S./30-35	S./15-20	S./70-88	S./38-58	S./3.00-5.00	S./3.50-4.50

**Nota:** A continuación, el análisis de precios de los competidores de la empresa Olimpikus Spot AQP.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

Matriz de evaluación de fuerzas competitivas del mercado

Factores	Alto	Medio	Bajo	Observación
<b>Respecto al sector</b>				
La industria del sector textil creció en el año 2020.		X		A pesar de ser uno de los sectores con mayores dificultades para mantener su crecimiento, para mayo del 2020 el sector textil demostró una mejoría gracias a los planes y actividades que ofrezcan al sector oportunidades de crecimiento como la compra de indumentaria para el sector salud, capacitaciones de fabricación entre otras. (Rodríguez, 2021)
La exportación de prendas de vestir creció en el año 2020.		X		Entre enero y junio del 2020 las empresas exportadoras sufrieron una paralización de sus actividades como consecuencia de la pandemia mundial. Las exportaciones lograron una recuperación del 72% durante el segundo semestre de acuerdo al Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de comercio en Lima. (LR, 2021)
<b>Respecto a la competencia</b>				



Las micro y pequeñas empresas en su mayoría se dedican a la elaboración de prendas deportivas.		X		
Los productos ofrecidos por los competidores son similares a los ofrecidos por la empresa Olimpikus Spot AQP.	X			Las prendas que ofrecen los competidores son similares a las de la empresa como son: polos, shorts, buzos entre otros implementos deportivos.
Las prendas elaboradas por las empresas dedicadas a la fabricación de prendas deportivas poseen una gran diferencia en cuanto a diseños, material de fabricación.	X			Respecto a las microempresas ubicadas en la ciudad de Arequipa en el distrito de Cercado en donde se encuentra la mayoría de competidores se observa que en cuanto a los productos ofrecidos en su mayoría se poseen características de diseño similares.
Los precios que ofrecen los competidores son similares a los ofrecidos por la empresa Olimpikus Spot AQP.		X		
<b>Respecto al social media</b>				
Los competidores poseen una presencia significativa en las plataformas sociales.		X		Las empresas que poseen una mayor participación de mercado como Loma's y Walon tienen una presencia significativa en las plataformas más utilizadas como Facebook,

				Instagramy YouTube.
El contenido publicado por los competidores de la empresa Olimpikus Sport AQP influyen al momento de que el cliente tome una decisión de compra.		X		Al momento de observar el contenido publicado en las plataformas sociales por los competidores se llega a una conclusión influyente que los clientes tomen una decisión de compra

**Nota:** A continuación, la Matriz de evaluación de fuerzas competitivas del mercado.

Fuente: Elaboración Propia





Respecto a la evaluación de las fuerzas de competencia del mercado, se determina que existe una barrera media a alta dentro de las empresas dedicadas a la confección y fabricación de prendas deportivas, los competidores existentes en el mercado dentro de la ciudad de Arequipa se encuentran concentrados en su mayoría en el distrito de Cercado, los productos ofrecidos son similares entre competidores siendo el precio y la calidad los principales factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Se puede llegar a concluir que al ser un gran número de competidores y sin tener grandes diferencias entre ellos, la oportunidad que ofrecen las plataformas como medio de comunicación es atraer al cliente potencial a través de la publicación actualizada de contenido, consultas resueltas en tiempo real, sugerencias siendo una estrategia para abarcar un mayor número de clientes.

#### 4.3.1.1. Análisis de competidores desde una perspectiva digital

Desde una perspectiva digital, la búsqueda de ropa en todas las categorías como ropa para niños, ropa deportiva entre otras por plataformas digitales en el Perú se obtuvo que dentro de la búsqueda de estas categorías en los siguientes dominios de mayor uso durante el 2020 fueron: Falabella, Ripley, MercadoLibre, Linio, Oechsle, Footlose, Triathlon, Adidas Y Nike. (González, 2021)

Realizando un análisis respecto a la presencia de los competidores en las principales plataformas sociales como una de las estrategias de comunicación se observa lo siguiente:

Logo de la empresa	Nombre de la empresa	Plataformas sociales					Medios pagados
		Sitio web	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube	
	Loma's	Si	Si	Si		Si	Publicidad pagada
	Walon	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Convers Sport			Si			
	Confeciones Dalú Sport			Si			
	N store		Si	Si			



	Tienda de ropa deportiva Magic			Si			
	Virgo Sport			Si			
	Fagoqui EIRL	Si		Si			
	Player's Sport	Si		Si			

Fuente: Elaboración Propia

### A) WALON

Marca líder en desarrollo de ropa e implementos deportivos en el Perú y el mundo.

Cuenta con los siguientes medios sociales:

La empresa cuenta con una página web donde dan a conocer todos los productos por diferentes categorías, en la cual pueden escoger los clientes y llevarlos al carrito de compras donde es la verificación de lo adquirido, además cuenta con zona de cotización en la que te ayudan con los pedidos al por mayor. También cuenta con un chat en línea para las consultas de los clientes.



También cuenta con Instagram en el cual tiene 15 700 seguidores con un total de 219 publicaciones, con productos actuales.



Su mayor actividad de las redes sociales que tiene la marca es Facebook con 212 600 seguidores, en esta red publican sus prendas deportivas en stock.



También posee una cuenta de Facebook de la ciudad de Arequipa con 1490 seguidores, pero no se encuentra en actividad desde el 2017.



Cuenta también con la plataforma Twitter, pero sin actividad desde el 2019 con 845 seguidores.



Están en YouTube con 267 seguidores con inactividad hace 1 mes



## B) LOMA'S

Empresa multinacional de textiles, una de las principales manufactureras de implementos deportivos en el Perú.

La participación de las plataformas sociales son las siguientes:

- 
- La empresa cuenta con un sitio web mediante el cual da a conocer las diferentes líneas de productos ofrecidos a través de un





catálogo en las diferentes categorías además cuenta con chat en línea para realizar consultas que son respondidas de manera inmediata.

- Posee una cuenta en Twitter desde el año 2011, con 67 seguidores.



- La empresa además posee un perfil en Instagram con imágenes referenciales de algunos productos como buzos deportivos, cuenta con 1305 seguidores y 11 publicaciones realizadas.



- Posee una cuenta en YouTube en la que cuenta con 23 seguidores.



- Posee presencia en Facebook con un total de 2760 seguidores.
- Cabe mencionar que la empresa cuenta con una página de Facebook de la tienda que se encuentra en la ciudad de Arequipa, cuenta con 538 seguidores y el contenido hace referencia a promociones exclusivas para la ciudad.

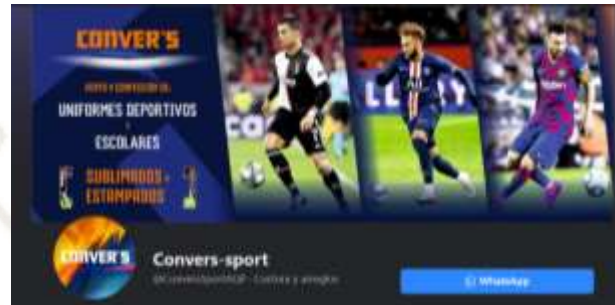


En conclusión, la empresa Loma's respecto a la presencia en plataformas sociales se determina que la mayor presencia es en su sitio web y Facebook ya que son sus principales medios de comunicación y de comercio electrónico.

### **C) CONVERS SPORT**

Empresa en que realiza diseño personalizado, o también cuenta con réplicas de uniformes de los principales equipos.

La red social que utilizaba es Facebook con 168 seguidores, la empresa hacia publicaciones con todas las confecciones que hace, pero desde el año pasado no hubo actividad en esta red.



#### **D) CONFECCIONES DALU SPORT**

Es una empresa comercial dedicada a la confección y venta de ropa deportiva al gusto y satisfacción del cliente.

Cuenta con red social Facebook con 561 seguidores, se observa la ubicación de la tienda, correo para cualquier información, y se encuentra inactivo desde el año 2020.



#### **E) N STORE**

Empresa dedicada a la confección e innovación en ropa y equipamiento Deportivo. Cuenta cadena de tiendas a nivel nacional y un equipo de trabajo sólido con vocación de servicio al cliente.



Cuentan con Facebook con 695 seguidores con inactividades desde el 1 de setiembre de este año.



También posee Instagram con 122 seguidores y 33 publicaciones con inactividad desde el 31 de agosto de este año



### F) TIENDA DEPORTIVA MAGIC

Solo cuentan con pagina de Facebook, en el que cuenta 874 seguidores, y se observa la dirección de la tienda y con un correo electrónico para que se puedan comunicar. Si tiene actividad mostrando sus productos y agradeciendo por la preferencia de sus clientes.



### G) FAGOQUIE IRL

Desde un análisis respecto a la participación en las plataformas sociales:

- La empresa cuenta con una página de Facebook donde se observa información de la empresa respecto a su ubicación, información del propietario respecto a sus estudios en diseño de moda y producción.
- La empresa cuenta con un total de 1264 seguidores.
- La información es actualizada donde se observa imágenes de muestra sobre la confección de las prendas que elabora.



- Posee un sitio web que está distribuido en cuanto a información sobre la empresa, productos, galería donde se observa una serie de imágenes atractivas para el cliente, catalogo y el contacto donde se encuentra la ubicación y las diferentes plataformas donde posee participación.



- Su cuenta de Instagram cuenta con 10 seguidores y 4 publicaciones, siendo una de las redes con menor participación por parte de la empresa como estrategia de comunicación y venta de productos.



- Posee una cuenta en Twitter, pero por el momento no cuenta con seguidores.



- Posee una cuenta en YouTube donde cuenta con 4 videos publicados de los cuales cuenta con 85 visitas, el último video publicado respecto a una breve publicidad fue en el 2020.



En el caso de esta empresa la mayor presencia está en su página en Facebook, pagina web y YouTube donde la información está más actualizada.

## H) VIRGO SPORT

Empresa dedicada a la confección y venta de prendas para el deporte ubicada en la ciudad de Arequipa.

Desde un análisis respecto a su participación en las plataformas sociales:



- La empresa cuenta solo con Facebook como herramienta para dar a conocer sus productos a través de imágenes junto a una breve descripción.
- Cuenta con 20 seguidores o fans.
- Se observa que la información no está actualizada ya que su última publicación se realizó en el año 2016.



### **I) PLAYER'S SPORT**

- La empresa solo cuenta con una página en Facebook donde cuenta con 6 seguidores o fans, y la última publicación fue realizada en el 2016 demostrando que no posee una participación activa en las plataformas sociales.



### J) SUPER SPORTSMAN E.I.R.L Y TAURUS'S SPORT S.R.L.

En el caso de estas empresas actualmente no cuentan con participación en las plataformas sociales.

#### 4.3.2. Amenaza de nuevos entrantes

En el sector de ropa deportiva se entiende que se disputan entre varios competidores que quieren llegar al mismo nicho mercado, e incluso puede haber nuevos entrantes ya que las barreras de entrada son bajas.

Cuando la amenaza es alta, la empresa debe mantener sus precios bajos o incrementar la inversión para prevenir la amenaza de nuevos entrantes. En el sector de confecciones de ropa deportiva, debido a su baja inversión que se requiere, puede haber varios competidores, al ver que sector tiene una similitud de calidad y costos entre otros.

Pero a través de la pandemia que se presentó en el año 2020, las empresas de ropa deportiva fueron cerrando por el mismo hecho que cerraron sus puertas de los colegios, prohibieron las actividades físicas, deportes, entre otros y no tuvieron ingresos, ni ventas en lo que venía el año.

En este rubro existen más de 30 tiendas de ropa deportiva en los alrededores de la calle Deán Valdivia donde se encuentra la empresa que estamos analizando, pero también debemos considerar las tiendas que ya están en el mercado de la ciudad de muchos años y también a las empresas que no tienen tienda física y que trabajan en redes sociales.

#### *Tabla 10*

Matriz del análisis de nuevos entrantes

---

Amenaza de nuevos Entrantes

---

Barreras de entrada	Alto	Medio	Bajo	Comentarios
Empresas tienen economía de escala	X			Poco Capital al entrar al sector
Diferenciación de productos			X	
Identificación de Marcas	X			
Costo Cambio del Proveedor			X	
Capital para entrar a la industria			X	
Acceso a Canales de Distribución			X	
Acceso a materias primas		X		
Curva de experiencia		X		
Protección del Gobierno		X		
Empresas abarcan toda la cadena de valor del sector			X	

**Nota :** A continuación, la Matriz de nuevos entrantes

Fuente: Elaboración Propia

La amenaza de los nuevos entrantes está despejada, tenemos un nivel de medio a bajo debido que el sector es tractivo para las empresas que padecen economías de escala por ello planifican estrategias y realizan actividades de mercadotecnia a pesar que haya varios competidores y pocos con cadena de valor completa.

Podemos concluir que existen amenaza de nuevos entrantes al sector con la única diferenciación de oportunidad de fidelizar al cliente y variedad de producto.

#### 4.3.3. Poder de negociación de cliente



En esta parte del análisis se hace referencia al poder de los clientes en establecer acuerdos para lograr el intercambio económico entre empresas para lograr la adquisición de un bien o un servicio.

*Tabla 11*

Matriz del poder de negociación del cliente

Factores	Alto	Medio	Bajo	Observación
¿Existe un gran número de compradores para la cantidad de empresas existentes en el mercado?	X			
¿ La empresa Olimpikus Sport cuenta con un número de clientes que realiza compras unitarias de los productos ofrecidos ?	X			Debido a la pandemia a inicios del año 2020 y como consecuencia el confinamiento para evitar la propagación del virus, el número de compra en <b>grandes volúmenes disminuyó</b> al no poderse realizar deportes por equipos.
¿ El precio es un factor determinante para el cliente al momento de tomar la decisión final de compra?			X	Al <b>no existir</b> una <b>diferencia</b> significativa en <b>cuanto a precios</b> , el cliente no solo se basará en cuanto a precios sino además buscará la <b>calidad de las prendas</b> para la decisión final que cumpla con sus expectativas.
Posibilidad de negociación en un mercado altamente competitivo		X		

Nota: A continuación, la Matriz del poder de negociación del cliente

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al análisis realizado, de puede llegar a determinar que el grado de poder de negociación con el cliente es media a bajo debido a que en cuanto a precios existe una similitud y que no existe una diferencia marcada por lo que el cliente desde esta perspectiva no tiene influencia en su decisión de compra, sin embargo, los factores que son determinantes van a ser la calidad del producto, los diseños ofrecidos, el trato de la empresa durante el acuerdo económico

#### 4.3.4. Poder de negociación de los proveedores

Para las empresas dedicadas al diseño y fabricación de prendas deportivas, la materia prima para su elaboración como telas de algodón, anti fluidos, hilos, elásticos entre otros materiales en su mayoría se encuentran ubicados en la ciudad de Lima. En el caso de la empresa Olímpicos Sport AQP la materia prima empleada viene vía terrestre desde la ciudad de Lima debido a que están familiarizados con la calidad y la entrega en los plazos establecidos.

Para el análisis clasificamos los principales proveedores de preferencia en el sector de ropa deportiva basándonos en la calidad del material, las referencias que aseguran el cumplimiento de los plazos de entrega y que sean empresas formales registradas en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

Tabla 12

Principales proveedores de insumos para la elaboración de ropa deportiva

Proveedor	Ubicación	Insumos	Tipo de insumo
Texflor			Mallas deportivas, Tela Suplex (tela flexible) y Telas Win (anti fluidos).
Open Textil			Tela Win (anti fluidos), Tela Dry

	Lima (emporio comercial Gamarra)	Telas para la elaboración de ropa deportiva	Fit (tela poliéster anti transpirante), Telas Strech.
Textil Rolaz			Telas poliestrech, anti fluidos, Polyalgodon,
Marycarmen			Tela polyestrech, polyalgodon
Textil Guevara			Telas Poliestrech, microfibra, Dry Fit
Textiles Camodes	Lima, Puente Piedra Arequipa, Cercado (sucursal)		Telas de algodón, jersey, frech terry entre otras.
Arttex Arte y Tejidos textiles	Lima, Rimac.	Elásticos	Reatas, Twill, Cintas, Borlones y elásticos.
PYSA	Lima, La Victoria		Fabricación de elásticos y tejidos.
Corporación Rey S.A.	Lima, Callao.		Elásticos nylon, microfibra, algodón y poliéster.
Hilos Belltex	Lima (Jirón Antonio Bazo, La Victoria)	Hilos	Hilos 40/2 para costura recta, Hilos para alta costura y todo tipo de telas.
Rio Val Suministros y Acabados S.A.	Lima, La Victoria		Hilos nylon, sujetadores, broches.
Servitex	Arequipa, Cercado	Bordados	Servicios de bordados, etiquetas textiles.
Bordados El Dorado SRL.	Arequipa, Cercado		Servicio de bordados.
Arcamet	Arequipa, Cercado		Servicio de bordados
Jazz Corporation	Arequipa, Cercado		Repuestos, accesorios para máquinas de coser

**Nota:** A continuación, los principales proveedores de las empresas del sector de ropa deportiva

Fuente: Elaboración Propia



*Tabla 13*

Matriz de Evaluación de la Fuerza Proveedores

Factores	Alto	Medio	Bajo	Observaciones
Las materias primas utilizadas en la elaboración del producto ofrecido por la empresa Olimpikus Sport AQP son materiales de fácil adquisición.		X		
Es posible cambiar fácilmente de proveedor.			X	
Hay regular cantidad de proveedores potenciales.	X			

**Nota:** A continuación, la Matriz de evaluación de la fuerza de proveedores.

Fuente: Elaboración Propia

Dado que existe una cantidad menor de proveedores para la cantidad total de empresas dedicadas a la confección de ropa deportiva, el nivel de negociación de los proveedores es alto por lo que la mayoría de empresas de este sector tratan de conservarlos evitando el aumento de sus costos fijos para poseer cierto grado de estabilidad económica.

#### **4.3.5. Amenaza de productos sustitutos**

En el sector de ropa deportiva teniendo en cuenta en los materiales que utilizan como algodón o sintéticos no existe productos sustitutos ya que es tan solo ropa con la que pueda cubrir una necesidad. Sin embargo, se puede

considerar a las tiendas que comercialicen las confecciones ya sea nacional o importados.

Por otra parte, también encontramos a las tiendas que falsifican las marcas de las grandes empresas dando la posibilidad al cliente de sustituir por otros productos con menor calidad y un precio accesible y competitiva.

El presente cuadro se visualiza a las empresas competidoras con las que comercializa productos sustitutos

*Tabla 14*

Competencia indirecta

Competencia indirecta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galerías Rey y Virrey</li> <li>• Centro Comercial Don Ramón</li> <li>• Feria el Altiplano</li> <li>• Centro Comerciales Avelino Cáceres</li> <li>• Cadena de centros comerciales</li> </ul>
<p>Nota: A continuación se observa el análisis de la competencia indirecta de la empresa Olimpikus Sport AQP.</p>

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, para poder medir el impacto de los productos sustitutos debemos analizar la siguiente matriz

*Tabla 15*

Matriz de análisis amenaza de productos sustitutos

<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>			
<b>Factores</b>	Alto	Medio	Bajo
Disponibilidad de Sustitutos cercanos		X	
Nivel de diferenciación de Precio/Calidad	X		
Precio relativo de los sustitutos	X		
Costo de cambio para el cliente	X		
Preferencia de cliente al sustituto		X	

**Nota:** A continuación, la Matriz de amenaza de productos sustitutos.

Fuente: Elaboración propia

Se concluye entonces que es factible poder comprar productos sustitutos teniendo en cuenta que el segmento del mercado tiene una adquisición mayor, y se tiene una libertad de poder elegir, es por ello que como estrategia tener en cuenta en evaluar el atractivo de cada uno de nuestro público objetivo y elegir a quienes nos enfocaremos para poder que los clientes no migren a otros negocios.



#### 4.3.6. Resumen del análisis de 5 fuerzas Porter

Tabla 16

Resultado del análisis PORTER

FUERZAS	GRADO	RENTABILIDAD
Rivalidad entre competidores	Alto	Medio
Amenaza de nuevos entrantes	Alto	Alto
Poder de negociación con los clientes	Medio	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	Medio	Alto
Amenaza de productos sustitutos	Medio	Medio

**Nota:** A continuación, el resultado final del análisis PORTER.

Fuente: Elaboración Propia

Como resultado final del análisis podemos determinar que las principales amenazas van relacionadas a la competencia directa y a los proveedores, debido que se encuentra en un grado alto. Existen oportunidades como por ejemplo las plataformas sociales en atraer clientes e influir la decisión de compra y de esta forma disminuir la amenaza de compra de productos sustitutos.

## 5. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA OLIMPIKUS SPORT AQP

El análisis de la empresa encargado de analizar diferentes elementos, como el personal, producto, innovación, creatividad, finanza, ambiente de trabajo, gracias a este análisis se pueda identificar tanto los puntos fuertes como los débiles y así podemos tomar decisiones para los puntos de mejora y seguir fortaleciendo las virtudes que tiene la empresa.

### 5.1.Productos de la empresa Olimpikus Sport Aqp

Prendas deportivas que confecciona y comercializa la empresa a sus consumidores finales dependiendo a sus gustos y preferencias, en cuanto diseño, calidad y cantidad

#### 5.1.1. Características del producto

**ELASTICIDAD:** Los productos se adecua a los requerimientos de los clientes, por lo que en los entrenamientos se necesita tener libertad de movimiento entonces lo recomendado es que las prendas tengan su elasticidad.

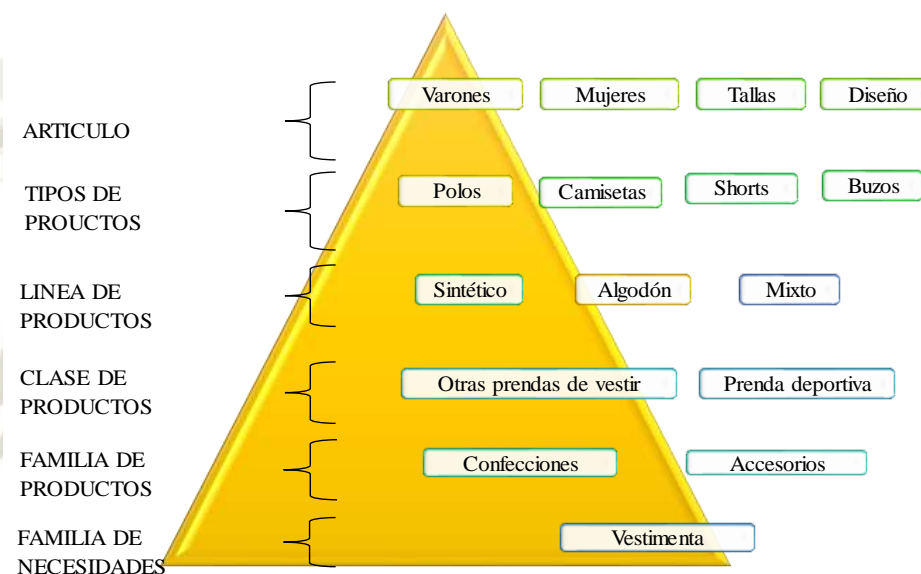
**LIGEREZA:** Es importante que el producto sea ligero y no suponga una carga extra en los movimientos.

**ESTETICA:** A la hora de diseñar el producto es importante, que se vea atractiva para el cliente, que puedan vestir en forma casual por cualquier necesidad.

### 5.1.2. Jerarquía del producto

Todo producto se compone de una jerarquía, que designa una especie de escala, base a las necesidades que requiera el cliente de la empresa Olimpikus Sport Aqp.

Ilustración 6 Jerarquía del producto



Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.3. Diseño y materiales

Los productos ofrecidos por la empresa son prendas de ropa deportiva para todas las edades tanto hombres como mujeres.

El diseño se realiza en base a las especificaciones del cliente en cuanto a color de la tela, bordados o estampados, tallas entre otras características.

Los materiales empleados serán seleccionados en base al diseño establecido.



a. **Poliéster:** (tela dri-fit) material empleado para la elaboración de prendas deportivas que brinde comodidad y frescura durante la actividad física (Sprinter, 2020).

b. **Algodón:** uno de los materiales de mayor requerimiento debido a la comodidad brindada y la más recomendada es el material más usado en la elaboración de polos, buzos, poleras, entre otras prendas. Entre las variedades de este material se encuentra:

- Algodón peinado (mayor resistencia y suavidad)
- Algodón antilope (creación de un tejido más elástico)
- Algodón afranelado (mayor resistencia al desgaste)

Tabla 17

Diseño y confección

<b>Polo deportivo: Deporte fútbol</b>	<b>Buzo: deportes varios</b>	<b>Poleras</b>	<b>Short deportivo</b>
- Diseño a solicitud del cliente	- Diseño a solicitud del cliente.	- Diseño a solicitud del cliente.	- Diseño a solicitud del cliente
- Tallas en base al requerimiento del cliente.	- Tallas en base al requerimiento del cliente.	- Tallas en base al requerimiento del cliente.	- Tallas en base al requerimiento del cliente.
- Tipo de cuello: redondo o corte en v.	- Estampados o borados.	- afranelado.	- Borados
- Estampados o bordados.	- Con o sin bolsillos, cierres, capucha.	- Estampados o bordados.	- Con o sin bolsillos
- Tipo de tela empleada: Tela polystrech (capacidad de absorción), licra, dri-fit entre otras.	- Tipo de tela algodón afranelado (casaca o polera).	- Tipo de tela: algodón afranelado.	- Tipo de tela: Tela polystrech.
	- Con o sin forro.	- Con o sin bolsillos parte delantera.	- Elásticos
	- Platinas		

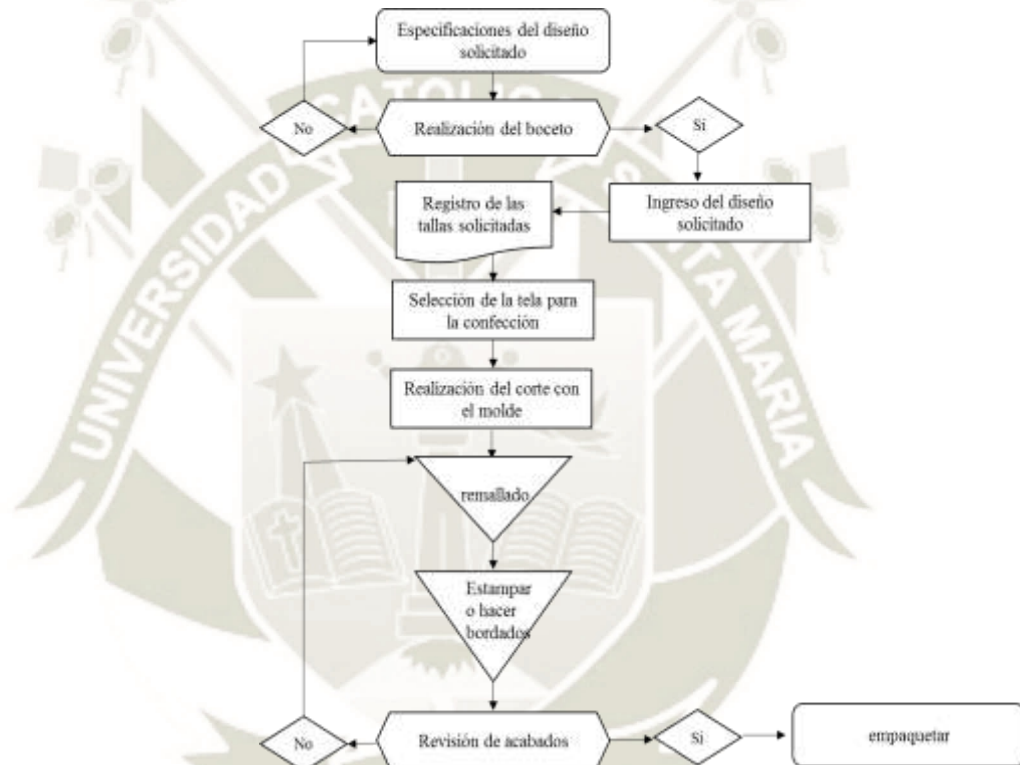
**Nota:** A continuación, el tipo de tela por cada producto.

### 5.1.4. Diagrama del proceso de confección de prendas de portiva

Tabla 18

Diagrama de operación del proceso de confección

Empresa:	Olimpikus Sport AQP
Área : confección	Fecha: 13/10/2021
Producto:	confección de una prenda deportiva



**Nota:** a continuación, el diagrama de operación para la confección de una prenda deportiva.

**Fuente:** elaboración propia.

#### 5.1.4.1. La calidad

La calidad está determinada en base a los insumos empleados como el tipo de tela, el diseño de la prenda que cumpla con las expectativas del cliente.

Otra característica es el ofrecimiento de prendas a medida en algunos casos prendas más entalladas.

También la empresa orienta al cliente en la elección del tipo de tela adecuado para la prenda deportiva a confeccionar además del servicio de bordado o estampado.

La empresa se va a basar en los siguientes criterios:

- Descripción del detallada de las especificaciones de la prenda a confeccionar.
- Cumplimiento del correcto registro de tallas y/o medidas requeridas.
- Las buenas prácticas de manufactura lo que hace referencia en cuanto a la higiene del centro del trabajo, que cada trabajador tenga definido su función responsabilidades, la maquinaria este en correcto funcionamiento, el adecuado almacenamiento de los materiales entre otros. (safetyculture, 2021)
- Utilización de insumos de calidad que cumplan con lo establecido durante el proceso de confección hasta la entrega final de las prendas.
- Cumplimiento del plazo acordado.

#### **5.1.5. Colaboradores internos**

La empresa contaba con tres tiendas, pero por la emergencia sanitaria tuvieron que cerrar una y al ser una empresa familiar la mano de obra empleada es desde los dueños hasta el personal del área de producción de prendas incrementando contratos que requiera para aumentar las ventas.

Los colaboradores internos de la empresa Olimpikus Sport AQP, el dueño y su esposa que se encuentran constantemente verificando todo el proceso desde el pedido de prendas, su diseño y confección hasta la entrega final del producto todo esto con la final de cumplir los criterios de calidad



establecidos por la empresa, contando también con la ayuda de sus hijas para la atención al cliente.

Debido a que la empresa no cuenta con maquinarias necesarias para los servicios complementarios sobre estampado, bordados y sublimizados, es por ello que cuenta con proveedores que les ayude en esos servicios.

#### **5.1.6. Infraestructura y maquinaria**

La empresa cuenta con dos locales donde es exhibido la muestra de las prendas y artículos que se encuentran a la venta, posee un mostrador, maniqués para su exhibición, cuenta con un computador donde es almacenada la información de los pedidos y de las especificaciones de confección de prendas para su registro además de la información sobre la empresa como el presupuesto, precios de los insumos, contratos de los trabajadores entre otros documentos.

En cuanto al área de fabricación la empresa cuenta con un espacio para el correcto almacenamiento de los insumos y maquinaria cumpliendo con uno de sus criterios de calidad que hace referencia a las buenas prácticas de manufactura.

#### **5.1.7. Cadena de valor**

En el siguiente grafico se detallan las actividades primarias y de apoyo desempeñadas por la empresa para la realización del proceso de confección de las prendas deportivas, todas las actividades que son parte del proceso lo cual va a permitir tener un panorama más claro de la organización y observar las ventajas competitivas que este pueda ofrecer. (Javes, 2011)

Ilustración 7

Cadena de valor empresa Olimpikus Sport AQP



**Fuente:** Elaboración propia

- **Infraestructura de la empresa:** donde involucra actividades de administración, planeación y finanzas apoyando a toda la cadena de valor.
- **Gestión de recursos humanos:** en relación al personal implicado en las actividades, en este caso el dueño y su esposa verifican continuamente las actividades realizadas por el personal a su cargo personal encargado en el proceso de fabricación.
- **Desarrollo de tecnología:** donde se emplea contantemente acciones de mejora para todo el proceso desde el correcto funcionamiento de la maquinaria hasta actividades que agilicen el proceso de fabricación como el apoyo de herramientas para el registro de los datos de los clientes, tallas para confeccionar entre otras.

- **Compras:** verificar los materiales para la confección de las prendas, evitar la falta de materiales, pedidos realizados a tiempo para el cumplimiento de los plazos de entrega del producto.
- **Logística de entrada:** organización de los insumos, verificación del pedido.
- **Operaciones:** proceso empleado desde el pedido realizado hasta la entrega.
- **Logística de salida:** actividades en relación a la entrega del pedido.
- **Marketing y ventas:** actividades en relación a la comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece la marca anuncios empleados, manejo en plataformas sociales para captar un mayor número de clientes y que esto sea un apoyo para lograr el incremento de ventas.

#### 5.1.8. Servicio

Como muchas empresas, el servicio de empresa es la interacción con el cliente de modo presencial, en la especificación del modelo o diseño solicitado con las respectivas tallas y los requerimientos del cliente, una vez elegido el modelo, el dueño empieza con el boceto a elegir de las prendas para el cliente, es ahí donde se empieza a realizar la cotización del pedido. Luego de la aceptación del cliente se procede a seleccionar la tela y los insumos necesarios para la confección; después se realiza el corte del molde para así terminar

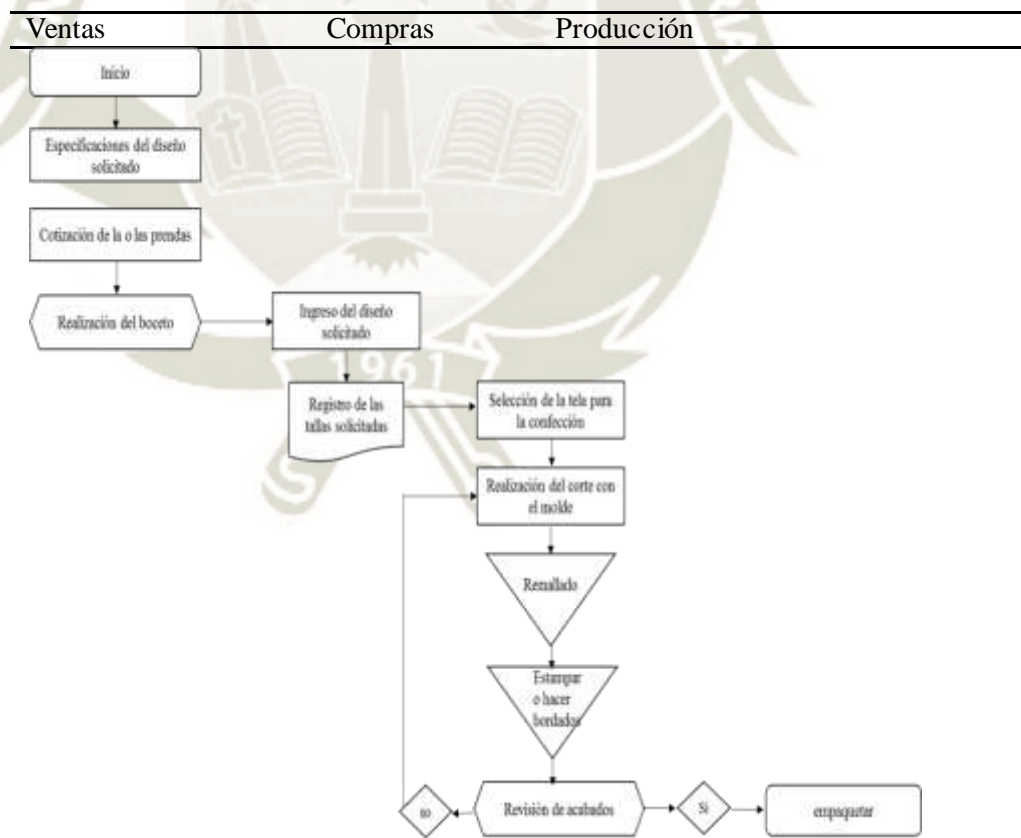


remallando las prendas. Una vez terminado de la confección de las prendas se procede con lo que requirió el cliente, bordado, estampado o sublimado. Finalmente se hace la revisión con el cliente y con la aprobación se realiza el empaque de su pedido.

Dentro del diagrama de flujo a continuación se presenta todo el proceso involucrado desde que el comprador elige a la empresa Olimpikus Sport AQP para la confección de una determinada prenda deportiva (cantidad requerida, diseño de la prenda, tipo de material deseado, presupuesto determinado) el proceso de confección desde el corte hasta la revisión de acabados y la entrega final.

Tabla 19

Diagrama de flujo empresa Olimpikus Sport AQP



**Nota:** a continuación el diagrama de la empresa Olimpikus Sport AQP.

**Fuente:** elaboración propia.

## 6. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Luego de analizar los factores internos y externos de la empresa Olimpikus Sport AQP, los resultados en cuanto al análisis interno serán plasmados en la matriz FODA.

En lo político y legal se determina que, existe una oportunidad para que las empresas redirecciones su producción a la elaboración de indumentaria del sector salud.

En cuanto a lo económico, con la ayuda de crédito del congreso a las pequeñas y micro empresas, les permite crecer económicamente, así como establecer medidas que permitan adoptar acciones preventivas a las empresas que fueron afectadas del COVID-19 a nivel nacional.

Las empresas dedicadas a este sector de elaboración de prendas deportivas es una de las industrias de más alta competitividad además de ser una de las más rentables, en su mayoría ubicados en el distrito de Cercado, ubicación estratégica donde recurre un gran número de clientes en la búsqueda de artículos deportivos entre otros artículos como son: prendas de vestir para diversas ocasiones, juguetes entre otros.

Las empresas que compiten en este sector, se observa que en cuanto a las prendas confeccionadas y a los precios ofrecidos en su mayoría no existe una gran variación.

### 6.1. Análisis Foda

Tabla 20

#### Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>MATRIZ FODA</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto personalizado</li> <li>2. Personal capacitado</li> <li>3. Calidad y servicio al cliente</li> <li>4. Maquinaria optima</li> <li>5. Buena infraestructura para la atención al cliente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con estrategias para el posicionamiento en el mercado.</li> <li>2. No cuenta con participación activa en plataformas sociales.</li> <li>3. No cuenta con un servicio a domicilio.</li> <li>4. Escasez de nuevos productos</li> <li>5. No contar con el reconocimiento de la marca</li> </ol>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F – O	ESRATEGIA D – O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe una marca posicionada en el sector de ropa deportiva.</li> <li>2. Incremento de la participación en la actividad de ropa deportiva.</li> <li>3. El estado brinda un apoyo mediante un financiamiento para las micro y pequeñas empresas.</li> <li>4. Oportunidad de apertura de nuevos locales.</li> </ol>	<p>Con una mayor participación en las plataformas sociales y con ayuda del financiamiento del estado, se podrá posicionar bien en el sector de ropa deportiva con un buen servicio al cliente y mayores ventas.</p>	<p>Mejorar la imagen de la empresa, con entrada de nuevos productos y buena presentación de los mismos en las redes sociales con publicaciones actuales para mantener al tanto a los clientes y lograr el reconocimiento de la marca</p>



5. Incremento de la participación de las empresas en el comercio electrónico. 6. Mayor uso de las plataformas sociales.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F – A</b>	<b>ESTRATEGIA D – A</b>
1. Competencia dentro del sector 2. Amenaza de productos sustitutos 3. Poder de negociación con el proveedor	Con una competencia en el sector, se pondrá más énfasis con las actividades de las plataformas sociales para dar una buena imagen y se fijen en la marca	Aumentar más servicios y capacitar al personal disminuyendo las desventajas competitivas en la falta de experiencia de las plataformas sociales.
Nota : a continuación el análisis FODA.		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21

Matriz del impacto de las amenazas empresa Olimpikus Sport AQP

Amenazas Factor	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Competencia dentro del sector	X		
Amenaza de productos sustitutos		X	
Poder de negociación con el proveedor		X	

Nota: a continuación la matriz del impacto de amenazas..

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22

Matriz de impacto de las oportunidades empresa Olimpikus Sport AQP

Oportunidades Factor	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
No existe una marca posicionada en el sector de ropa deportiva.	X		
Incremento de la participación en la actividad de ropa deportiva.		X	
Oportunidad de apertura de nuevos locales			X
El estado brinda un apoyo mediante un financiamiento para las micro y pequeñas empresas.		X	
Incremento de la participación de las empresas en el comercio electrónico.	X		
Mayor uso de las plataformas sociales.	X		

Nota: a continuación, la matriz del impacto de oportunidades.  
Fuente: elaboración propia.

Tabla 23

Impacto de las fortalezas empresa Olimpikus Sport AQP

Fortalezas Factor	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Producto personalizado	X		
Personal capacitado	X		
Calidad y servicio al cliente	X		
Maquinaria optima	X		
Buena infraestructura para la atención al cliente	X		

Nota: a continuación, el impacto de las fortalezas.  
Fuente: elaboración propia.

Tabla 24

Impacto de las debilidades empresa Olimpikus Sport AQP

Debilidades Factor	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
No cuenta con estrategias para el posicionamiento en el mercado.		X	
No cuenta con participación activa en plataformas sociales.	X		
No cuenta con un servicio a domicilio.			
Escasez de nuevos productos		X	
No contar con el reconocimiento de la marca		X	

Nota: a continuación, el impacto de las debilidades.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25

Matriz de evaluación del factor interno EFI

Fortalezas	VALOR	CALIFICACION	
Producto personalizado	0.15	4	0.6
Personal capacitado	0.08	3	0.24
Calidad y servicio al cliente	0.15	4	0.6
Maquinaria optima	0.09	3	0.27
Buena infraestructura para la atención al cliente	0.09	3	0.27
<b>Debilidades</b>			0
No cuenta con estrategias para el posicionamiento en el mercado.	0.08	2	0.16
No cuenta con participación activa en plataformas sociales.	0.12	1	0.12
No cuenta con un servicio a domicilio.	0.09	1	0.09
Escasez de nuevos productos	0.07	2	0.14
No contar con el reconocimiento de la marca	0.08	2	0.16
	1		2.65

Nota: a continuación la matriz EFE

Fuente: elaboración propia



Tabla 26

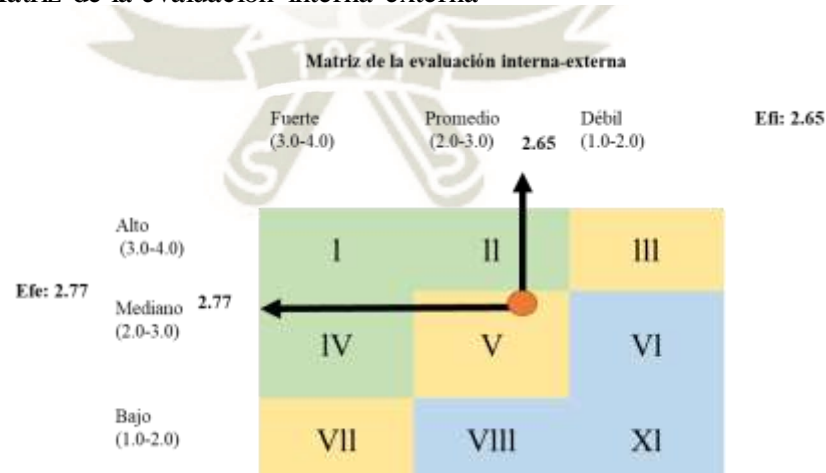
Matriz de evaluación de factor externo EFE

Amenazas	VALOR	CALIFICACION	
Competencia dentro del sector	0.15	1	0.15
Amenaza de productos sustitutos	0.1	2	0.2
Poder de negociación con el proveedor	0.1	1	0.1
<b>Oportunidades</b>			0
No existe una marca posicionada en el sector de ropa deportiva.	0.06	3	0.18
Incremento de la participación en la actividad de ropa deportiva.	0.15	4	0.6
Oportunidad de apertura de nuevos locales	0.06	2	0.12
El estado brinda un apoyo mediante un financiamiento para las micro y pequeñas empresas.	0.08	3	0.24
Incremento de la participación de las empresas en el comercio electrónico.	0.15	4	0.6
Mayor uso de las plataformas sociales.	0.15	4	0.6
	1		2.79
<b>Nota:</b> a continuación matriz interna-externa			

Fuente: elaboración propia

Ilustración 8

Matriz de la evaluación interna-externa



Fuente: elaboración propia.

Tabla 27

Matriz de la evaluación interna-externa

Región	Celdas	Prescripción	Estrategia
1	I,II,IV	Crecer y construir	Intensivas integración
2	III, V,VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado desarrollo productos
3	VI,VIII,IX	Cosechar y desinvertir	Defensivas

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28

Matriz del perfil competitivo

Rating	Puntaje
1- Gran debilidad	0,0 (poca importancia)
2- Debilidad menor	1.0 (alta importancia)
3- Fuerza menor	
4- Gran fortaleza.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29

**Matriz del perfil competitivo**

	Peso	Lomas		Walon		MYPE de la calle Dean Valvidia	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0.3	4	1.2	4	1.2	2	0.6
Calidad productos	0.25	3	0.75	4	1	3	0.75
Calidad de servicio	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Participación en el mercado	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Precio	0.1	2	0.2	2	0.2	4	0.4
	1		3.2		3.55		2.8

Nota: a continuación, la matriz del perfil competitivo.  
Fuente: elaboración propia.

Podemos interpretar que el resultado obtenido de los principales competidores se determina que existe una situación pareja en cuanto a los factores de calidad y servicio.

Walon es la empresa más competitiva que sobresale a pesar de sus precios altos pero una gran participación en el mercado.

La mayor fortaleza hace referencia al precio ofrecido por las micro y pequeñas empresas. Para lograr aumentar el reconocimiento de la marca se debe enfocar los esfuerzos en implementar estrategias de comunicación que permitan que estas empresas obtengan un mayor reconocimiento entre los posibles nuevos clientes y de esta forma lograr una participación mayor participación en el mercado.

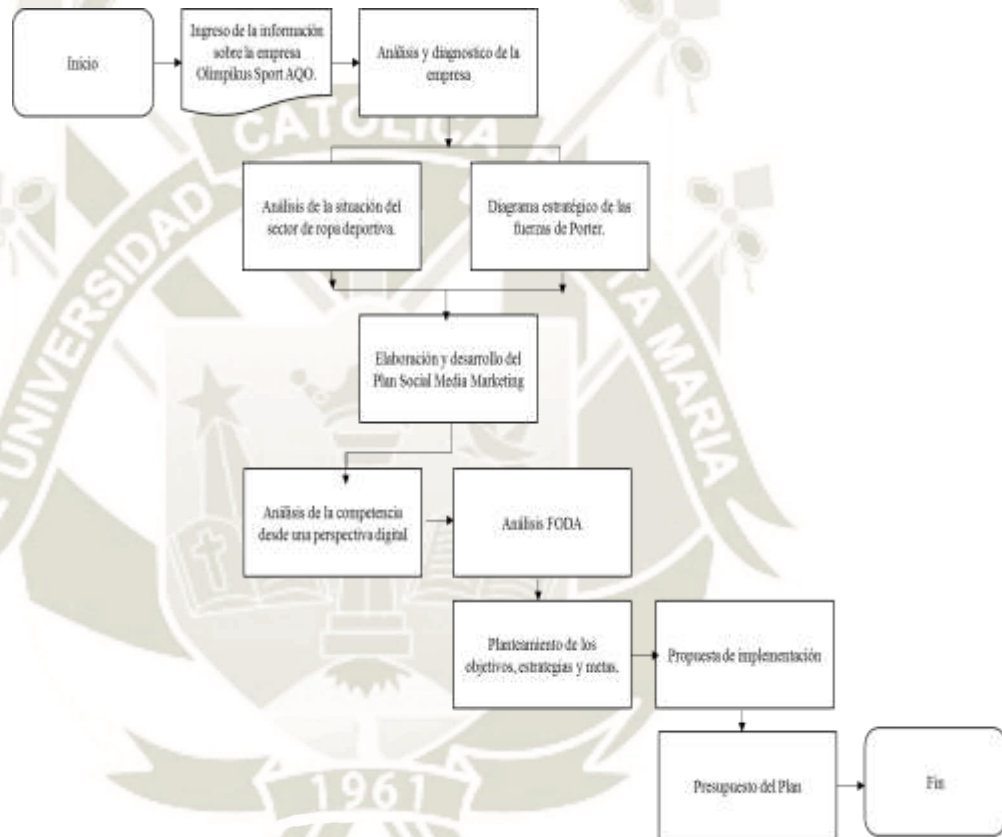


## 7. ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING

### 7.1. Flujograma del proceso de elaboración de proyecto

*Ilustración 9*

Flujograma Del Proceso De Elaboración De Proyecto



**Nota:** a continuación, se muestra el proceso de elaboración del Plan Social Media Marketing para la empresa Olimpikus Sport AQP.

**Fuente:** elaboración propia.

## 7.2.Objetivos

Tabla 30

Objetivos de medios sociales

	Objetivos Generales	Objetivos Específicos
Cuantitativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr mejorar el reconocimiento de la marca usando las plataformas sociales que sirva como estrategia para incrementar las ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar ventas offline a través de las acciones de las plataformas sociales</li> </ul>
Cualitativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear cuentas en las principales plataformas sociales donde es mayor la participación del público objetivo al cual la empresa ofrece sus productos y/o servicios.</li> <li>Diseñar estrategias a través de un Plan Social Media Marketing para la creación de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar un número significativo de seguidores en las redes sociales</li> <li>Aumentar las ventas mediante estrategias propuestas en las redes sociales</li> </ul>

Nota: a continuación, los objetivos del Plan Social Media.

## 7.3.Metas

- Lograr obtener una comunidad de seguidores mediante la creación de contenido atractivo que capte la atención del usuario en corto plazo.
  - Lograr una reputación en las plataformas sociales a largo plazo.
  - Alcanzar con la implementación del Plan social Media Marketing, mediante las estrategias propuestas, el incremento de las ventas Offline.
  - Obtener un mayor grado de fidelización del cliente

### 7.4.Estrategia

Ilustración 10

Modelo de negocio

Allados e insumos clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores (mantener relación actual).</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de cuentas a través de los canales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.</li> <li>Creación del prototipo de sitio web, organización de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionar los productos y/o servicios que ofrece la empresa Olimpikus Sport AQP para mejorar su posicionamiento en el mercado a través de las plataformas sociales.</li> <li>Uso de contenido atractivo como imágenes referenciales.</li> <li>Acceso a la información breve de la empresa, descripción de los productos.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trato directo en tienda física.</li> <li>Entrega a tiempo.</li> <li>Soporte al cliente.</li> <li>Sitio web: mediante el cual se dará a conocer al cliente información de la empresa, del producto v/o servicio dividido en categorías, ofertas, contacto de la empresa.</li> <li>Plataformas sociales: estrategia de comunicación y trato directo (consultas, cotizaciones).</li> <li>Contenido del producto.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publico objetivo : hombres y mujeres.</li> <li>Edad : entre los 18-50 años.</li> <li>Clase social: A,B,C.</li> </ul> 
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Humanos</li> <li>Tecnológicos</li> <li>Económicos</li> </ul> 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio web</li> <li>Facebook</li> <li>Instagram</li> </ul> 	
<p>Estructura de costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Compra de insumos para la confección de prendas.</li> <li>Mantenimiento de infraestructura, maquinaria.</li> <li>Tecnología</li> <li>Obligaciones tributarias</li> </ul> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios tangibles: venta de los productos (prendas, mamelucos, artículos deportivos)</li> <li>Beneficios intangibles: uso de las plataformas sociales como estrategia de comunicación, publicidad (reconocimiento de la marca dentro del sector).</li> </ul> 		

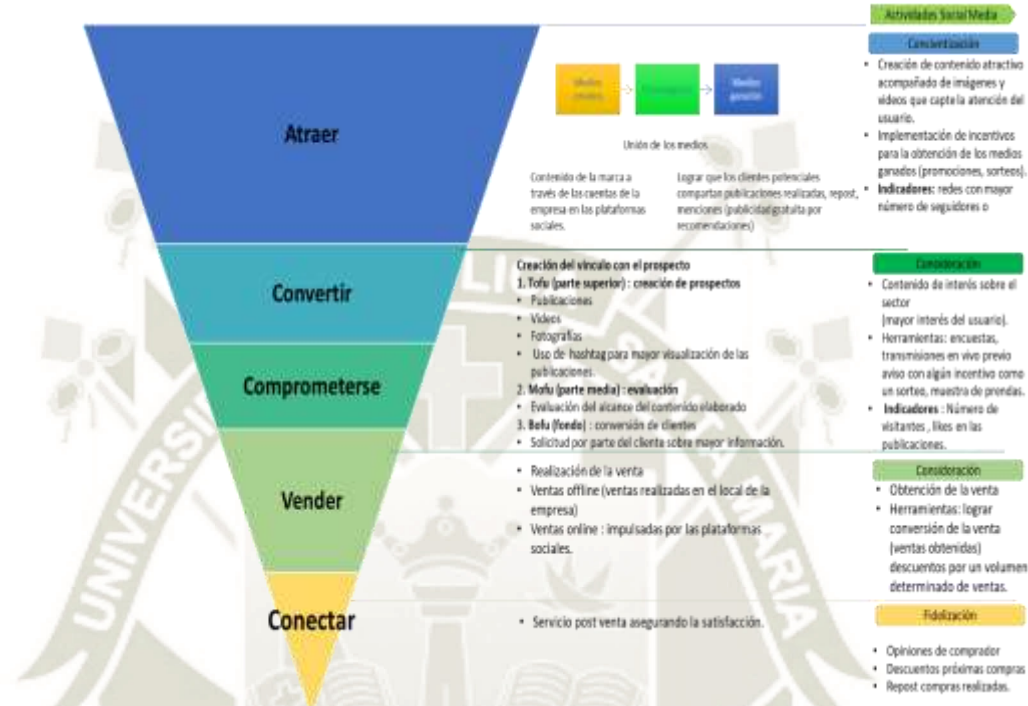
Fuente: elaboración propia.



## 7.5.Tácticas

### Ilustración 11

#### Embudo Social Media



### 1. Canal

Los principales canales de redes sociales en las que se va realizar las acciones de marketing de la empresa son Facebook, Instagram y sitio web. Dado que estas redes tienen una plataforma manejable y se puede alcanzar a un número de seguidores significativo en las publicaciones y la constancia de la empresa. Además, utilizaremos página web donde ahí se podrá visualizar diferentes categorías de los productos tanto como el precio como las imágenes referidas, así mismo se tendrá contacto con los usuarios en los diferentes canales para poder ayudar en cada consulta que requiera.

## 2. Contenido

Mensajes claves: Información de la empresa, contenido sobre los productos y servicios. Para que sea atractivo hacia los clientes será acompañado de imágenes y videos con la interacción de los usuarios.

Temas claves: Publicaciones de interés al público objetivo, con las promociones, nuevos stocks, etc. Además de una corta descripción y enlaces directos a las plataformas sociales.

Enfoque editorial: Atractivo, divertido, casual.

Calendario editorial: Publicaciones 2 al día.

## 3. Ejecución de mantenimiento

En la ejecución y elaboración del plan fue llevado con el gerente de marketing y en colaboración con el gerente de ventas de la empresa.

## 4. Kpls (indicador clave de desempeño)

Los indicadores elegidos para la medición del desempeño son:

- Número de interacciones
- Menciones
- Repost
- Seguidores
- Comentarios

## 8. EJECUCIÓN DEL PLAN

Una vez analizada la situación actual de la empresa, el diseño de los objetivos y estrategias se procede a la ejecución del Plan Social Media Marketing.

### 8.1. Facebook

Es una principal red social que existe a nivel mundial, una red con vínculos sociales, su principal objetivo es producir, dar soporte y compartir contenido. Tuvo una ampliación con las relaciones sociales y causó furor en el mundo de las comunicaciones. Las empresas encontraron esta modalidad para poner en marcha el marketing encontrando nuevos conceptos.

#### 8.1.1. Facebook para las empresas

Facebook es una red social óptima para las empresas para captar clientes y aumentar ventas. Tiene una facilidad de publicar gratuitamente y llegara una parte de seguidores y para poder abarcar más, se invierte en campañas de publicidad.

Es una de las plataformas más usadas de las empresas, por lo que se puede introducir una detallada información acerca de la organización y poder llegar a más clientes. Tiene una modalidad muy práctica al momento de hacer las publicaciones, agregando contenido visual y ser más llamativo para el cliente y poder crecer en número de seguidores.



En beneficio para las empresas es llegar a crecer en número de seguidores, a través de un contenido persuasivo en lo que desean los clientes. Y también que puedan adquirir en el sector que tiene la app que se llama Marketplace, ahí se puede encontrar varias categorías en compra y venta, es por ello que tiene una gran importancia para la empresa Olimpikus Sport Aqp.

### 8.1.2. Implementación

Para la implementación se planificará el contenido en los siguientes pasos:

- Creación de cuenta: Desde una cuenta personal, se crea el fanpage de la empresa, con el nombre Olimpikus Sport AQP seleccionando la categoría de la empresa.
- Información: La ubicación y dirección de la empresa, una breve descripción de lo que ofrece la empresa con los clientes.
- Presentación de productos: Presentaremos en modo de historias que duran 24 hrs. Y también en modo de publicación con imágenes y/o videos con una pequeña descripción del producto, números, con links terceros para que puedan visitar también otras plataformas.

## 8.2.Instagram

Es una aplicación gratuita basada en la publicación de fotos videos e historias y una plataforma de red social perteneciente a Facebook (2012 antes perteneciente a Kevin Systrom y Mike Krieger), permite la edición de fotos y videos cortos publicados a través de móviles además del uso de hashtag (creación de palabras que generan una cadena de mayor alcance respecto a una determinada publicación, protesta, etc.). (Arimetrics, 2013)

### 8.2.1. Instagram para las empresas

Plataforma que ofrece gran rentabilidad respecto a la facilidad de su uso, la facilidad de interacción entre usuarios, además de gran apoyo al realizar una campaña publicitaria, gestionar anuncios y llegar a los públicos objetivos (Mott, 2021).

Siendo una de las plataformas que en los últimos años ha tomado una mayor importancia al momento de impulsar un negocio mediante una estrategia de comunicación la cual permite a través de fotografías llamativas, videos, historias, en vivos para la muestra de prendas, sorteos mediante los cuales se busca aumentar el número de seguidores quienes son los posibles clientes (leads) además de mensajes directos que facilitan la comunicación empresa-cliente.

La importancia de la participación de la empresa Olimpikus Sport es que se permitirá alcanzar la estrategia de obtener una comunidad de seguidores en base a contenido llamativo e informativo respecto al sector como la importancia de realizar alguna actividad deportiva, consejos entre otros.

### 8.2.2. Implementación

Para la implementación se planificará el contenido en los siguientes pasos:

- Creación de la cuenta: Para ello se utilizará el nombre de la empresa como nombre de usuario @olimpikussportaqp
- Biografía: una breve descripción clara y simple que determine de forma específica que es lo que se está ofreciendo como producto o servicio, esta será establecida de la siguiente manera:  
Olimpikus Sport AQP | Tienda de artículos deportivos
  - 📌 Artículos y Prendas deportivas
  - 📌 Confección y diseño personalizado
  - 📌 Venta al por mayor y menor
  - 📌 Contacto:  
Dm para mayor información
- Historias destacadas: Instagram ofrece la opción de destacar historias aquellas que sean de importancia para el usuario, para ello ser usado para destacar lo siguiente:
  1. Quienes somos: Información básica (breve descripción, contacto y ubicación del local).
  2. Productos
  3. Servicios
  4. Clientes (compras realizadas o publicaciones por parte de los clientes donde sea mencionada la empresa).



- **Publicaciones:** Las fotografías y/o videos publicados serán imágenes de calidad que serán continuadas con una descripción de la siguiente forma:

Prenda: Polo de algodón Dama / Hombre (depende del caso)

Tallas: S M L o a solicitud

Precio

### **8.3.Sitio web**

El sitio web se ha convertido en una herramienta de gran valor para las empresas que desean tener un posicionamiento, la facilidad que brinda al momento en que el usuario busca información sea sobre un producto, servicio, alguna institución, festivales, eventos, etc.

#### **8.3.1. Sitio web para las empresas**

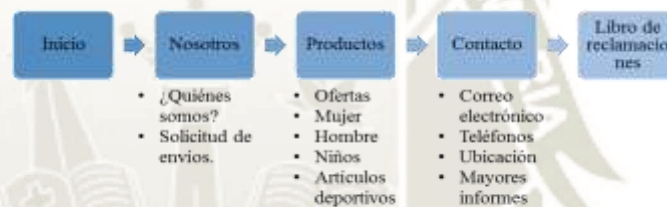
La gran influencia de la red en las compras de los usuarios, ha otorgado el poder en la decisión de compra ya que al contar con la suficiente información y referencias para tomar la mejor opción que se adapte a sus necesidades. (Maratum, 20)

En el caso de las empresas dedicadas a la venta y confección de prendas les es de gran utilidad ya que permite lograr la atención de los posibles clientes mediante imágenes de sus diseños o prendas a la venta, características, creación de catálogos por categorías, en algunos casos clientes que ya han optado por la empresa para tener un mayor grado de influencia en la decisión final.

### 8.3.2. Propuesta de implementación

Para la implementación se planificará el contenido en los siguientes pasos:

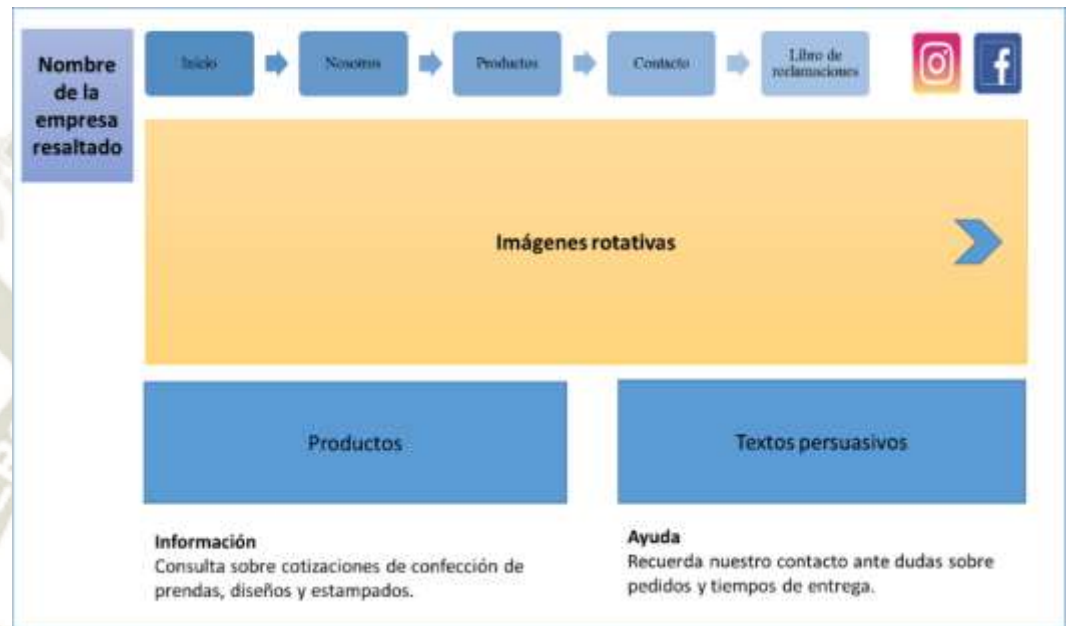
- Nombre del dominio: contará con el nombre de la empresa.
- Diseño fácil de navegar: un sitio organizado, con información clara.
- Nombre del dominio: el nombre de la empresa  
Olimpikus Sport AQP
- Encabezado y menú: contará con lo siguiente:



- Adicional al menú se añadirá botones de redes sociales (enlace a las demás plataformas sociales Instagram y Facebook).
- Imágenes en la página de inicio: dividida en tres secciones:
  1. Imágenes referenciales de los productos y/o promociones que se irán rotando.
  2. Acceso a los principales productos.
  3. Textos persuasivos: noticias sobre nutrición y/o opciones de ejercicios.
  4. Parte inferior: Información, Ayuda (detalles proceso de compra).

## Ilustración 12

Boceto de la implementación del sitio web



## 8.4. Costos

### 8.4.1. Recursos humanos

Al ser una empresa familiar los puestos de gerente y administrador no son considerados dentro de los costos totales de remuneración, el siguiente cuadro se consideran los salarios de las personas contratadas por la empresa.



### 8.4.2. Costes totales que representa cada empleado

Al ser una empresa familiar el salario va a estar determinado de la siguiente manera:

<b>Puestos</b>	<b>Coste mensual S/.</b>
Confeccionistas	(bajo requerimiento)
Contador	200
<b>Total</b>	<b>200</b>

#### 8.4.2.1. Recursos tecnológicos

Dentro de los recursos tecnológicos se tomará el equipo que cuenta la empresa para el monitoreo del movimiento dentro de las plataformas implementadas.

- El precio de adquisición del equipo: Equipo: Laptop Lenovo Ideapad D330 10.1" HD Intel Celeron 4GB RAM 64GB eMMC.
- Porcentaje de depreciación autorizado por la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración tributaria) es de 25% para equipos informáticos.
- Años de depreciación: 4 años.

<b>1er año</b>		
Precio inicial		1099.00
Porcentaje depreciación 25%		274.75
Valor Residual		824.25

<b>2do Año</b>		
Valor inicial		824.25
Porcentaje depreciación 25%		-274.75
Valor residual		549.50

<b>3er Año</b>		
Valor inicial		549.50
Porcentaje depreciación 25%		-274.75
Valor residual		274.75

<b>4to Año</b>		
Valor inicial		274.75
Porcentaje depreciación 25%		-274.75
Valor residual		0.00

#### 8.4.2.2.Otros costes

- Respecto a la mano de obra la empresa contrata de forma externa para el proceso de bordado con un costo de S/.2.00 por prenda, estampado con costo de S/.1.00 por prenda, sublimado que es respecto al logo que se imprime en una prenda a un costo de S/.12-14 al por mayor.
- Alquiler de loca: Se encuentra ubicado en la Calle Dean Valdivia del distrito de Cercado con un costo de S/.1800
- Compra de un equipo celular cuyo precio de adquisición y modelo es: Motorola E7 S/539.
- Internet: precio del servicio de internet ofrecido por la empresa MOVISTAR S/.105.90.
- No hubo costos de implementación de las plataformas Facebook e Instagram ya que su creación no requiere de una inversión inicial.
- El prototipo del portal web fue de 0 costo debido a que es una herramienta gratuita mediante Wix.

- Para los siguientes meses de crecimiento en las plataformas sociales requieren de la siguiente inversión para un mayor alcance del público objetivo:

*Tabla 31*

Costos de publicidad en redes

Publicidad en Instagram			
	Costo por día	Cantidad mínima (días)	Alcance estimado
Incremento de visitas al perfil	6	1	91-240
Incremento de mensajes	6	1	

Fuente: Red Social Instagram.

*Tabla 32*

Costos de publicidad en redes

Publicidad en Facebook		
	Cantidad mínima	COSTO POR DIA
Duración de la publicidad	4 días min.	S/. 4.04
Alcance estimado de personas	55- 160 personas al día	

Fuente: Red Social Facebook



<b>Mes 1</b>								
<b>Servicio</b>	Plataformas	Estrategias	Meta	Actividad	Duración días	Coste del servicio S/	Total	Observaciones
Estrategia en plataformas sociales	Página Facebook	Reconocimiento de la marca	Lograr obtener una comunidad de seguidores	Publicación de una imagen de un producto (camiseta deportiva) junto a una frase breve, más el link de páginas terceras.	2	4.04	8.08	
	Página Instagram	Incremento de visitas al perfil			2	6.00	12.00	
Gestión en plataformas sociales	Página de Facebook	Administración del perfil	Lograr el inicio de una reputación en las plataformas sociales	Seguimiento	30	0.00		Se asume un costo 0 debido a que es una actividad interna de la empresa
		Atención a consultas (dm, messenger)						
	Página Instagram	Redacción de posteos						
Gestión de promociones	Página Instagram	Implementación de incentivos	Llegar a una mayor audiencia	Seguimiento	30	0.00		
		Captar un mayor número de seguidores	Obtención de posibles ventas					
Gestión del sitio web		Reconocimiento de la marca	Mayor alcance al público objetivo	Implementación y seguimiento	30	0.00		El dominio del sitio web será acorde a la decisión de la empresa
		Información detallada						
				Total 1er mes			20.08	

Mes 2								
Servicio	Plataformas	Estrategias	Meta	Actividad	Duración días	Coste del servicio S/	Total	Observaciones
Estrategia en plataformas sociales	Página Facebook	Reconocimiento de la marca	Lograr obtener una comunidad de seguidores	Publicación de dos imágenes de un producto (camiseta deportiva) junto a una frase breve, más el link de paginas terceras.	4	4.04	16.16	
				Transmisión en vivo	1	0	0	
	Página Instagram	Incremento de visitas al perfil		Publicación de dos imágenes de un producto (camiseta deportiva) junto a una frase breve, más el link de paginas terceras.	4	6.00	24.00	
				Primera transmisión en vivo				
Gestión en plataformas sociales	Página de Facebook	Administración del perfil	Lograr el inicio de una reputación en las plataformas sociales	Seguimiento	30			Se asume un costo 0 debido a que es una actividad interna de la empresa
		Atención a consultas (dm, messenger)						
	Página Instagram	Redacción de posts						
Gestión de promociones	Página Instagram	Implementación de incentivos	Llegar a una mayor audiencia	Creación de un sorteo dependiendo la cantidad de seguidores	4	6.00	24.00	
		Captar un mayor número de seguidores	Obtención de posibles ventas					
Gestión del sitio web		Reconocimiento de la marca	Mayor alcance al público objetivo	Implementación y seguimiento	30	18.27	18.27	El dominio del sitio web será acorde a la decisión de la empresa
		Información detallada						
<b>Total 2do mes</b>					43		82.43	

Mes 3								
Servicio	Plataformas	Estrategias	Meta	Actividad	Duración días	Coste del servicio S/	Total	Observaciones
Estrategia en plataformas sociales	Página Facebook	Reconocimiento de la marca	Lograr obtener una comunidad de seguidores	Publicación de dos imagenes de un producto junto a una frase breve adjuntando enlace para terceros	4	4.04	16.16	
				Transmision en vivo	1	0	0	
				Publicación de dos imagen de un producto junto a una frase breve adjuntando enlace para terceros	4	4.04	16.16	
	Página Instagram	Incremento de visitas al perfil		Publicación de una imagenes de un producto (camiseta deportiva) junto a una frase breve.	1	0	0	
				Transmision en vivo	1	0	0	
				Publicación de dos imagenes de un producto (camiseta deportiva) junto a una frase breve.	4	6.00	24.00	
Gestión en plataformas sociales	Página de Facebook	Administración del perfil	Lograr el inicio de una reputación en las plataformas sociales	Seguimiento	30	0		Se asume un costo 0 debido a que es una actividad interna de la empresa
		Atención a consultas (dm, messenger)						
	Página Instagram	Redacción de posteos						
Gestión de promociones	Página Instagram	Implementación de incentivos	Llegar a una mayor audiencia	Creación de un sorteo dependiendo la cantidad de seguidores	4	6	24.00	
		Captar un mayor número de seguidores	Obtención de posibles ventas					
Gestión del sitio web		Reconocimiento de la marca			30	18.27	18.27	El dominio del sitio web será acorde a la decisión de la empresa
		Mayor alcance al público objetivo						
		Informacion detallada						
<b>Total 3er mes</b>						39.07	98.59	



### 8.5. Beneficios tangibles

Los beneficios tangibles de la empresa son el margen de ganancia que se percibe de las ventas Offline.

Las ganancias percibidas por la empresa son de acuerdo a la información obtenida percibe una ganancia mensual de S/.3000-4000.

### 8.6. Retorno sobre la inversión

Para realizar el retorno de la inversión se hizo una prueba durante el primer mes de implementación con una publicidad pagada en Facebook e Instagram con monto de S/.20.08.

Se obtuvo un ingreso de S/.120.

$$\text{ROI} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{COSTES}}{\text{COSTES}}$$

Dado que

$$\text{ROI} = \frac{120 - 20.08}{20.08} = 4.98 \quad 4.98 \times 100 = 498\%$$

Realizado el cálculo de retorno de la inversión, se obtuvo que por cada sol invertido se ganará adicionalmente S./ 4.98 siendo así un retorno positivo, esto implica que es rentable.

## CAPITULO III RESULTADOS

### PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

#### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El cuestionario cumplió con los siguientes objetivos:

- Identificar cuantos de los encuestados hacen uso de las plataformas sociales.
- Saber cuál es el grado de importancia que le dan al momento de hacer uso de las plataformas sociales.
- Determinar cuántos encuestados realizan algún tipo de actividad física.
- Identificar en que redes tiene mayor presencia el público objetivo.

Las encuestas de realizaron en el mes de noviembre del 2021.

Se realizaron de manera digital mediante el software Google Forms compartidas mediante WhatsApp, Facebook e Instagram.

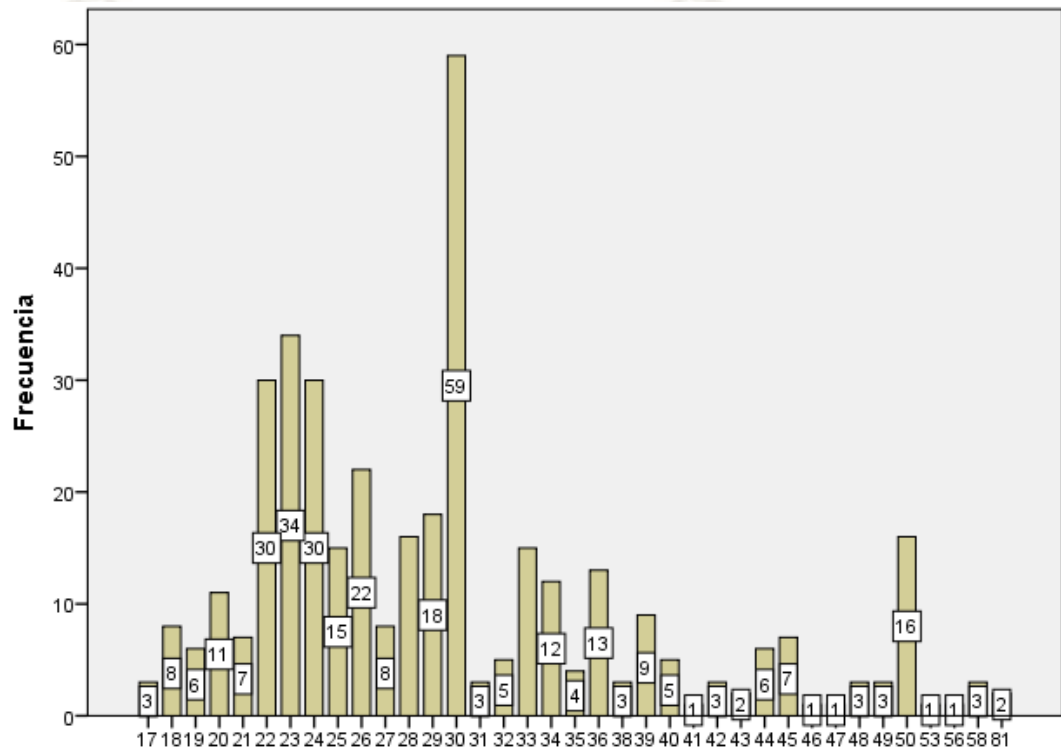
Enlace utilizado para las encuestas

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQnBJev79nsBf8PGVFkMdnvmots80HvooE4V7I51fchO1fug/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQnBJev79nsBf8PGVFkMdnvmots80HvooE4V7I51fchO1fug/viewform?usp=sf_link)

## EDAD

Gráfico 1

Edades



Dado los resultados de la edad de los encuestados en su mayoría fueron de 30 años con un 15% seguido de la edad de los 23 años con un 9% de las 386 encuestados, eso quiere decir que la población encuestados dado la muestra es de menos de 50 años.



## GÉNERO

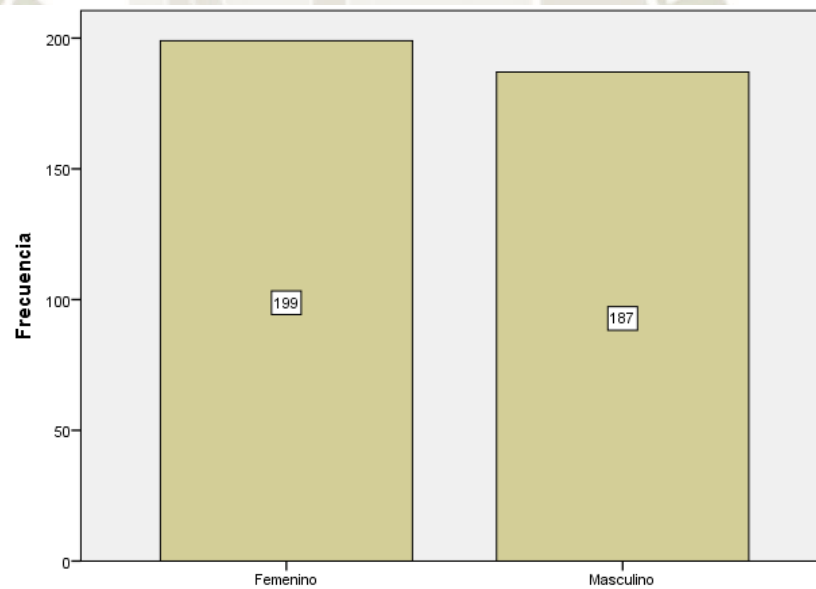
Tabla 33

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	F	199	51,6	51,6	51,6
	M	187	48,4	48,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Gráfico 2

Género



De los resultados obtenidos del número de encuestados fueron en su mayoría del género femenino con un 52% seguido del género masculino con un 48% de las 386 personas encuestadas.

## OCUPACIÓN

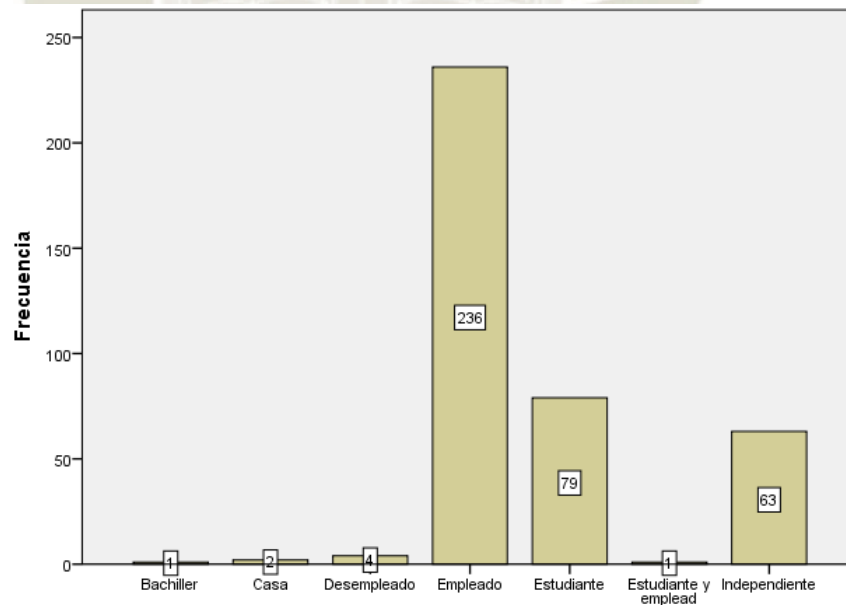
Tabla 34

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bac	1	,3	,3	,3
	Cas	2	,5	,5	,8
	Des	4	1,0	1,0	1,8
	Emp	236	61,1	61,1	63,0
	Est	80	20,7	20,7	83,7
	Ind	63	16,3	16,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Gráfico 3

Ocupación



De la población encuestada, dado los resultados fue que 236 respondieron que se encuentran trabajando es decir 61%, seguido de un 20% que se encuentran estudiando.

1. ¿Tiene actualmente redes sociales? (Si su respuesta es "SI" continúe a la pregunta dos; en caso de ser "NO" de por concluida la encuesta.

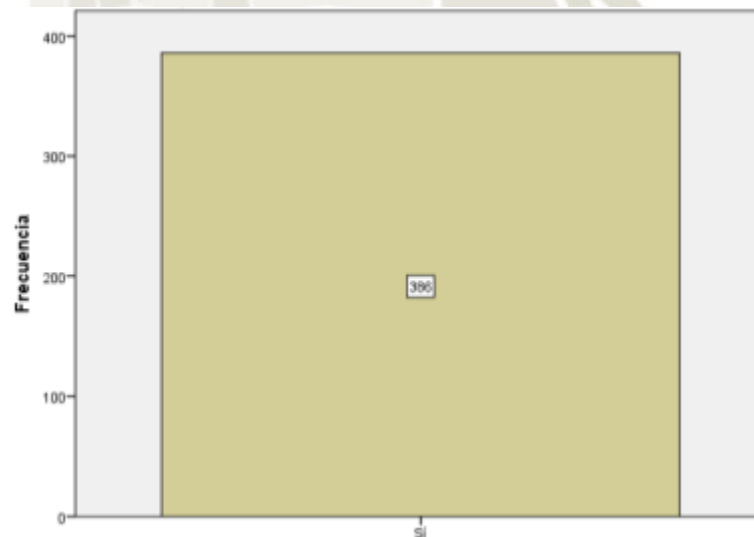
Tabla 35

Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	386	100,0	100,0	100,0

Gráfico 4

Pregunta 1



Dado los resultados de la población encuestada de 386 personas de la muestra si tienen redes sociales actualmente, eso quiere decir que se tiene un beneficio para poder seguir con la investigación.



2. Indique las redes sociales que usa con frecuencia

Tabla 36

Pregunta 2

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta2 <sup>a</sup>	386	100,0%	0	0,0%	386	100,0%

	Respuestas	Porcentaje de casos	
		N	
Pregunta2 <sup>a</sup>	Facebook	370	95,9%
	Instagram	331	85,8%
	Tw itter	88	22,8%
	YouTube	230	59,6%
	Otro	16	4,1%

Con respecto a la frecuencia del uso de redes sociales, se obtuvo los resultados de un 96% la población usa Facebook seguido de la plataforma social Instagram con un 86%, por lo que las plataformas más usadas serían Facebook e Instagram.

3. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

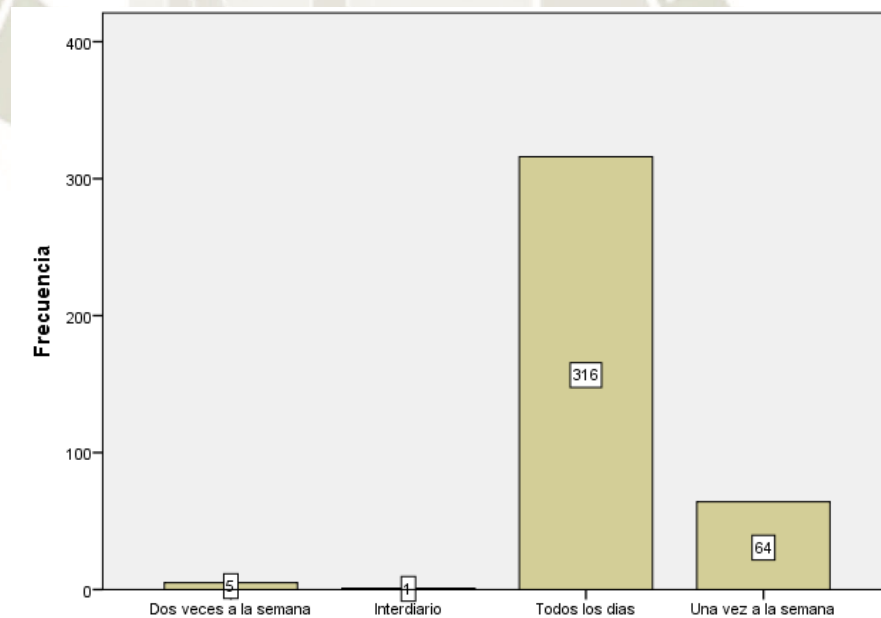
Tabla 37

Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dos	5	1,3	1,3	1,3
Int	1	,3	,3	1,6
Tod	316	81,9	81,9	83,4
Una	64	16,6	16,6	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Gráfico 5

Pregunta 3



De acuerdo a los resultados generados de las encuestas sobre la frecuencia que usan las redes sociales, se obtuvo que la población utiliza todos los días con 316 respuestas es decir el 82% de la muestra.

4. ¿Cuántas horas permanece en las redes sociales en el día?

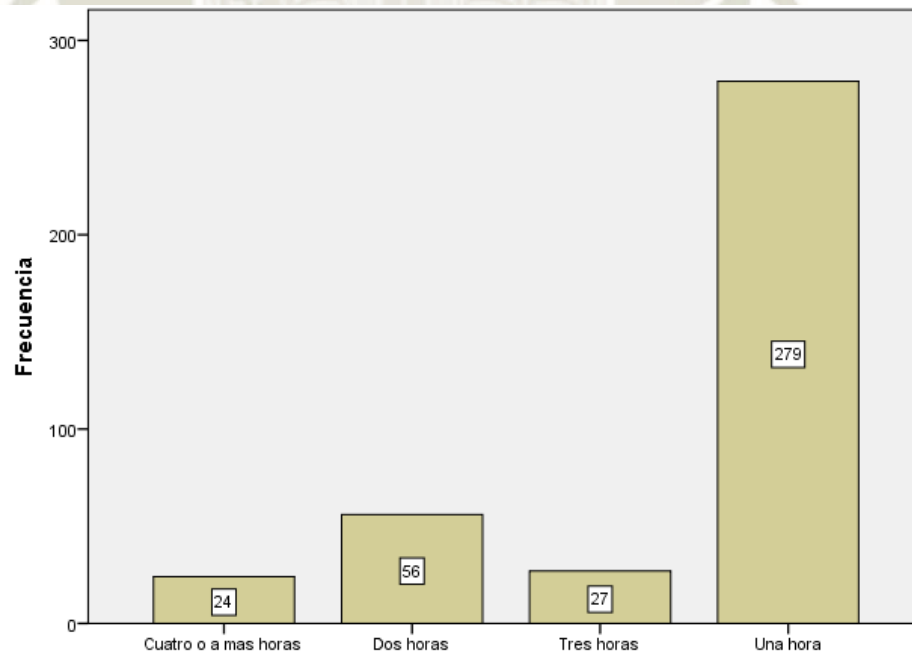
Tabla 38

Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cua	24	6,2	6,2	6,2
	Dos	56	14,5	14,5	20,7
	Tre	27	7,0	7,0	27,7
	Una	279	72,3	72,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Gráfico 6

Pregunta 4





Se obtuvo en los resultados que de las personas encuestadas la frecuencia que se usa redes sociales es de una hora con 73% equivale 279 encuestados.

5. ¿Para que utiliza las redes sociales? Enumere del uno al cuatro el orden de importancia

Tabla 39

Pregunta 5

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta5 <sup>a</sup>	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

**Como Distracción O Búsqueda De Amigos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada importante	26	6,8	6,8	6,8
	poco importante	173	44,9	44,9	51,7
	importante	155	40,3	40,3	91,9
	muy importante	31	8,1	8,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Para Búsqueda De Información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	8	2,1	2,1	2,1
poco importante	31	8,1	8,1	10,1
importante	55	14,3	14,3	24,4
muy importante	291	75,6	75,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Compra y Venta de Productos Servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	22	5,7	5,7	5,7
poco importante	66	17,1	17,1	22,9
importante	163	42,3	42,3	65,2
muy importante	134	34,8	34,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

**Como Perfil Profesional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	73	19,0	19,0	19,0
poco importante	172	44,7	44,7	63,6
importante	91	23,6	23,6	87,3
muy importante	49	12,7	12,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En general los encuestados admiten que al utilizar las redes sociales le dan más importancia para la búsqueda de información con una respuesta de 291 que equivale un 76%, seguido de poca importancia como medio de distracción o búsqueda de amigos con 173 respuestas con un 45%.

6. Si usted sigue el perfil de una empresa, qué atributos desea encontrar en ese perfil: (Puede elegir más de una respuesta)

Tabla 40

Pregunta 6

Resumen de caso

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pregunta 6	386	100,0%	0	0,0%	386	100,0%

	Respuestas	Porcentaje de casos	
		N	Porcentaje
Pregunta 6	Catálogos	237	61,4%
	Precios	313	81,1%
	Videos	99	25,6%
	Promociones	310	80,3%
	Imágenes	274	71,0%
	Contacto directo	247	64,0%

Los resultados obtenidos del total de encuestados respecto a los atributos que desearían ver en los perfiles de las empresas se obtuvo que en su mayoría con un 81.1% desean ver precios y en segundo lugar con un 80% promociones.



7. ¿Las redes sociales lo han influenciado al momento de realizar la compra de un producto o adquirir un servicio?

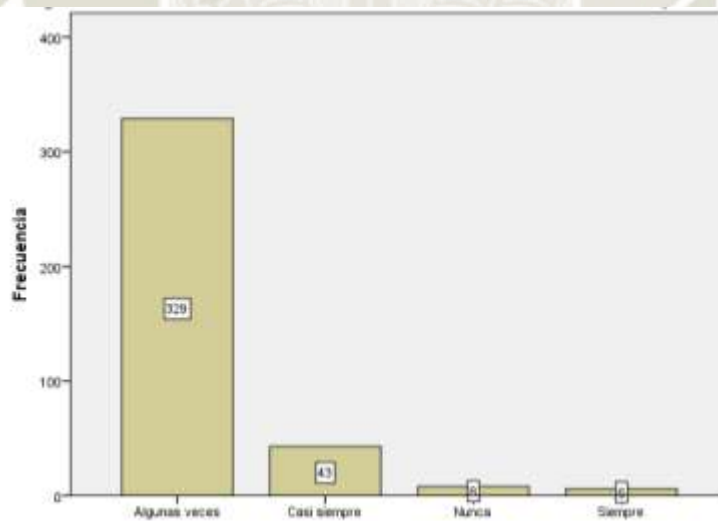
Tabla 41

Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	329	85,2	85,2	85,2
	Casi siempre	43	11,1	11,1	96,4
	Nunca	8	2,1	2,1	98,4
	Siempre	6	1,6	1,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Gráfico 7

Pregunta 7



Los resultados respecto al haber sido influenciados por el contenido observado en las plataformas sociales al momento de realizar una compra, se obtuvo con un 85% que fueron algunas veces que esto influyo en su decisión final.

8. ¿Cuál fue su experiencia al momento de realizar la compra de productos y/o servicios?

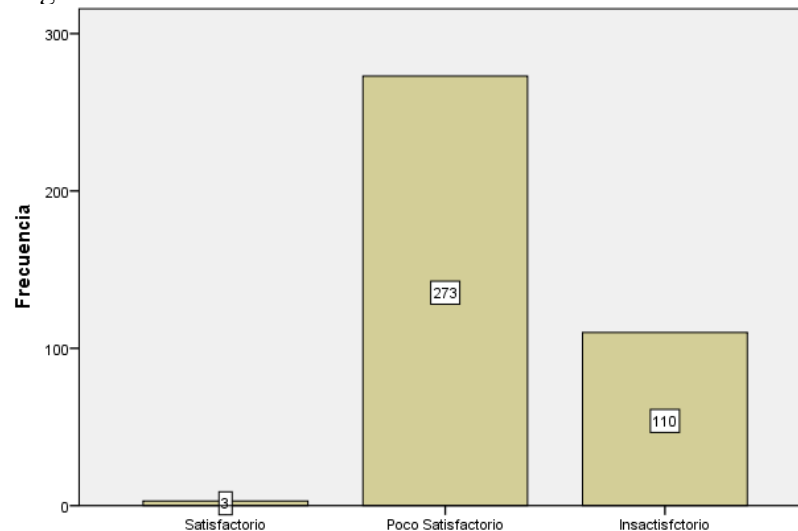
Tabla 42

Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfactorio	3	,8	,8	,8
	Poco Satisfactorio	273	70,7	70,7	71,5
	Insatisfactorio	110	28,5	28,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Gráfico 8

Pregunta 8



De los resultados obtenidos respecto a la experiencia obtenida al momento de realizar la compra dentro de un establecimiento y/o de forma virtual desde el acuerdo hasta la llegada del producto se obtuvo que en su mayoría con un porcentaje de 71% aproximadamente de un nivel de experiencia poco satisfactorio.

9. ¿Realizas alguna actividad deportiva? Si su respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es "NO" concluya la encuesta

Tabla 43

Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	66	17,1	17,1	17,1
	Sí	320	82,9	82,9	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Gráfico 9

Pregunta 9



Respecto al realizar algún tipo de actividad deportiva se obtuvo que un 83% en su mayoría del total de encuestados si practican deportes.

10. ¿Dónde usualmente adquiere sus prendas deportivas?

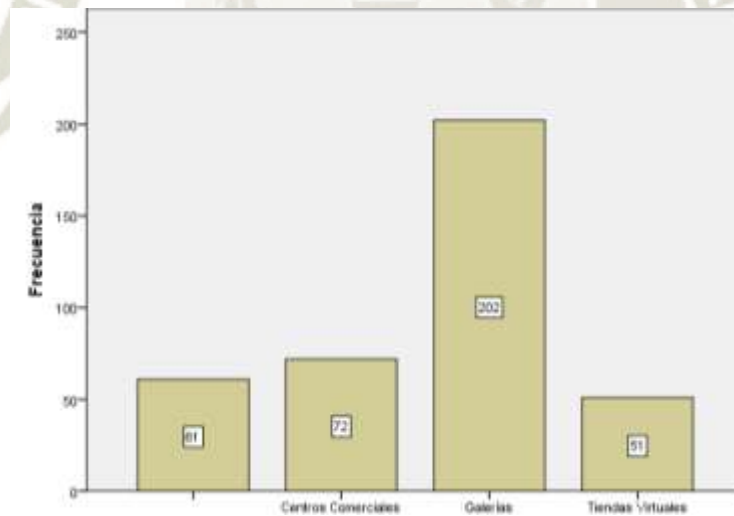
Tabla 44

Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	61	15,8	15,8	15,8
Centros Comerciales	72	18,7	18,7	34,5
Galerías	202	52,3	52,3	86,8
Tiendas Virtuales	51	13,2	13,2	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Gráfico 10

Pregunta 10



Respecto a la pregunta sobre el lugar donde adquieren sus prendas deportivas se obtuvo que un 52% prefieren adquirirlas en galerías (pequeños comercios).



11. Cuando desea volver a adquirir una prenda ¿regresaría al mismo local?

Tabla 45

Pregunta 11

**Resumen de caso**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pregunta11	385	99,7%	1	0,3%	386	100,0%

	Respuestas	Porcentaje de casos	
		N	Porcentaje
Pregunta11	Si	306	79,5%
	No	79	20,5%
Total		385	100,0%

Respecto si regresarían al mismo local se obtuvo que un 80% si regresarían al local y son diversos los factores como: la calidad, el tiempo de entrega, el trato que recibieron al momento de acudir al establecimiento, entre otros.

12. ¿Con que frecuencia adquiere sus prendas deportivas?

Tabla 46

Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	59	15,3	15,3	15,3
Anual	191	49,5	49,5	64,8
Bimestral	14	3,6	3,6	68,4
Mensual	10	2,6	2,6	71,0
Semestral	83	21,5	21,5	92,5
Trimestral	29	7,5	7,5	100,0
Total	386	100,0	100,0	

La frecuencia de adquisición de las prendas en su mayoría es adquirida de forma anual con un 50%.

13. ¿Qué cualidades influyen más al momento de adquirir una prenda deportiva? (Puede marcar más de dos opciones)

Tabla 47

Pregunta 13

Resumen de caso

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta13 <sup>a</sup>	328	85,2%	57	14,8%	385	100,0%

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta13 <sup>a</sup>	Precio	258	23,9%	78,7%
	Calidad	297	27,6%	90,5%
	Marca	119	11,0%	36,3%
	Diseño	214	19,9%	65,2%
	Tiempo de entrega	190	17,6%	57,9%

Respecto a las cualidades que influyen en la decisión de adquirir una prenda se obtuvo con un porcentaje de 28% la calidad y en segundo lugar con un 24% el precio.

14. ¿Cuánto invertiría aproximadamente en realizar la compra de una prenda deportiva?

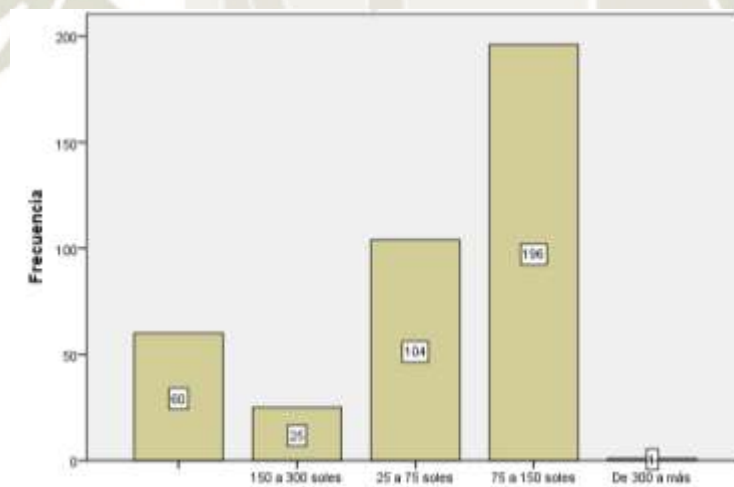
Tabla 48

Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	60	15,5	15,5	15,5
150 a 300 soles	25	6,5	6,5	22,0
25 a 75 soles	104	26,9	26,9	49,0
75 a 150 soles	196	50,8	50,8	99,7
De 300 a más	1	,3	,3	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Gráfico 11

Pregunta 11



El monto de inversión de preferencia por los compradores es de 75 a 150 soles.

15. ¿Por cuál plataforma social le gusta informarse acerca de prendas deportivas? (puede marcar más de una alternativa)

Tabla 49

Pregunta 15

**Resumen de caso**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pregunta15	330	85,7%	55	14,3%	385	100,0%

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Pregunta15	Facebook	274	34,0%
	Instagram	252	31,2%
	YouTube	22	2,7%
	Páginas web	232	28,7%
	Telegram	2	0,2%
	Tik tok	25	3,1%

Las plataformas de preferencia elegidas por los encuestados en primer lugar es Facebook con un 34%, segundo lugar Instagram con un 31% y la página web con un 29%.



## DISCUSIÓN

### PRUEBA DE HIPOTESIS

Resumen de procesamiento de casos				
	Casos			
	Válido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Con redes * hacen deporte	320	82,9%	386	100,0%
Con redes * no hacen deporte	66	17,1%	386	100,0%

Comprobando la hipótesis que al implementar el Plan Social Media Marketing se logre obtener el posicionamiento de mercado en base a los resultados positivos que hacen relación a que en su mayoría las personas que realizan algún tipo de actividad física si poseen presencia en redes sociales en mayor porcentaje a las que si poseen presencia en redes, pero no practican ningún tipo de actividad por lo que se concluiría que el plan gestionado sea viable para la empresa de estudio.

### KPI'S (INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO)

Para realizar la evaluación de las plataformas implementadas se usó Metricool una herramienta de gestión de redes que facilita el análisis, medición de resultados y posteriormente ayudar al momento de tomar decisiones.

Para el uso de esta herramienta solo basta enlazar las plataformas donde la empresa posee una presencia para que se pueda establecer un resumen de actividades desde que es introducida en el sistema hasta los periodos requeridos.

Los resultados obtenidos en base a la aplicación del Plan respecto a la creación donde el público objetivo de la empresa posee mayor presencia se obtuvo los

siguientes resultados representados en el siguiente grafico presentado a continuación:

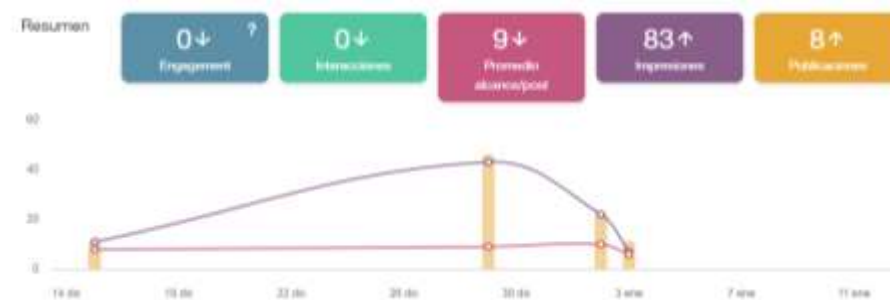
El periodo representado es desde la creación realizada en al 14 de diciembre hasta el último movimiento realizado el 3 de enero.

Se observa una tendencia creciente en base a la constancia de las publicaciones con una aceptación por parte de los usuarios al incrementar el número de seguidores por publicación realizada.



Fuente: Herramienta de análisis Metricool para la empresa Olimpikus Sport AQP en base a la red social Instagram.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la plataforma Instagram fue incrementando cada 4 días por cada publicación, aumentando de seguidores, y cada entretenimiento que es publicada, a más actividad en la plataforma más crecimiento se verá en los siguientes meses.



Fuente: Herramienta de análisis Metricool para la empresa Olimpikus Sport AQP en base a la red social Facebook.

Dado los resultados desde que se creó la plataforma, fue incrementando por cada publicación, fotos, entretenimiento que se pudo interactuar con los seguidores, para que logren llamar su atención en la plataforma Facebook.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Para concluir el presente trabajo de investigación el cual se basó en las micros y pequeñas empresas que forman parte del sector de ropa deportiva, tomando como muestra a la empresa Olimpikus Sport AQP una empresa familiar con más de 14 años, se observó la problemática de las empresas al momento de implementar estrategias en las plataformas sociales debido a una falta de planificación, falta de conocimiento en su potencial de alcance y que mediante la elaboración y ejecución de un Plan Social Media Marketing el cual establece una serie de tácticas y estrategias para poder abarcar una mayor parte del mercado meta.

**SEGUNDA:** La finalidad de este proyecto es mostrar la elaboración de un Plan Social Media Marketing para una empresa en particular la cual no poseía ninguna presencia en las plataformas sociales sirviendo como guía para otras empresas dentro del sector.

**TERCERA:** Dentro del desarrollo se dio a conocer el uso de herramientas que facilitan el análisis, la gestión, administración de las estrategias propuestas.

**CUARTA:** De acuerdo a la hipótesis planteada después de recaudar información del público objetivo se obtuvo como resultado un 83% de los encuestados respecto a la relación acerca si realizan una actividad deportiva y que posean una presencia en redes sociales para determinar la conformidad de la investigación ya que es viable que al implementarlo se pueda llegar a un mayor número de clientes potenciales y un mayor posicionamiento de la marca.



**QUINTA:** De acuerdo a los objetivos planteados se pudo evidenciar que, desde su implementación hasta la fecha, una aceptación positiva por parte de los usuarios esto se ve reflejado en el indicador clave de desempeño (KPI) donde se aprecia la evolución de la empresa en sus respectivas plataformas.

**SEXTA:** Respecto al retorno de la inversión (ROI) analizando se obtuvo un  $S/4.98$  correspondiente al mes 1, a pesar de ser un valor mínimo si muestra una rentabilidad que manteniendo el proceso de implementación este resultado irá en aumento.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Para las micro y pequeñas empresas al momento de implementar un Plan Social Media Marketing deben considerar que para un proceso eficaz es necesario hacer un seguimiento continuo tomando en cuenta el tipo de contenido publicado por los competidores para poder mejorar la actividad que realiza la empresa, conseguir un mayor posicionamiento y el alcance de los clientes potenciales.

**SEGUNDA:** Para captar a un mayor número de usuarios es necesario tener una actividad continua, evaluar en que momentos la audiencia está más activa para lograr mejores resultados.

**TERCERA:** Se aconseja el uso de herramientas que faciliten la gestión, administración y resultados de las estrategias aplicadas.

**CUARTA:** Para un mayor alcance del mercado meta se recomienda realizar una inversión mensual para promocionar las publicaciones, anuncios, productos y/o servicios ofrecidos por la empresa para generar un mayor impacto con la finalidad de incrementar las ventas offline.

**QUINTA:** Para conseguir el objetivo determinado, se sugiere que, al momento de realizar las actividades en distintas plataformas sociales, logren interactuar con los usuarios para que obtengan una aceptación positiva a través de recomendaciones de los mismos.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abad, M. (28 de Julio de 2016). *Digitalist Hub*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/breve-historia-de-los-buscadores-de-internet/#:~:text=La%20historia%20de%20los%20buscadores,eje%20central%20de%20su%20funcionamiento.>
- Acosta, R. (17 de Junio de 2015). *Coach Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.coachlatinoamerica.com/virtual/blog/marketing-2/las-5-psde-la-mercadotecnia/#:~:text=Cuando%20elabores%20tu%20plan%20de,%20C%20Precio%20Plaza%20y%20Promoci%C3%B3n.>
- Alcántara, C., & Fernández, G. (2017). *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC - Trujillo, 2016 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Alva Luperdi, M. A. (20 de 03 de 2020). *El Peruano*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/569095/DU029\\_2020.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/569095/DU029_2020.pdf)
- Alva, M. A. (27 de 08 de 2020). *Ministerio de Economía y Fianzas*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=0&id=6678&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=0&id=6678&lang=es-ES)
- Alvino, C. (07 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Aranda, V. T. (2004). Historia y evolucion del internet. *ACTA*, 22-32.
- Aráoz, R. A. (2000). El posicionamiento una estrategia de exito para los negocios. *Quipukamayoc*, 103-111.
- Arimetrics. (11 de 06 de 2013). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Bahillo, L. (15 de Mayo de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/#:~:text=Es%20el%20a%C3%B1o%201983%20el,nombre%20de%20%C3%BAnicamente%20%C2%ABInternet%C2%BB.>



- Baldovino, J. (12 de Diciembre de 2014). *Finanzas Personales*. Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/10-tips-para-vender-redes-sociales/54649>
- Barrón, R. (20 de Junio de 2000). *Quipukamayoc*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Blogsterapp. (8 de Enero de 2018). *Blogsteapp*. Obtenido de <https://blogsterapp.com/es/estrategia-social-media-pequenas-empresas/>
- Cano, C. (28 de Marzo de 2013). *Comenzando de Cero*. Obtenido de <https://comenzandodecero.com/las-4-ps-del-marketing-social-la-evolucion-del-marketing-mix/>
- Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros.
- Chacón, V. (22 de Marzo de 2014). *Funky Marketing*. Obtenido de <https://www.funkymk.com/las-redes-sociales-en-los-negocios>
- Chavarría Vilcatoma, R. C. (09 de 07 de 2020). *Leyes Congreso*. Obtenido de [https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL05734-20200709.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05734-20200709.pdf)
- Coca, M. (2006). El Concepto de Marketing : Pasado y Presente. *Perspectivas*, 41-72.
- comunicaciones, O. d. (13 de 03 de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=6936&Itemid=101108&lang=es](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=6936&Itemid=101108&lang=es)
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad: definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo*. Caracas: Panapo.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.
- Dean, K. (28 de Noviembre de 2011). *Manobyte*. Obtenido de <https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-5-cs-of-social-media/>
- Delgado, H. (20 de Agosto de 2019). *Akus.net, Diseño web*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>



- Digital, M. (11 de Octubre de 2016). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- Digital, M. (13 de Diciembre de 2016). *Masdigital*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>
- EFE. (30 de 04 de 2021). *Agencia EFE*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-economia-de-peru-crecera-10-en-2021-y-4-5-promedio-hasta-2024/20000011-4525690>
- Espinosa, R. (14 de Noviembre de 2013 ). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Farucci, C. (17 de Noviembre de 2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla#:~:text=Un%20plan%20de%20social%20media%20marketing%20o%20un%20social%20media,Est%C3%A1%20estructurado%20en%20varias%20partes.>
- Ferrado, M. (23 de Abril de 2020). *Red Historia*. Obtenido de <https://redhistoria.com/historia-del-correo-electronico/#:~:text=Para%20encontrar%20su%20origen%20debemos,primer%20email%20de%20la%20historia.&text=En%20el%20a%C3%B1o%201965%20se,esta%20tarea%20mucho%20m%C3%A1s%20sencilla.>
- Galeano, S. (5 de Diciembre de 2019). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-empresarial-definicion-y-conceptos-importantes/#:~:text=A%20igual%20que%20en%20el,los%20recursos%20de%20una%20compa%C3%B1%C3%ADa.>
- Galeano, S. (29 de Octubre de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Galeao, S. (29 de Octubre de 2020). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Editex.

- García, F. (1980). Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing. *Esic Market*, 171-182.
- García, J. (2018). *Perú : Estructura Empresarial*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática . Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf)
- García, N. (18 de Julio de 2019). *Nagore García Sanz*. Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/social-media-marketing/>
- Gestión. (16 de Febrero de 2020). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/fotogalerias/siete-ideas-de-negocios-rentables-para-el-2020-y-que-requieren-de-poca-inversion-noticia/>
- Gómez, A., & Martínez, A. (2010). *Redes Sociales y dispositivos móviles : Oportunidades y Amenazas de la conexión permanente*. Sevilla : Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Obtenido de [http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/redes\\_sociales\\_y\\_dispositivos\\_moviles\\_oportunidades\\_y\\_amenazas\\_de\\_la\\_conexion\\_permanente.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/redes_sociales_y_dispositivos_moviles_oportunidades_y_amenazas_de_la_conexion_permanente.pdf)
- Gómez, D. (8 de Noviembre de 2012). *Blog Bien Pensado*. Obtenido de [https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/#:~:text=Social%20Media%20NO%20TRADUCE%20Redes%20Sociales.,marcadores%2C%20geolocalizaci%C3%B3n%2C%20etc.\)](https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/#:~:text=Social%20Media%20NO%20TRADUCE%20Redes%20Sociales.,marcadores%2C%20geolocalizaci%C3%B3n%2C%20etc.))
- Gonzales, R. (2011). *Comercio Electrónico* . Madrid : Anaya.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy. Estrategia Empresarial* , 30.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. México D.F.: Mc Graw Hill .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill Education .
- Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, B. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México D.F.: Mac Graw Hill Education.
- Huanca, E. (03 de 03 de 2021). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/05/03/recuperacion-economica-de-arequipa-se-percibiria-en-2023-lrsd/>



- INEI. (2018). *Arequipa resultados definitivos, Censo 2017*. Lima. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1551/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/)
- Internacionales, R. (6 de Junio de 2016). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/moda-deportiva-tendencia-crecimiento/>
- Javes, A. (11 de 09 de 2011). <https://es.slideshare.net/ajavess/cadena-de-valor-9094433>. Obtenido de Slideshare.
- JBlogs. (26 de Noviembre de 2020). *Softwarepara.net*. Obtenido de <https://softwarepara.net/redes-sociales-y-empresas/>
- Jiménez, K. (2016). *Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2016. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Juarez, V. A. (2017). *Plan de Marketing para la empresa de confecciones de ropa deportiva K Y S Arequipa ( Tesis de Postgrado)*. Arequipa.
- Jugo, L., Cabrera, N., & Frisancho, A. (01 de 01 de 2021). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2021/sintesis-arequipa-01-2021.pdf>
- Kloter, P. (1999). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Instructor edición.
- Kloter, P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición de Milenio*. Madrid: Prentice Hall.
- Kloter, P. (2014). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, g. (2001). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación/Prentice Hall.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing, Gestión estrategia y operativa del mercado*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.

- Lira, A. J. (2019). *Implementacion de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C. - Centro de aprendizaje Briceño, Areuipa 2019 (Tesis de Postgrado)*. Arequipa.
- López, O., & Mateos, M. (2000). Internet. El gran mercadodel siglo XXI. XIV Reunión, 2 - 16.
- LR, E. (23 de Marzo de 2021). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/03/23/exportacion-de-ropa-se-recupero-en-el-segundo-semester-del-2020-con-un-72/>
- Manuel, J. (26 de 09 de 2013). *La cultura del Marketing*. Obtenido de <https://lacultura-del-marketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Maratum. (2019 de 06 de 20). *Maratum*. Obtenido de <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>
- Marciniak, R. (12 de 06 de 2020). *Gestión empresarial*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/category/gestion-estrategica/>
- Mariví, A. (2014). *Implementación del social media para el incremento de clientes potenciales en Au Pair Kids Huancayo, un enfoque cibernético (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Marketing, I. (18 de Noviembre de 2020). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.inbuze.com/estrategia-en-social-media/#:~:text=Una%20estrategia%20Social%20Media%20se,uso%20de%20las%20redes%20sociales.>
- Mason, T. (2020 de Noviembre de 2020). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/30881992/Historia\\_del\\_Marketing\\_Digital\\_y\\_sus\\_inicios](https://www.academia.edu/30881992/Historia_del_Marketing_Digital_y_sus_inicios)
- Mata, L. (17 de Marzo de 2020). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing; Managerial Approach, second edition*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Mendoza Bellido, W., Bencich Aguilar, B., & Sotelo Bazán, B. (30 de 04 de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/IAPM\\_2021\\_2024.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2021_2024.pdf)
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales : Mensajes de Empresa para gente selectiva*. Madrid: n/a.



- Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (4 de Marzo de 2010). *Dialnet*.  
Obtenido de Dialnet-  
SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765%20(1).pdf
- Mootee, I. (2014). *Design Thinking para la innovación estratégica*. Miami:  
Empresa Activa .
- Mora, F., & Schupnik, W. (2010). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar  
en la mente del consumidor*. Lima: Mercadeo.com.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones  
Paraninfo.
- Mott. (12 de 5 de 2021). *MOTT Marketing Digital y Redes Sociales*. Obtenido  
de [https://mott.marketing/importancia-de-instagram-para-las-empresas-  
beneficios/](https://mott.marketing/importancia-de-instagram-para-las-empresas-beneficios/)
- Mousinho, A. (26 de Abril de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de  
[https://rockcontent.com/es/blog/que-es-marketing-  
empresarial/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20Marketing%20Emp  
resarial,%E2%80%8B%E2%80%8Ben%20la%20organizacion%20C3%B3n](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-marketing-empresarial/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20Marketing%20Empresarial,%E2%80%8B%E2%80%8Ben%20la%20organizacion%20C3%B3n).
- Openinnova. (12 de 08 de 2019). *Openinnova*. Obtenido de  
[https://www.openinnova.es/que-diferencia-ha-y-entre-marketing-digital-  
y-social-media-marketing/](https://www.openinnova.es/que-diferencia-ha-y-entre-marketing-digital-y-social-media-marketing/)
- Ortega, I., Rodríguez, A., & Salvatierra, M. (4 de Octubre de 2014).  
*Slideshare*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/iracemis/plataformas-  
sociales-39881510](https://es.slideshare.net/iracemis/plataformas-sociales-39881510)
- Panuera, Y., Ñique, C., & Achau, H. (2017). *Perú : Estructura Empresarial*.  
Lima: Intituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_ digita les  
/Est/Lib1445/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf)
- Parada, P. (4 de Setiembre de 2013). *PascualParada*. Obtenido de  
[http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-  
estudio-del-entorno/](http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/)
- Pashkina, N. (12 de Setiembre de 2017). *ReasonWhy*. Obtenido de  
[https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/6-tips-de-social-  
media-para-el-exito-de-pequenos-negocios-2017-09-12](https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/6-tips-de-social-media-para-el-exito-de-pequenos-negocios-2017-09-12)
- Peiró, R. (Abril de 20 de 2010). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Porter, M. (2008). *¿Qué es la estrategia?* Universidad de Harvard , Cambridge

- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un Plan Social Media: En un mundo que ya es 2.0*. Madrid: Gestión 2000 .
- Rodriguez, G. (6 de Enero de 2017). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=En%201991%20la%20red%20de,internet%20como%20lo%20conocemos%20hoy.&text=1997%20es%20el%20a%C3%B1o%20en,sigue%20abierto%20hoy%20en%20d%C3%ADa>.
- Rodríguez, J. (25 de Enero de 2021). *La Cámara*. Obtenido de <https://lacamara.pe/lenta-recuperacion-de-l-sector-textil-y-confecciones/>
- Romero, S. (7 de Marzo de 2014). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Rpp, N. (22 de Septiembre de 2020). *Rpp Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/negocios-el-21-de-peruanos-inicio-un-emprendimiento-por-redes-sociales-durante-la-pandemia-empresas-noticia-1294065>
- S/n. (24 de 05 de 2012). *Quiminet*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/amenaza-de-nuevos-competidores-o-nuevos-entrantes-porter-2745051.htm>
- Salazar, J. (2011). Estado Actual de la Web 3.0 o Web semántica . *Revista Digital Universitaria*, 2-17.
- Sánchez, M. (2017). *Estudio del social media marketing en el sector hotelero (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Cádiz, Madrid. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=123701>
- Sánchez, M. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 4-13.
- Santos, K. (2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11266/1/Tesis%20Kleber%20Santos.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Souloguren, M. (2013). *El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa (Tesis de Pregrado)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1>

- Sprinter. (11 de 10 de 2020). *Sprinter*. Obtenido de <https://www.sprintersports.com/glosario-deportes/dri-fit>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos del Marketing Decimocuarta edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Stayfurman, L. (26 de 01 de 2021). *The Power MBA*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Tabata, J. (21 de 09 de 2021). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/javier-tabata-como-enfrentar-un-entorno-de-incertidumbre-noticia/>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. London: SAGE Publications.
- Trout, Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning : The Bettle for your Mind*. Barcelona: Al Ries.
- Varela, V., Montaña, O., & Rampirez, J. (4 de Marzo de 2014). *Influencia de las redes sociales en los estudiantes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración extensión Sur*. Obtenido de <http://fca.uach.mx/apcam/2014/04/04/Ponencia%2082%20UAN-Ahuacatlan.pdf>
- Vásquez, I. (18 de Diciembre de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Velarde, J. (2021). *Banco Central de Reserva*. Lima: Biblioteca nacional del Perú. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>
- Velarde, J. (18 de 03 de 2021). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2021/nota-de-estudios-21-2021.pdf>



## ANEXOS

## ANEXO 01: ENCUESTA

**Encuesta para la obtención de información**

Buen día la siguiente encuesta tiene como objetivo la recolección de información respecto al sector de ropa deportiva y su adquisición en la ciudad de Arequipa. Este estudio tiene como finalidad, impulsar el uso de las redes sociales para incrementar la participación en el mercado de las empresas dedicadas a la venta y confección de ropa deportiva. La encuesta está orientada a todas las personas de ambos sexos. Por favor no se olvide de responder todas las preguntas. Recuerda esta encuesta es completamente anónima.

Edad

Género

- Masculino
- Femenino

Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Desempleado
- Otro

1. ¿Tiene actualmente redes sociales? (Si su respuesta es “sí” continúe a la siguiente pregunta; caso contrario de ser “no” de por concluida la encuesta.
  - Si
  - No
2. Indique las redes sociales que usa con frecuencia.
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - YouTube
  - Otra
3. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?
  - Todos los días
  - Una vez a la semana
  - Dos veces a la semana



- Otra
4. ¿Cuántas horas permanece en las redes sociales en el día?
- Una hora
  - Dos horas
  - Tres horas
  - Cuatro a más horas
5. ¿Para que utiliza las redes sociales? Enumere del 1 al 4 el orden de importancia.
- Como medio de distracción
  - Para la búsqueda de información
  - Para la compra y venta de productos y/o servicios
  - Como perfil profesional
6. Si usted sigue el perfil de una empresa, ¿Qué atributos desea encontrar en ese perfil? (Puede elegir más de una respuesta)
- Catálogos
  - Precios
  - Videos
  - Promociones
  - Imágenes contacto directo
7. ¿Las redes sociales lo han influenciado al momento de realizar la compra de un producto o adquirir un servicio?
- Nunca
  - Algunas veces
  - Casi siempre
  - Siempre
8. ¿Cuál fue su experiencia al momento de realizar la compra de productos y/o servicios?
- Insatisfactorio      1      2      3      Satisfactorio
9. ¿Realizas alguna actividad deportiva? Si su respuesta es “sí” continúe, si su respuesta es “no” concluya la encuesta.
- Si
  - No
10. ¿Dónde usualmente adquiere sus prendas deportivas?
- Centros comerciales
  - Galerías
  - Tiendas virtuales
  - Otra
11. Cuando desea volver a adquirir una prenda ¿Regresaría al mismo local?  
¿Por qué?

- Si
- No
- Otra

12. ¿Con que frecuencia adquiere sus prendas deportivas?

- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

13. ¿Qué cualidades influyen más al momento de adquirir una prenda deportiva? (Puede marcar más de una opción)

- Precio
- Calidad
- Marca
- Diseño
- Tiempo de entrega

14. ¿Cuánto invertiría aproximadamente en realizar la compra de una prenda deportiva?

- 25 a 75 soles
- 75 a 150 soles
- 150 a 300 soles
- De 300 a más

15. ¿Por cuál plataforma social le gustaría informarse acerca de las prendas deportivas? (Puede marcar más de una alternativa)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Páginas Web
- Telegram
- TikTok

## ANEXO 02: ENTREVISTAS

1. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado Arequipeño?

- La empresa tiene 13 años en el mercado Arequipeño

2. ¿Cómo iniciaron su negocio?

- Nosotros empezamos como compra y venta en accesorios y ropa deportiva, en poca cantidad por el capital, viajamos a la ciudad de Lima por los precios económicos en las fábricas grandes de gamarra, nos convenía comprar de allá, como producen bastante bajaban los precios en todo, después comenzamos a confeccionar y con el taller seguimos comprando de Lima y poco a poco abrimos 3 tiendas.

3. ¿En qué se basa su negocio?

- Lo que nosotros trabajamos es lo personalizado, a los gustos y necesidades de los clientes, y depende del material varia el precio. Y hay algunas prendas réplicas de las camisetas originales, que las hacen en Lima y preferimos comprar allá, porque si nosotros confeccionamos no saldría con el mismo acabado, ya que las fábricas de Lima tienen otro tipo de máquinas que permiten los acabos que son como los originales y las réplicas son iguales a las originales.



4. ¿A qué nicho de mercado se enfoca la empresa?

- Nosotros nos enfocamos en los colegios, equipos que se hacen confeccionar al por mayor en campaña escolar, campeonatos, partidos, etc.

5. ¿Cuál es la edad promedio de los clientes más frecuentes?

- Los clientes que acuden con más frecuencia tienen una edad promedio de entre 18 a 50 años de edad.

6. ¿Cómo fideliza a su cliente?

- Por medio de atención al cliente, tiene que ser respetado, ser muy bien atendido con su confección de acuerdo a lo que me indican que es lo que tiene que tener de acuerdo a sus necesidades, con un buen material, y hacer que confíe en la empresa en que lo que pide si le vamos a ofrecer y más

7. ¿Qué hace llegar sus productos a sus clientes?

- En realidad, los clientes que compraban recomendaban nuestra tienda y les daban nuestro celular y así nos comunicábamos para que los clientes puedan llegar a la tienda para así atenderlos personalmente.

8. ¿Cuál es la situación actual de la empresa en el mercado Arequipeño?

- Por esta pandemia nosotros ya nos imaginábamos que ya no habría ventas, y por ello nos deshacernos de una tienda y no nos hemos equivocado no hay ventas. Este año (2020) no hubo campaña escolar que



solíamos vender buzos, pero lamentablemente nos hemos quedado con todos los buzos, también después de dos meses solía comenzar los campeonatos y teníamos que tener camisetas listas, compramos camisetas, telas y ahora hay inversión muerta. Antes vendíamos por docena y ahora por la pandemia con esfuerzo me compran por unidad, no hay ingresos.

9. ¿Tiene redes sociales la empresa Olimpikus?

- No tenemos ninguna cuenta en redes sociales, ni página web que puedan ver nuestros productos

10. Según su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los usuarios en conocer productos o servicios a través de redes sociales?

- En mi opinión, pienso que uno de los principales aspectos es satisfacer sus necesidades y lo que impulsa al usuario a emprender una búsqueda en diversas fuentes ya sea en tiendas o a través de sitios web

Respecto al modo de vestir los usuarios buscan principalmente la calidad y el precio del producto

11. Según su opinión ¿Qué beneficios traería a su negocio en ofrecer sus productos y/o servicio a través redes sociales?

- Pienso que las redes sociales es un aliado de la tecnología que se usa actualmente y que por medio de ellas se puede llegar al cliente de una forma más rápida. Y veo que es una herramienta indispensable en estos de tiempos de pandemia para hacer crecer el negocio.

**Nombre de la empresa: Cielito**

Dirección: Av. Estados Unidos Z-26, José Luis Bustamante y Rivero.

Confección y diseño de prendas para niñas y niños.

1. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado arequipeño?

La empresa es familiar lleva aproximadamente 10 años dentro del sector de confección y diseño de ropa para niñas y niños en la ciudad de Arequipa.

2. ¿Cómo iniciaron su negocio?

Tenía conocimientos sobre diseño y confección especializada en ropa para niños y tenía la idea de crear mi propia línea de prendas, paso el tiempo y se me detectó una enfermedad y debido a la necesidad de tener un apoyo económico para el tratamiento fue que decidí llevar a cabo mi emprendimiento formando mi propia empresa con el nombre de Cielito.

3. ¿En qué se basa su negocio?

En la confección y diseño de prendas para niños y niñas como: trajes para recién nacidos, vestidos para bautizos, primeras comuniones y confirmaciones, fiestas de promoción entre otros.

4. ¿A qué nicho de mercado se enfoca la empresa?

Principalmente las confecciones son para niñas.

5. ¿Cuál es la edad promedio de los clientes más frecuentes?

Niñas y niños entre 0-15 años.

6. ¿Cómo fideliza a sus clientes?

Me baso en la recomendación primero por la atención adecuada, ofrecer un servicio de calidad y diseños innovadores y segundo mi página en Facebook para llegar a un mayor número de clientes.

7. ¿Cómo hace llegar sus productos a sus clientes?

El método es el pago contra entrega por la seguridad que este me ofrece dentro del plazo acordado.

8. ¿Cuál es la situación actual de la empresa?

En el aspecto económico debido a la pandemia tuve una baja en cuanto a los ingresos que percibíamos ya que no estaban permitidas muchas actividades como fiestas infantiles, pero para este año al mejorar la situación en el país tuve mayores ventas y el negocio actualmente se encuentra posicionado y mis ingresos me permiten continuar con mi emprendimiento.

9. ¿Tiene redes sociales la empresa?

Si actualmente posee presencia en la red social Facebook para mostrar mis diseños.

10. Según su perspectiva ¿Qué factores impulsan a los usuarios en conocer productos o servicios a través de redes sociales?

Pienso a que debido a la moda o la gran facilidad de acceder a mayor información y que estas plataformas puedes buscar lo que necesitas y ver diferentes locales y recomendaciones de otros usuarios que hicieron uso del servicio que buscas puedes tomar una decisión para satisfacer tu necesidad.

11. Según su opinión ¿Qué beneficios traería a su negocio ofrecer sus productos y/o servicios a través de redes sociales?



Te permite tener una mayor facilidad para llegar a un público más amplio, acorta el tiempo para dar a conocer un negocio, la publicidad se hace más extensiva para poder concretar mayores ventas.



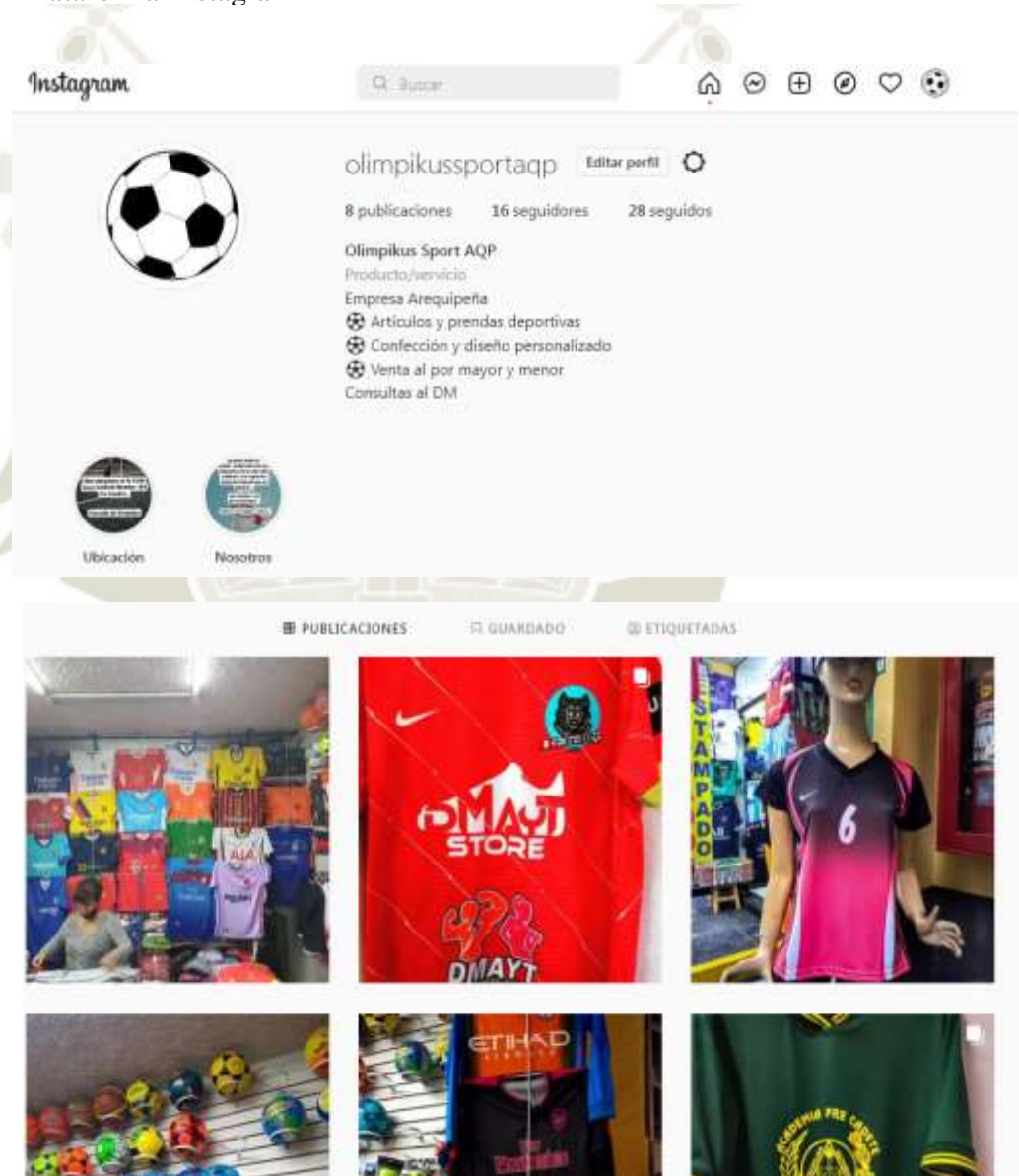


## ANEXO 4

### IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMAS SOCIALES

*Ilustración 13*

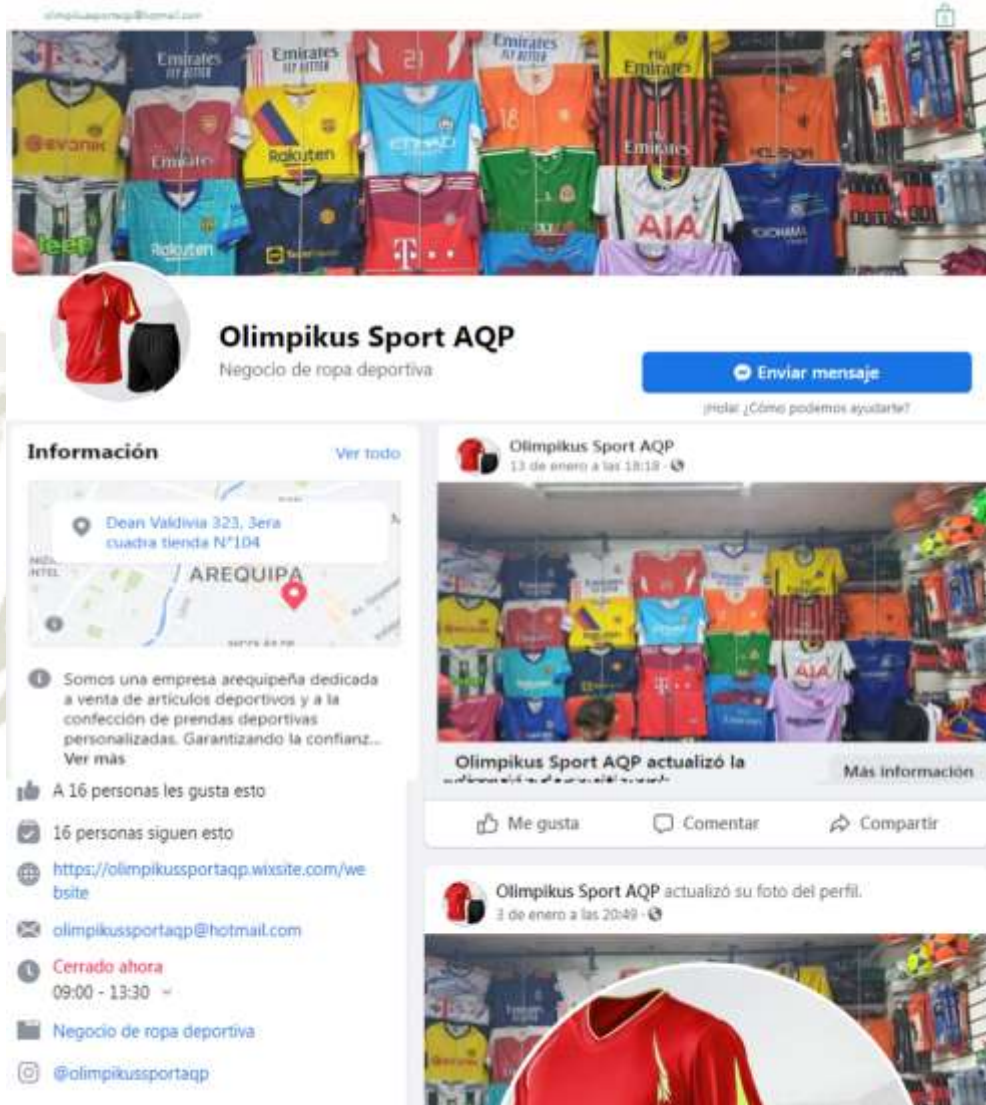
Plataforma Instagram



<https://www.instagram.com/olimpikussportaqp/?hl=es-la>

*Ilustración 14*

Plataforma Facebook



<https://www.facebook.com/Olimpikus-Sport-AQP-108794738302352/>

*Ilustración 15*

Página web <https://olimpikusportaqp.wixsite.com/website>





*Ilustración 16*

Publicidad invertida mes 1

OLIMPIKUS  
SPORT  
AQP

Nos encuentras en  
la calle dean  
valdivia numero 104

Confeccion de  
prendas deportivas  
personalizadas

Venta de articulos  
deportivos.

