

Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA EN EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA, DEL PRODUCTO MASCULAN, CADENA PHARMACYS, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL.

Tairy Estefania Rodriguez Cueva

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Terodriguezc@outlook.com

Ronald Paul Hidalgo Torres

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Ronaldhidalgo_13@outlook.com

PHD. Eva Guerrero López, MAE.

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Mercadotecnia, ULVR
eguerrero@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tairy Estefania Rodriguez Cueva, Ronald Paul Hidalgo Torres y Eva Guerrero López (2019): "Social media en el incremento de la frecuencia de compra, del producto Masculan, cadena Pharmacys, sector norte, Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/frecuencia-compra-masculan.html>

RESUMEN:

El presente proyecto plantea estrategias de social media en las redes sociales para el producto masculan en las cadenas Pharmacys en la ciudad de Guayaquil, que permitirá a la marca aprovechar los medios digitales para exponer sus beneficios, características, promociones, ofertas especiales y consejos útiles, con el fin de conseguir nuevos clientes.

La metodología que se aplicó está basada en la investigación de tipo descriptiva respaldada en el método deductivo con un enfoque mixto, luego para la recolección de datos se realizaron entrevistas a los colaboradores de farmacias como lo son administradores y auxiliares de ventas y las encuestas se aplicaron a los clientes que se encontraban realizando sus compras.

La investigación dio como resultado que el producto masculan debe contar con presencia en medios digitales, porque a través de estrategias social media se podrá obtener mayor beneficios y se incrementara la frecuencia de compra del producto, además que se pudo

validar que los clientes recomiendan que las empresas deban utilizar las redes sociales para ofertar sus productos.

Palabras Claves:

Estrategias de social media – Producto - Frecuencia de compra.

Abstract

This project proposes social media strategies in social networks for the product masculan in the Pharmacys chains in the city of Guayaquil, which will allow the brand to take advantage of digital media to expose its benefits, features, promotions, special offers and useful tips, in order to get new customers.

The methodology that was applied is based on descriptive research supported by the deductive method with a mixed approach, then for the data collection interviews were conducted with pharmacy collaborators such as administrators and sales assistants and the surveys were applied to customers who were making their purchases.

The research resulted in the fact that the masculan product must have presence in digital media, because through social media strategies it will be possible to obtain greater benefits and increase the frequency of purchase of the product, as well as validating that customers recommend that Companies must use social networks to offer their products.

Keywords:

Social media strategies - Product - Frequency of purchase.

Introducción

Pharmacys cuenta con una gama de productos de consumo donde actualmente existe un producto que forma parte de las marcas propias de Difare que se encuentra exhibido en la categoría Salud Familiar segmento preservativo llamado Masculan este producto no cuenta con una buena imagen en sus perchas y no es muy conocido por los clientes por lo tanto en el último periodo su frecuencia de compra es muy escasa.

Para este proyecto se propone una estrategia enfocada en publicaciones digitales usando como factor tecnológico el social media marketing, sea necesaria para incrementar la frecuencia de compra del producto, permitiendo agregar mayor ventaja competitiva, fortalecer el posicionamiento e imagen del producto obteniendo más clientes mediante este medio que es muy tradicional.

Los temas abordados en la investigación se dividen en cuatro capítulos los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I: contiene el planteamiento del problema seguido de la formulación del problema, la sistematización del problema, así como también los objetivos generales y específicos que se debe alcanzar mediante el desarrollo de la investigación, seguido de la justificación y delimitación del problema y por último la hipótesis y la identificación de las variables

El capítulo II: se compone de los antecedentes referenciales que tiene como finalidad presentar lo que se ha realizado en otras investigaciones similares del social media, la fundamentación teórica son conceptos que se construyen en el desarrollo de la investigación del proyecto, marco conceptual se selecciona palabras relevantes de la investigación y el marco legal son leyes que intervienen dentro de los servicios electrónicos.

El capítulo III: se presenta la metodología de investigación a utilizar en el proyecto, con los resultados obtenido mediante las encuestas y entrevista con sus respectivos análisis para luego realizar las conclusiones y recomendaciones que deben de ser usadas por Masculan, finalmente se hace la muestra sacando su fórmula para calcular el tamaño de la misma y así obtener los resultados de la población

El capítulo IV: se presenta una propuesta de investigación basada en el social media con su lista de contenido y flujo grama, que cumpla con la realización de contenidos publicitarios digitales y llevar una base de datos con el fin de obtener una buena relación con sus clientes, sus beneficio obtenido y llevar un cronograma de cumplimiento de la propuesta.

Finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones necesarias para elaborar, conseguir y mantener un sustentable resumen estratégico acerca del social media dentro del producto Masculan para el incremento de la frecuencia de compra

Objetivo general

Establecer estrategias de Social media en el incremento de la frecuencia de compra, producto Masculan, cadena pharmacys, sector norte de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar las herramientas del social media que puedan aplicarse como estrategia.
- Determinar cuál de las herramientas del social media se acoplan con el producto Masculan.
- Seleccionar herramientas basadas en social media para aumentar la frecuencia de compra en Masculan.
- Diseñar estrategias de social media que aumenten la frecuencia de compra del producto Masculan.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Dentro del desarrollo del proyecto se requieren dos tipos de investigación.

Investigación descriptiva, que nos permitirá conocer los gustos y preferencias del consumidor al momento de comprar un preservativo como: precios, calidad, nombre medios de comunicación, entre otros.

Investigación de campo, se va aplicar mediante la técnica de observación dentro del lugar donde se desarrolla la problemática a investigar, en este caso las farmacias Pharmacys ubicadas al norte de Guayaquil parroquia Tarqui.

El proyecto tendrá un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo:

Enfoque Cualitativo nos permitirá obtener hallazgos relevantes sobre el público objetivo que se llevara a cabo mediante el levantamiento de información para el desarrollo del proyecto.

Enfoque Cuantitativo se aplicara con el fin de obtener información relevante mediante la recolección de datos, la cual estará respaldada en las respuestas obtenidas en el proceso de la encuesta con el fin de obtener resultados medibles.

Técnicas de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizaran técnicas, como son la encuesta y entrevista que nos van ayudar a obtener información más a fondo del porque la baja frecuencia de compra del producto masculino, las herramientas seleccionadas se realizaran a los clientes de las farmacia Pharmacys y personal que labora en la misma.

La encuesta consistió en la formulación de preguntas realizadas a clientes de la cadena de farmacias Pharmacys con el fin de obtener información sobre el conocimiento del producto Masculino (preservativo) ya que existen varios factores que intervienen como, la escasa publicidad en la redes sociales y de su mala exhibición en las perchas, estas encuesta se realizaron a personas mayores de edad ubicados en el sector norte parroquia tarqui de Guayaquil

La entrevista consistió en la formulación de preguntas abiertas las cuales se realizaron a los auxiliares de ventas y administradores de la cadena de farmacias Pharmacys, las visitas las hicimos personalmente en los establecimientos según la disponibilidad de los entrevistados por el motivo que sus días de trabajos están designados en turnos rotativos.

Análisis general de resultados:

En base a los resultados expuesto por los instrumento de investigación realizados se concluye que los clientes ven como importancia el uso del preservativo por el motivo de prevenir cualquier tipo de enfermedad, otro elemento expuesto por los clientes es el reconocimiento de dos marcas de preservativo que son el Five y el Duo que son los primero que se le viene a mente del consumidor o son por gusto o preferencia de los demás preservativo.

Otro factor señalado es al momento de comprar un preservativo los cliente ven como importancia la seguridad que tiene el 47% a que preferir por su nombre con un 7% esto hace que al establecer una estrategia de social media dará a demostrar a los cliente que tanto el nombre del preservativo también es de importancia porque le va a dar más seguridad al momento de adquirir ese producto, a esto se le agrega a que los clientes más les gustaría ver contenidos de datos útiles con un 48%, se determina que los clientes han visualizado publicidades de preservativos mediante el internet con el 52% ya que este medio es de fácil acceso y sobre todo es de mucha ayuda y es de suma importancia.

Ya que otro factor es que el producto Masculan cuenta con 0% de conocimiento por parte de los cliente y hoy en día los clientes poseen sus redes sociales activas con un 100%, y las redes sociales que utilizan con más frecuencia son Facebook con el 45% e Instagram con el 34% Se deduce que estas redes sociales describen favorablemente el uso de las herramientas social media, el uso de tiempo establecido en las redes sociales es de 1 a 3 horas con el 49% y menos de una hora 32%.

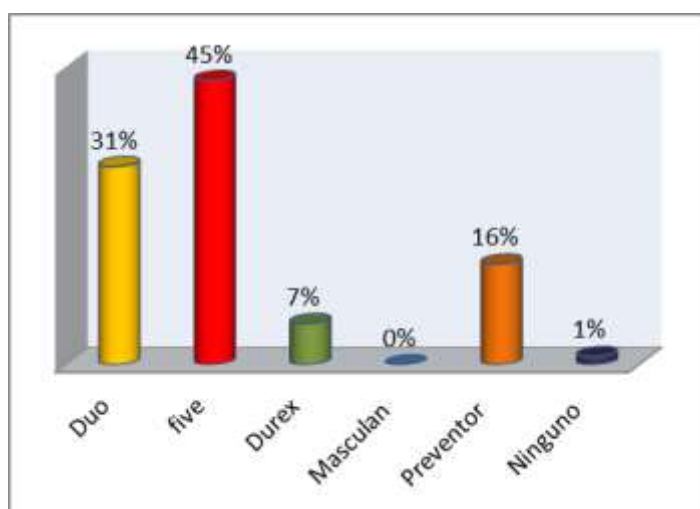
En la investigación de los auxiliares de venta y administradores de la cadenas de farmacia Pharmacys se obtuvo que el promedio de años que tiene trabajando como farmacéutico es de 2 a 16 años y la experiencia que tienen en el mercado de preservativo de un 75% en ventas, otro factor es que el preservativo que tiene mayor venta en los locales es el Five y Duo que son elecciones que prefieren los clientes. Los tipos de promociones que se realizan para impulsar la compra de preservativo son el 25% de descuento y el 2x1 son los que más se realizan y las promociones que realizan al preservativo Masculan son del 35% de descuento.

Los motivos de no tener venta el preservativo Masculan es que no lo conocen y no tiene mucha publicidad, por lo que es necesario que el preservativo cuente con una estrategia de social media utilizando así las redes sociales para poder impulsar el producto y de esta manera sea beneficiado al utilizar sus redes sociales ya que sería conocido por los clientes y así se obtuviera una mayor frecuencia de compra, las recomendaciones para el producto Masculan son mejorar la presentación e imagen del producto, impulsar el producto por sus redes sociales otro elemento es aumentar el número de unidades de las cajas y que venga con lubricante.

A continuación se detallan las principales preguntas de las Encuesta que validaron la problemática y dieron las pistas necesarias para la propuesta.

¿Que marca se le viene a la mente cuando piensa en preservativos?

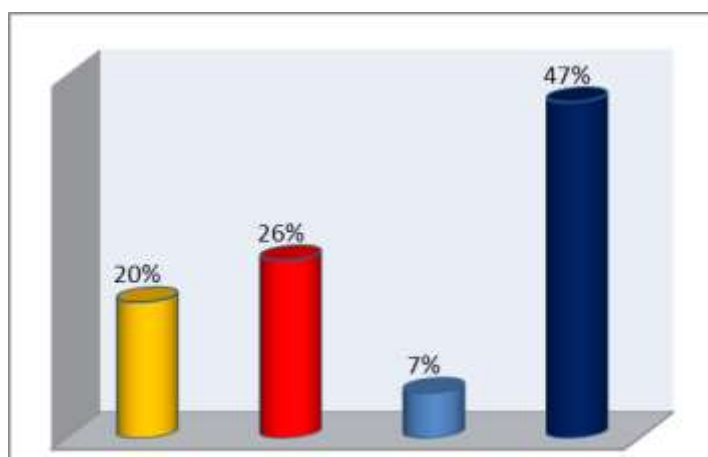
	Numero	Porcentaje %
Duo	120	31%
Five	173	45%
Durex	25	7%
Masculan	0	0%
Preventor	61	16%
Ninguno	5	1%
Total	384	100%



Se estableció que el 76% de los encuestados se concentra entre el conocimiento de las marca Five con el 45% y el 31% en la marca Duo, en menor identificación se encuentran Preventor con un16%, el Durex con el 7%, Masculan con el 0% y Ninguno el 1%.

¿Qué busca a la hora de comprar un preservativo?

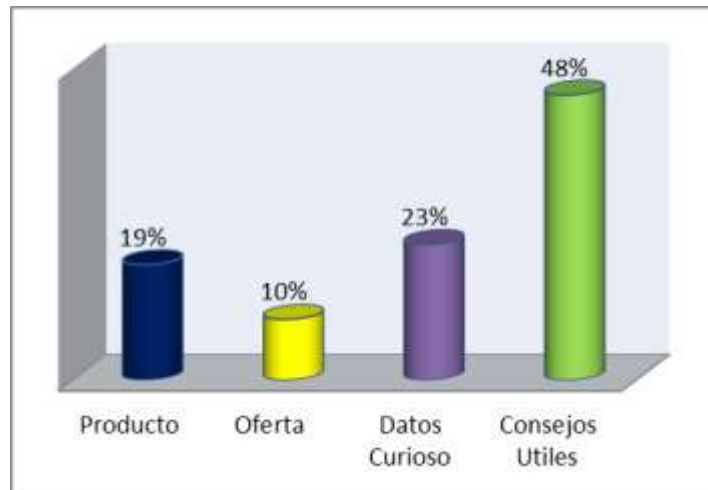
	Numero	Porcentaje %
Precio	75	20%
Calidad	98	26%



Se estableció que el 47% de los encuestados entre las variables piden Seguridad, mientras que Calidad y Precio tienen un 46% compartiendo el 26% Calidad y el 20% Precio lo que menos les interesa es el Nombre con el 7%

¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en las redes sociales sobre preservativos?

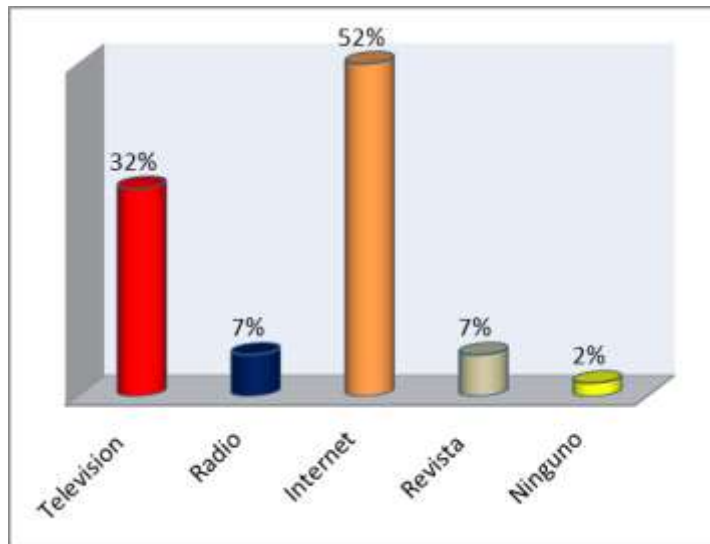
	Numero	Porcentaje %
Producto	74	19 %
Oferta	39	10 %
Datos curiosos	87	23 %
Consejos útiles	184	48 %
Total	384	100 %



Se estableció que el 48% de los encuestados indicaron que les gustaría ver publicidades sobre Consejos útiles mientras que el 23% Datos curioso, en donde Producto y Oferta tienen un 29% compartiendo el 19 % Producto y el 10% oferta.

¿En qué medios de comunicación usted ha observado o escuchado que hacen publicidad sobre preservativo?

	Numero	Porcentaje %
Televisión	125	32%
Radio	25	7%
Internet	201	52%



El 52% de los encuestados han visto publicidades por Internet y con el 32% Televisión mientras que Radio y Revista cuentan con un 14% compartiendo el 7% Radio y el 7% Revista y Ninguno el 2%.

¿Que redes sociales utilizas con más frecuencia?

	Numero	Porcentaje %
Facebook	174	45%
Twitter	48	13%
YouTube	28	7%
Instagram	132	34%
Snapchat	2	1%
Total	384	100%



Se determinó que el 79% de los encuestados utilizan con frecuencia Facebook e Instagram siendo Facebook con el 45% y el 34% Instagram con menos uso sigue Twitter con el 13%, YouTube con 7% y por último Snapchat con 1%.

Conclusiones

Se concluye que el problema fue bien planteado razones que se detectaron las causas y efectos por el cual es la escasa rotación del preservativo Masculan por ende la frecuencia de compra eran muy bajas, por esta razón se realizó una estrategia de social media para que aumente la frecuencia de compra del producto Masculan en la cadena Pharmacys

Se concluye que las teorías planteadas recomendaron que el uso del social media es fundamental y factible para las empresas ya que es un medio tradicional y de fácil acceso en donde los usuarios podrán observar las diferentes tipos de publicidades de la marca

Se concluye que los instrumentos establecidos dieron como resultado que es factible el uso de las redes sociales ya que es una herramienta necesaria y una excelente alternativa para poder publicar y promocionar sus productos esta estrategia utilizo Masculan para que aumente su frecuencia de compra y su producto sea conocido por sus clientes

Se concluyó que la estrategia establecida de marketing en el aspecto tecnológico y sus componentes son de buen uso ya que ayudaría a la gestión y al desarrollo de hacer publicidades digitales como contenidos entretenidos, útiles y de obtener su propia base de dato, y de poseer una buena relación con sus clientes.

Recomendaciones

Se recomienda utilizar frecuentemente los medios digitales, para la realización de la difusión de publicidades a través de las redes sociales del producto para la optimización de recursos económicos y materiales de campañas impresas.

Se recomienda capacitación de manera constante al Community manager para que pueda controlar, gestionar las publicaciones en las redes sociales y esté al tanto de cómo interactuar y responder adecuadamente al cliente.

Se recomienda que se lleve un control de los medios digitales para conocer la efectividad de las publicaciones en redes sociales acerca del producto y así verificar el aumento de los seguidores en las páginas con el fin de ganar reconocimiento de la marca en el mercado y con ello aumentar las ventas.

Se recomienda actualización frecuente de las publicaciones de manera periódica no menor a 10 días, para no contar con contenido desactualizado y así los clientes puedan obtener información válida de las promociones del producto.

Se recomienda actualización de manera continua el software CRM (Customer Relationship Management) para evitar inconvenientes al momento de enviar información sobre el producto a los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Arnau, M. V. (2016). *Las redes sociales*. Buenos Aires : Ugerman Editor.
- Carvajal, J. D. (2014). *Aprenda a Navegar en Internet*. Rashitec Solutions.
- Clavijo, I. G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores* . Malaga : IC Editorial .
- Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid : Wolters Kluwer España.
- Díaz, R. S. (2013). *Introducción al marketing*. san vicente : ECU .
- Duman, J. A. (2018). *social media marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2165/1/T-ULVR-1966.pdf>
- Editorial, E. (2014). *Social Media Marketing*. Editorial Elearning.
- electronico, I. d. (2011). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf

- Escudero. (2015).
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial* . Edite.
- Fernandez Verde , D., & Fernandez Rico , E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Fuentes, L. V. (2017). *Repositorio Digital ULVR: Tesis - Ingeniería en Marketing*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2001/1/T-ULVR-1803.pdf>
- Javier Segovia, P. S. (2013). *E-Commerce and Intelligent Methods*. New York: Bibliothek.
- Jimenez, K. A. (2016). *Universidad Laica Vicente de Guayaqui Repositorio ULVR*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Josep M. Martínez Polo, Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona : Editorial UOC .
- Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O* . San Juan Tlhuaca: Grupo Editorial Patria .
- León, C. R. (2016). *Manual. Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- López, G. M. (2015). *Informática básica: sistema operativo, Internet y correo electrónico*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Marchena, A. L. (2017). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Editorial Elearning.
- Marquina, J. (2013). *Plan de Social Media y Community Manger*. Barcelona .
- Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES*. Ministerio de Educación de España .
- Montes, J. N. (2014). *E-commerce* . Estado de Mexico : Editorial Digital UNID .
- Moro Vallina , M., & Rodes Bach , A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona.
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing* . Mumbai : VDS Developers.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Rafael Pedraza-Jiménez, Codina, L., & Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web* . Barcelona : Editorial UOC .
- Richardson, N. (2013). *Guía de acceso rápido al móvil marketing: cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado*. Buenos Aires : Ediciones Granica .
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales*. Barcelona : ENI.

Santillán, J. V. (2015). *Tecnologías de la información (2a. ed.)*. San Juan Tlhuaca: Grupo Editorial Patria .

V. Kumar, W. R. (2018). *Customer Relationship Management*. Springer.

Wikipedia. (28 de 11 de 2018). *wikipedia* . Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_influyente

wikipedia. (2018). Recuperado el 23 de julio de 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_digital