

ESCUELA SUPERIOR POLITÉNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA MERCADOTECNIA

SOCIAL MEDIA PLANNER PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA PISMADE S.A. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JAZMIN STEFANIA BRAVO NAPA

DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

© 2022, Bravo Napa Jazmin Stefania

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jazmin Stefania Bravo Napa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de Julio del 2022

Jazmin Stefania Bravo Napa

C.I. 0605652015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular Certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: SOCIAL MEDIA PLANNER PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA PISMADE S.A. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, realizado por la señorita: JAZMIN STEFANIA BRAVO NAPA, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	(They	2022-07-13
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco, Msc DIRECTOR(A) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	opplasto	2022-07-13
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD MIEMBRO DEL TRIBUNAL	Alle-	2022-07-13

DEDICATORIA

Le dedico especial mente a Dios por la sabiduría, a mi padre Fernando Bravo, por todo su esfuerzo y apoyo condicional que me brinda día con día para que pueda cumplir con mis metas profesionales y personales, de igual manera a mi madre Bexcy Napa por acompañarme en cada proceso, de mi camino estudiantil. Esto es para mí y por ustedes.

Jazmin

AGRADECIMIENTOS

El más sincero agradecimiento a la escuela superior politécnica de Chimborazo por el conocimiento impartido, a cada uno de los ingenieros por sus conocimiento y consejos compartidos en día a día de la vida universitaria, por marca un antes y un después.

Jazmin

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDIC	E DE TABLAIX
ÍNDIC	E DE GRÁFICOXI
ÍDICE	DE FIGURAXII
ÍNDIC	E DE ANEXOXIII
RESU	MENXIV
SUMM	IARY/ABSTRACTXV
INTRO	DDUCCIÓN1
САРІТ	TULO I
1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL4
1.1.	Introducción al marketing4
1.1.1.	Marketing del siglo XXI4
1.1.2.	Evolución del marketing
1.1.3.	El paso de marketing 1.0; 2.0; 3.0 y 4.0
1.1.4.	Nuevos canales y relación con el cliente
1.1.5.	Nuevo perfil del consumidor
1.1.6.	Social media y redes sociales: origen, tendencias y evolución9
<i>1.1.7</i> .	El Social media
1.1.8.	Redes sociales
1.1.9.	Plan de social media
САРІ́Т	TULO II
2.	MARCO METODOLÓGICO18
2.1.	Enfoque de investigación
2.2.	Nivel de Investigación
2.3.	Diseño de investigación
2.4.	Tipo de estudio - investigación:
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra19
2.5.1.	Proyección de la población
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación
2.6.1.	Métodos
262	Tócnicas 21

2.6.3.	Instrumento	21
2.7.	Hipótesis	22
2.7.1.	Hipótesis Nula (H0)	22
2.7.2.	Hipótesis Alternativa (H1)	22
2.7.4.	Comprobación de hipótesis	24
CAPÍTI	U LO III	
3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTAS	26
3.1.	Resultados	26
3.1.1.	Encuesta Piloto	26
3.1.2.	Análisis e interpretación de la encuesta	26
3.1.3.	Discusión de resultados	47
3.2.	Propuesta	48
3.2.1.	Tema de la propuesta	48
3.2.2.	Introducción de propuesta	48
3.2.3.	Misión	49
<i>3.2.4</i> .	Visión	49
<i>3.2.5.</i>	Modelos de propuesta	50
<i>3.2.6.</i>	Análisis FODA	50
<i>3.2.7.</i>	Estrategias	51
<i>3.2.7.1.</i>	Estrategia O1- E1	51
<i>3.2.7.2</i> .	Estrategia O2- E2	54
<i>3.2.7.3</i> .	Estrategias O3- E3	56
3.2.7.4.	Estarategia O4 – E4	58
<i>3.2.7.5.</i>	Estrategia O4- E5	60
<i>3.2.7.6.</i>	Estrategia 05- E6	62
3.2.7.7.	Estrategia O6- E7	64
<i>3.2.8.</i>	Indicadores y presupuestos	66
CONCI	USIONES	67
RECON	MENDACIONES	68
BIBLIO	GRAFÍA	
ANEXO	os estados esta	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Marketing en evolución	6
Tabla 2-1:	Evolución del marketing	7
Tabla 3-1:	Modelo de canva de plan de social media	14
Tabla 1-2:	Partners y gestión de redes sociales	22
Tabla 2-2:	Mensaje Push y gestión de redes sociales	23
Tabla 3-2:	Canales y gestión de redes sociales	23
Tabla 4-2:	Correlación de Spearman	24
Tabla 5-2:	Resumen de la Prueba de hipótesis	25
Tabla 1-3:	Estadística de fiabilidad	26
Tabla 2-3:	Género	26
Tabla 3-3:	Edad	27
Tabla 4-3:	Ocupación	28
Tabla 5-3:	Ingresos	29
Tabla 6-3:	Influencia en decisión de compra	30
Tabla 7-3:	Uso de Redes Sociales	31
Tabla 8-3:	Recibe Publicidad	32
Tabla 9.3:	Le Gusta recibir Promociones	33
Tabla 10-3:	Tienen un perfil en redes sociales	34
Tabla 11-3:	Frecuencia de uso	36
Tabla 12-3:	Uso de la red social	37
Tabla 13-3:	Acceso a Internet	38
Tabla 14-3:	Información PISMADE	39
Tabla 15-3:	Promociones Pismade S.A.	40
Tabla 16-3:	Promociones Redes Sociales	42
Tabla 17-3:	Obtener información de la empresa	43
Tabla 18-3:	Gestión de las redes sociales	44
Tabla 19-3:	Actividades de la empresa	45
Tabla 20-3:	Buen Uso de las redes sociales	46
Tabla 21-3:	Modelo de social media canva propuesta	50
Tabla 22-3:	Análisis FODA	51
Tabla 23-3:	Estrategia 1- Partners	51
Tabla 24-3:	Estrategia 2- Conexión	54
Tabla 25-3:	Estrategia 3- Meta ADS	56
Tabla 26-3:	Estrategia 4- Informativo	58

Tabla 27-3:	Estrategia 5- Promocional	60
Tabla 28-3:	Estrategia 6- Tendencia	62
Tabla 29-3:	Estrategia 7- Cronograma	64
Tabla 30-3:	Indicadores y presupuesto	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Gestión de valor	4
Gráfico 2-1:	Medios de comunicación	8
Gráfico 3-1:	Beneficios del social media marketing	10
Gráfico 4-1:	Clasificación de los medios sociales	11
Gráfico 5-1:	Opciones de la estrategia de contenidos	16
Gráfico 6-1:	Cualidades y funciones de CM	17
Gráfico 1-3:	Género	27
Gráfico 2-3:	Edad	28
Gráfico 3-3:	Ocupación	29
Gráfico 4-3:	Ingresos	30
Gráfico 5-3:	Influencia en decisión de compra	31
Gráfico 6-3:	Uso de redes sociales	32
Gráfico 7-3:	Recibe Publicidad	33
Gráfico 8-3:	Le gusta recibir promociones	34
Gráfico 9-3:	Perfil en redes Sociales	35
Gráfico 10-3:	Frecuencia de uso	36
Gráfico 11-3:	Uso de las redes sociales	37
Gráfico 12-3:	Acceso a Internet	39
Gráfico 13-3:	Información Pismade S.A	40
Gráfico 14-3:	Promociones Pismade S.A.	41
Gráfico 15-3:	Promociones redes sociales	42
Gráfico 16-3:	Obtener información de la empresa.	43
Gráfico 17-3:	Gestión de redes sociales	45
Gráfico 18-3:	Actividades de la empresa	46
Gráfico 19-3:	Buen uso de redes sociales	47

ÍDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Social media manager	53
Figura 2-3:	Historias de redes sociales	55
Figura 3-3:	Facebook ADS	57
Figura 4-3:	Información	59
Figura 5-3:	Promocional	61
Figura 6-3:	Entretenimiento	63
Figura 7-3:	Cronograma	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: CUESTIONARIO

RESUMEN

La finalidad que persiguió el presente trabajo de integración curricular fue sobre el social media planner para la gestión de las redes sociales de la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba, en la cual se comenzó con la investigación teórica, como la amplia sustentación bibliográfica sobre las variables de estudios aplicadas, donde la implementación de la metodología fue desde un enfoque mixto, también mediante técnicas como la encuesta, la cual fue dirigida a los ciudadanos económicamente activos de la ciudad de Riobamba, el tipo de estudio es transversal, también se involucraron métodos como el inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico. El aporte científico se sustentó mediante la comprobación de la hipótesis, el estudio se dio mediante la correlación de Spearman, en la que se obtuvo que las variables tienen una intensidad de correlación moderada, posteriormente se realizó el análisis situacional (FODA) de la empresa, el cual fue basado en los datos obtenidos, en el que se pudo observar que la empresa Pismade no realiza un buen uso de la redes sociales, lo que permitió comprobar que el social media planner permite la correcta gestión de la redes sociales en la empresa, finalmente se establecieron 7 estrategias de social media que permita el correcto uso de la redes sociales de la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba el cual se socializara con el gerente de la empresa.

Palabras claves: <MARKETING DIGITAL>, <SOCIAL MEDIA>, <REDES SOCIALES>, <MARKETIG EN REDES SOCIALES>, <MARKETING 2.0>.

PROCESOS TECNICOS Y ANALISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL 22 JUL 2022 REVISIÓN DE RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Hora: 10:44 20-07-2022

1568-DBRA-UTP-2022

SUMMARY/ABSTRACT

The objective of this research was to use the social media planner to manage the social networks of the company Pismade S.A. in the city of Riobamba. The first step was to carry out bibliographical research that supported similar studies on the applied study variables. This study follows a hybrid approach whose technique was a survey directed at economically active citizens of Riobamba. The type of study is cross-sectional and based on an inductive, deductive, analytical, synthetic, and systemic methodology. Next, the data obtained allowed us to verify the hypothesis through Spearman's correlation, whose findings reported that the variables share a moderate correlation intensity. After this process, the data collected were essential for the SWOT situational analysis of the company. As a result, it was possible to determine that the Pismade company does not make an optimal use of social networks; for this reason, implementing the social media planner enables the appropriate management of social networks in the company. Finally, it was necessary to set seven social media strategies that will be socialized with the company manager to improve and promote the correct use of the social networks of the company Pismade S.A. of Riobamba city.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL MEDIA>, <SOCIAL NETWORKS>, <MARKETING IN SOCIAL NETWORKS>, <MARKETING 2.0>.

Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra Mgs. en Lingüística y Didáctica

de la enseñanza de Idiomas Extranjeros

C.I. 060274953-3

INTRODUCCIÓN

Luego de una pandemia mundial, los medios tecnológicos tuvieron un crecimiento repentino, siendo uno de ellos las redes sociales, el cual es el medio de relación y comunicación entre personas, donde las empresas no se deben quedar atrás, ya que es el medio interactivo con los clientes potenciales.

Donde el social media planner para la gestión de las redes sociales de la empresa Pismade S.A. de la ciudad Riobamba, tiene como meta principal el crecimiento de la empresa en las redes social mediante un proceso planificado y estratégico y no empírico como lo ha venido haciendo desde la creación de sus perfiles en redes sociales como lo es Facebook en Instagram.

El presente trabajo de integración se encuentra dividido en tres capítulos donde en el primer capítulo se fundamentó los antecedentes del social media y la gestión de las redes sociales, como también la fundamentación teórica de las dos variables de estudios, el que permitió sustentar el trabajo de integración, mediante fuentes de investigación válidas.

El capítulo dos se describe la metodología utilizada en el proyecto de integración como también técnicas e instrumentos de estudios, lo que permitieron diagnosticar la situación del social media y la gestión de las redes sociales en la empresa Pismade S.A., mediante la aplicación de un cuestionario y la encuesta.

El capítulo tres se encuentra el marco de resultado y propositivo, donde se realizó la discusión de la información recabada en la investigación de campo, como también la propuesta de estrategia basadas en el modelo canva de social media de Esparragoza, el cual fue modificado, según las necesidades de la investigación.

Finalmente se encuentra el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones basada en los datos obtenidos, en la fundamentación teórica, el análisis situacional de empresa y la propuesta establecidas en el presente trabajo de integración curricular.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

La búsqueda profunda y detallada de cada una de las variables de estudios las cuales son el social media planner y la gestión de las redes sociales, con el fin de fundamentar teóricamente la presente investigación, en los cuales se revisó artículos virtuales nacionales e internacionales, de diferentes proyectos de grado, donde se selecciona los siguientes apartados:

En la universidad técnica de Ambato, en una tesis de la facultad de ciencias administrativas, con el tema "Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato" la cual fue una investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. (Ramírez, 2015, p.25) permite conocer la importancia de la implementación de un plan de social media en la gestión de las redes sociales de la empresa My Shoes, la cual realiza una fundamentación teórica basada en estrategias de marketing digital y redes sociales.

De igual manera (Yugcha, 2017, p.89) en su tesis con el tema "Desarrollo de un Plan de Social Media Marketing para la Empresa "NATRANSCOM Cía. Ltda.", de la ciudad de Quito, período 2017-2018, asegura que elaborar el plan de social media Marketing con diversos tipos de estrategias que permitirán a la empresa mejorar su imagen corporativa, así como el incremento de las ventas de los servicios a través de la captación y fidelización de clientes tanto nuevos como actuales, fue un tipo de investigación de observación directa en la misma institución y de campo mediante la encuestas realizas al cliente de la empresa NATRANSCOM Cía. Ltda.

El presente artículo (Álvarez et al., 2019, p.26) hace referencia a la propuesta de un plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca mediante el uso efectivo de la red social Facebook desde un enfoque empresarial aplicado a la empresa automotriz Importadora Zumbauto.

En la universidad Pontificada de Comillas (Guerrero, 2019, p.98) en su proyecto de titulación de la facultad de ciencias económicas y empresariales, con el tema "Social media: desarrollo de social media de una empresa, describe que llevo a cabo un plan de redes sociales ideal para cualquier empresa conviene, donde en primer lugar realiza un análisis DAFO, estableció objetivos y las estrategias más óptima para conseguirlo, especificando las herramientas y el plan de contenido y finalmente evaluó la rentabilidad del plan.

La siguiente tesis realizada por (Chavarría, 2019, p.67) en la universidad URMACH en la facultad de ciencias sociales de la carrera de comunicación social, nos detalla que el presente proyecto de investigación trata sobre la propuesta de un modelo de plan de social media para el diario "El

Nacional" de la ciudad de Machala, donde plantea mejorar la notoriedad de la identidad corporativa del medio de comunicación.

(Sánchez et al.,2020, p.67) nos describen en su artículo, que cuando comenzó a percibirse las redes sociales como un factor importante que podía afectar al negocio empresarial muchas organizaciones la han tenido en cuenta para el desarrollo de su gestión; esta utilización de las redes sociales es especialmente relevante en las empresas turísticas ya que dependen en gran medida de la opinión y la experiencia del cliente. Así, fue como plantío conocer el uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero a través de una investigación cualitativa mediante entrevistas a diez responsables de la gestión de redes sociales de establecimientos hoteleros.

Una investigación desarrollada en Cuenca por (Aucay & Herrera, 2017, p.56) en el cual el objetivo principal se enfoca el nivel de uso, así como la administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las Micro y Pequeñas Empresas; la investigación fue de tipo cuantitativa, la muestra la tomaron de las Micro y Pequeñas empresas de la ciudad y para la recolección de información el donde implementó una encuesta la cual valido mediante el uso del alfa de Cronbach, los resultados obtenidos demuestra un bajo nivel de adopción de redes sociales en la microempresa y un nivel medio en la pequeña empresa, también pudo observar que en los establecimientos que utilizan las redes sociales y las aplicaciones móviles para actividades de comunicación y mercadotecnia.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Introducción al marketing

(López, 2019, p. 45) determina el marketing como el conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con la mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción.

El desarrollo tecnológico exponencial que se experimenta en la era de internet, altera indiscutiblemente el balance de poder entre empresa y cliente, ya que el acceso sencillo y casi inmediato a la información empodera al consumidor, de forma que puede exigir más y elegir mejor, lo que impide un poco la gestión de la mercadotecnia en la organización, donde (Bringas, 2021, p. 8) menciona los tres pasos para la generación y capturar valor.

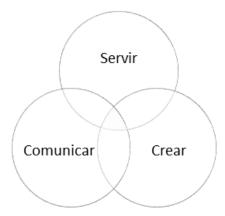


Gráfico 1-1. Gestión de valor

Fuente: Bringas, (2021)

El grafico se fundamenta en tres pasos sencillo, para generar y capturar valor donde, servir es conocer con exactitud nuestro público objetivo, hacia donde va dirigido el producto o servicio; mientras que comunicar, es establecer dialogo con el consumidor, saber que tono utiliza la audiencia y finalmente crear, donde se conoce el cómo podemos aportar valor a los clientes.

1.1.1. Marketing del siglo XXI

Qualaman 2019 el cual fue citado por (Benedetti, 2020, p. 8) menciona que el marketing ya no es de otra época, se moderniza al compás de los avances digitales; las redes sociales y los Smartphone

cabían radicalmente, y de forma bilateral, de tal manera de como las personas interactúan con las marcas, así como las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos, servicios y brindar atención a sus clientes.

El marketing en las redes sociales es una herramienta poderosa para que las organizaciones de todo tamaño conecten e interactúen con clientes actuales o potenciales (Branding, 2021, p. 96).

1.1.2. Evolución del marketing

El marketing ha sido revolucionado por los canales Digitales, lo que requiere la comprensión del comportamiento nuevo del consumidor virtual; factores como la confianza en línea, los cirberriesgos, la calidad web, el enfoque tecnológico o el ecosistema digital, entre otros, lo que son actualmente el centro de investigación debido a su influencia en la toma de decisión de la compra electrónica (Juárez, 2018, p. 50).

1.1.3. El paso de marketing 1.0; 2.0; 3.0 y 4.0

1.1.3.1. Marketing 1.0

La evolución de las herramientas sociales refleja los cambios tecnológicos y sociales que se ha experimentado por internet en las últimas dos décadas, la cual se divide en dos grandes etapas, la 1.0 y la 2.0, impulsados por el auge de nuevos dispositivos tecnológicos y sistemas operativos, como consecuencia es continua de la aparición de nuevas herramientas 2.0 (Sánchez, 2017, p. 45).

1.1.3.2. Marketing 2.0

(Saco, 2019, p. 11) Nos detalla que con la llegada de la web 2.0, se produce un cambio en la forma de relacionarse entre las empresas y los usuarios, adquiriendo estos últimos un mayor protagonismo. Dentro de estos espacios el usuario cada vez opina más y las empresas se ven obligadas, en cierta medida, a contar con más presencia en internet; es el entorno óptimo para que apareciesen los primeros medios sociales como chats, foros, o blogs antecedentes directos de las redes sociales como las conocemos en la actualidad.

1.1.3.3. Marketing 3.0

Para (Kartajaya et al., 2018, p. 97) en el marketing 3.0 como atraer los clientes con un marketing basado en valores, hablando del gran cambio que se ha producido desde un marketing 0.1 centrado en el

producto, hacia un marketing 2.0 centrado en el consumidor y finalmente a un marketing 3.0 centrado en la persona.

El marketing 3.0 según (Kotler et al., 2021, p. 84) menciona que el cliente no busca solo satisfacción funcional y emocional, sino más bien satisfacción espiritual, por medios de las marcas que prefieren y de esta manera las empresas comienzan a diferenciarse por sus valores, actualmente no solo buscan beneficios con sus productos y operaciones, si no también ofrecen soluciones a los problemas sociales y medioambientales más graves del mundo.

En la tabla 1-1 se puede observar de manera resumida la evolución del marketing desde el 1.0 a el marketing 3.0.

Tabla 1-1: Marketing en evolución

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	
Privilegia el beneficio racional el posicionamiento y la participación en la mente del cliente.	Pone el énfasis, los esfuerzos y recursos, para poner en función además de la mente, el corazón trabajando fuertemente las emociones.	Aparece cuando el marketing va más de ganar la mente y el corazón también cuando llega el espíritu y toca el alma de los clientes objetivos, no solo vendiendo productos o servicios, sino ocupándose de los pobres a través de la responsabilidad.	

Realizado por: Bravo, J. 2022 Fuente: (Vicente, 2017)

1.1.3.4. Marketing 4.0

Para Kartajaya et al., (2018, p.79) El marketing 4.0 aprovecha la conectividad entre dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y la conectividad entre personas de manera que fortalesca el compromiso de los consumidores.

Tabla 2-1: Evolución del marketing

Características	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores	Marketing 4.0 Centrado en la colaboración
Chiefivo I .		Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Que la maraca impulse valores y hacer un mundo mejor	Construir valores lazos y conversación con base en la colaboración
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola de tecnología	La creación de redes
Percepción del marcado por la empresa	Marcados en masas consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Consumidores con mente, corazón, consciencia y espíritu	Consumidores integrales con fuerza colaborativa
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de las marcas	Creación de comunidad colaborativa
Directrices de marketing corporativo	Especificaciones del producto	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivos y valores de la marca. Con productos y servicios diferenciadores	Proposición de valor de la marca	Guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el awareness a la recomendación
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Social
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones y comunicación bidireccional	Colaboración y creación de una comunidad conformada no solo por el personal interno de la marca sino también por los consumidores y los usuarios de internet	Interacción constante u cercana
Principales medios de comunicación	Medios tradicionales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales y digitales y virtuales
Mensaje que transmite la marca hacia las personas	Vender y solo vender	Quiero conocer lo primordial	Quiere ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las verdaderas necesidades del cliente y fomentar los valores	Colaboración constante con la marca, comunidades e influencers

Realizado por: Bravo, J. 2022 Fuente: (Shum Xie, 2020)

1.1.4. Nuevos canales y relación con el cliente

(Lacoste, 2018, p. 69) Determina que el cliente del XXI ha adoptado como propios los nuevos canales de comunicación, lo que supone un reto para las empresas, puesto que le obliga a reaccionar de forma rápida para ofreces eso nuevos canales de contacto.

Es más que evidente que hay muchos canales a disposición, quizá incluso demasiados. Por el cual la hora de tomar la decisión, como en que canal tiene sentido tener una presencia activa, hay que conocer bien sus diferencias, tanto en funcionalidades como perfiles de usuario que las habitan. Esto nos dará una pista de qué contenidos funcionan mejor para aprovechar bien el esfuerzo que supone mantener activa una red social (Sanagustín, 2017, p. 69).

El crecimiento acelerado de los medios digitales, en el cual describe (Richardson et al., 2019, p. 102) una nueva estructura para sus comunicaciones de marketing en los medios virtuales es:



Gráfico 2-1. Medios de comunicación

Fuente: (Richardson et al., 2019)

1.1.5. Nuevo perfil del consumidor

Para (Palencia, 2016, p. 138) con la era digital, ha nacido un perfil de consumidor cuyas cualidades principales son:

- Se encuentra hiperconectado y hace uso de multidispositivo
- No utiliza un único canal de compra.

- Es más informado, cuando quiere algo se retroalimenta de todas las opciones que se encuentras disponibles en el mercado, también se deja influenciar más rápido por los comentarios.
- Es racional, por que estudia las alternativas y cada vez es menos que compran por impulso.
- No es conformista, no se conforma con la primera alternativa, sino que se da el tiempo de comparar y busca la mejor opción.
- Es exigente, se encuentra empapado de información por lo que revindica sus derechos.
- Actualmente es internacional, no tiene problemas en comprar lo que quiere así sea en una empresa extrajera.
- Tiene principios, ya que busca marcas consecuentes con sus necesidades.
- No duda en la hora de cambiar de marca tras una mala experiencia de compra.
- Quiere inmediatez al momento de obtener respuestas y de adquirir lo que busca.
- Demanda experiencias personalizadas por lo que quiere sentirse único.

1.1.6. Social media y redes sociales: origen, tendencias y evolución

1.1.6.1. Origen de los medios sociales

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web llamado classmates.com, con esta red social el pretendió que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de su vida educativa según nos menciona (Fresnos, 2018, p. 12).

1.1.6.2. Evolución de los medios sociales

Actualmente, la tecnología se ha convertido en una parte esencial de la vida cotidiana ya que la mayoría de las personas, sin importar su edad, sexo, religión o raza, dependen en gran medida de ella, donde también, se nota que la tecnología ha engullido el mundo de la comunicación y es uno de los campos de más rápido desarrollo en la vida moderna lo que significa que la tecnología está facilitando la vida de los seres humanos, por lo que es obvio por los aparatos electrónicos utilizados para apoyar la tecnología, siendo de la misma forma, el uso de los medios de comunicación social que continúa aumentando en crecimiento y desarrollo, a medida que crece la demanda, las plataformas de redes sociales tienen que encontrar formas cada vez más eficientes de servir a sus usuarios, por lo que las plataformas de las redes sociales se adaptan y cambian constantemente para su público objetivo (Hyatt, 2019, p. 45).

1.1.7. El Social media

La social media conforma una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación entre las personas y la empresa que ha cambiado el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la direccionalidad en los mensajes (Moreno, 2014, p. 23).

Para (Guart & López, 2020, p. 76) social media es un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permite la creación y el intercambio de contenidos por medio del usuario.

1.1.7.1. Beneficios de la social media

La social media cada vez obtiene más benéficos para las organizaciones, lo cuales son los siguientes (Cardador, 2019, p. 161):

ESCUCHAR

•Gracias al monitoreo de las redes sociales en tiempo real, podemos saber las menciones que nos han hecho los usuarios y en función a estas generar contenidos de calidad para ellos, las que determinaran como crear un vinculo o relación con ellos al mismo tiempo que vamos tomando el pulso a la reputación de nuestra empresa, marca servicio y/o producto.

ESPIAR

•Gracias a esto podemos "espiar" directaente a nuestro competidores en las redes sociales y obtener información esencial para nuestra campaña de marketing. Tranquilo espiar no es malo, es mas nuestra competencia, si tenemos presencia en las redes sociales, estan pediente de nosotros; por hacer o mismo nosotros pero a la inversa no estamos cometiendo delito algun. Saber lo que hace la coompetencia en tiempo real nos permite tomar decisiones que nos ayudarán a innovar y prever soluciones cleve en el sector de la nuestra empresa.

UNIONES

•Tenemos que buscar uniones claves con los usuarios de las redes sociales, además estas uniones pueden ser especilistas con el mismo sector de nuestra empresa: nos aportara confianza y seguridad en los ususarios que nos siguen, con el conteido correcto podemos influir enormemente en la decisión de compra o no en nuestra web.

Gráfico 3-1. Beneficios del social media marketing

Fuente: (Cardador, 2019)

1.1.7.2. Clasificación de los medios sociales

(Shum Xie, 2020, p. 55) Los medios sociales pueden presentarse de diferentes formas, debido que la piedra angular del social media es la comunicación y creación de contenido. Los medios sociales se clasifican de la siguiente manera:

MEDIOS SOCIALES COMUNICACIÓN COLABORACIÓN MULTIMEDIA ENTRETENIMIENTO Plataformas Blog y micro-blog Preguntas y Compartir respuestas (Q&A) fotos de eventos · Crowd Wisdom · Compartir Mundos · RRSS por ubicación Plataforma de contenido virtuales Marcadores o geolocalización comentario Plataforma de Juegos en sociales · RRSS por nicho Foros en linea emisiones en linea Agregadores y vivo o directo RRSS de negocio Redes sociales publicadores de · Compartir completas RRSS de video contenido en música Mensajeria Internet RRSS de fotos instantánea Sitios de opinión RRSS para Plataformas y rating compartir arte de servicios Comercio y mercado · Plataformas de social comunicación Crowdfunding interna Plataforma de · Plataformas de movimiento social curación de contenido

Gráfico 4-1. Clasificación de los medios sociales

Fuente: (Shum Xie, 2020)

1.1.7.3. Funciones del Social Media

El Social Media es el encargado de crear una planificación estratégica para la marca, antes de hacerlo requiere que haga un estudio de mercado y buscar que cada movimiento sea en función de un objetivo, en el cual la social media también hace estas tareas según (Avitina, 2020, p. 56):

- Analizar qué tan eficiente es el plan estratégico.
- Diseñar estrategias eficaces para el contenido.
- Establecer las estrategias.
- Elegir el público objetivo.
- Decidir una toma decisiones.
- Rastreo de presupuestos.
- Definir las piezas que se usarán para llevar a cabo las tareas.

1.1.7.4. Social CRM

En el enfoque del social CRM, prevalecen cuatro elementos heredados de la filosofía CRM (Roldán , 2016, p. 59):

- a. Inteligencia de clientes: se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos y servicios enfocados a sus expectativas.
- b. Interactividad: el proceso de comunicación pasa de un monólogo de la empresa al cliente a un diálogo entre la empresa y el cliente.
- c. Fidelización de clientes: en la práctica, es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos.
- d. Personalización: cada cliente desea recibir promociones y ofertas únicas, por lo que se necesitan gran esfuerzo en inteligencia de las bases de datos para desarrollar una correcta segmentación de clientes.

1.1.7.5. Las 4P's de la social media

Un intento un tanto forzado de reflejar que las de siempre ya no son suficientes y que las nuevas tecnologías nos permiten hacer cosas antes inviables. (Somalo, 2017, p. 34) nos menciona que no hay unanimidad en cuanto a cuáles son las 4P digitales pero las siguientes son las más nombradas:

- Personalización: establecer mensajes únicos, mediante los medios digitales masivos.
- Participación: el consumidor dejo de ser un objeto pasivo ahora decide sin participar.
- Peer to peer: las personas valoran más las opiniones de la gente que conoce que la publicidad.
- Predicciones modeladas: la gran cantidad de información que tenemos disponible en los medios digitales unida a la enorme capacidad de cuantificar en tiempo real los resultados provocan una forma diferente de trabajar en el ámbito digital con respecto al tradicional.

1.1.7.6. Las 4C's de social media

Ya que el marketing digital ha venido evolucionando, nos da la apertura a las 4C las cuales son según (Esparragoza, 2016, p. 269):

- Contenido: es el rey, por el contenido es por lo que los clientes o usuarios visitan la página de la empresa, por eso, la importancia de generar contenido útil garantiza el éxito de una campaña comercial en redes sociales.
- Contexto: Se debe conocer el público objetivo, con el fin de diseñar la estrategia focalizada, para que el mensaje que se transmite al usuario por medio de la red tenga sentido.

- Comunidad: las empresas desean tener cada día más clientes, pero si los consideran a todos como una comunidad interesada en su marca pueden crear una.
- Conexión con ellos, y así poder generar un ambiente de confianza y credibilidad para poder fidelizarlos.

1.1.8. Redes sociales

Los sitios de redes sociales permiten que los individuos se conecten o establezcan conexiones con amigos, compañeros y asociados, las cuales se construyen alrededor de intereses en común, ambientes compartidos o de relaciones personales (Lamb et la, 2017, p. 89).

Las redes sociales se han convertido en el centro neurálgico de la web 2.0, ya que son plataformas que permiten crear y compartir contenido con millones de usuarios en tiempo real. Esto hace que se conviertan, a su vez, en una parte importante de la estrategia de comunicación de cualquier empresa ya que comunicar a través de internet es positivo (Berenguer, 2019, p. 57).

1.1.8.1. Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales se clasifican, según el atendido del público objetivo al que se dirige o al tipo de contenido que alberga, donde (Dotras, 2018, p. 32) las divide en dos categorías:

- Horizontales son lo más generalizados, lo que agrupan a personas con múltiples intereses, donde destaca Facebook y Twitter
- Verticales, por el contrario, agrupa personas con interés similares, unas de la más popular es la red profesional de LinkedIn

1.1.9. Plan de social media

1.1.9.1. Actitud de las empresas frente a las redes sociales

Las redes sociales han aumentado su popularidad a nivel global en los últimos años, por este hecho ocurrido, las organizaciones se están encaminando a diferentes enfoques para la oferta de sus productos y servicios a los consumidores con el único fin de aprovechar la prominencia de los sitios web. (Mir, 2016, p. 88).

Tabla 3-1: Modelo de canva de plan de social media

Social Medio Canvas			Proyecto			
Partners	Actividades clave	Recursos disponibles	Mensajes Push	Canales Primarios	Tono de conversación	Interlocutores
Define a aquellos colaboradore s que le van a ayudar en el desarrollo de tu presencia online ¿necesita asesoría externa? ¿Puede promover la participación de tus clientes?	¿Cuáles son aquellas actividades que consideras fundamentales para hacer llegar eficazmente los mensajes? ¿Análisis de tus segmentos? ¿Análisis de partners?	¿Cuántas con tecnología? ¿Recursos disponibles? Valora tu conocimiento también Recurso necesarios ¿A quiénes necesitas fundamentalm ente para desarrollar tu estrategia?	Define los mensaje que tu empresa necesita transmitir Mensajes Pull Define los mensaje que sabes le gustan a tu comunidad	¿Cuáles son los canales básicos para tu estrategia de social media? Canales secundarios ¿Qué canales puedes considerar de apoyo a tu estrategia de social media?	Define de qué manera vas a conversar y acercar tus mensajes a tu audiencia. ¿vas a ser amigable? ¿profesional? ¿divertido? ¿aceptan todos tus segmentos el mismo tono?	Define tu audiencia objetivo ¿Cómo la vas a segmentar? ¿Es importante diferenciarlos ?
Costos		Objetivos				
¿Cuál es el gasto monetario y de tiempo que requiere el desarrollo de la gestión? ¿Cómo afectan los parthers a ese costo? ¿y a los clientes?			¿Qué objetivos de conversión esperas lograr?, ¿monetarios?, ¿de reputación de marca?, ¿mejorar tu capacidad de innovación?, ¿creación de producto?			

Realizado por: Bravo, J. 2022 Fuente: Esparragoza (2016), p. 298

1.1.9.2. Target

La definición del público es realmente importante, por el cual definir correctamente nuestros públicos objetivos, permitirá establecer el formato del contenido, como también la plataforma y la pauta (Zuccherino, 2016, p.47).

1.1.9.3. Objetivo

La formulación de objetivos implica comprender la misión de la organización para establecerlos en terminos concrentos, ya que los objetivos seleccionados requieren de recuersos y determinaran muchas de las actividades de la empresa (Maubert & Hernández, 2017, p. 402).

(Zuccherino, 2016, p. 70) Los objetivos del plan de Social Media deben estar contenidos en el plan de Marketing general. Este punto es sumamente importante ya porque en muchas empresas se carece un plan general y esto hace que los esfuerzos que se realicen en las Redes Sociales sean intentos aislados que pierden fuerza por no estar integrados con los anteriores. Cuando hablamos de objetivos en las Redes Sociales y el mundo digital encontramos tres grandes pilares que aplican para la mayoría de los negocios:

- Ventas.

- Comunicación.
- Atención al cliente.

1.1.9.4. Objetivos SMART

El metodo smart permite la focalizas las metas, manteniendo los obejtivos iniciales, lo que le permite tener un seguimiento y llevar a cabo acciones para cumplirlos, dedinir los objetivos nos direcciona a las acciones y esfuezo que se quieren conseguir (Muñoz, 2019, p. 78) tambien nos menciona los objetivos SMART:

- **S** (especifico): debe ser lo mas concreto posible
- **M** (medibles): Debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable.
- **A (alcanzables):** Debe ser ambicioso, un reto, pero que sea posible. Hay que dar la opción de reajustas los objetivos si hay cambios en el entorno.
- **R** (**relevante**): Debe generar un efecto significativo dentro del proyecto.
- T (basado en el tiempo): Cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que nos ayudará a marcar las distintas etapas que nos permiteirán llegar a la meta propuesta.

1.1.9.5. Estrategia

(Soria, 2017, p. 25) En cualquier empresa pequeña, mediana o grande, las decisiones están siempre vinculadas a la planificación estratégica de la organización, donde la toma de decisiones es un proceso meticuloso en el que influyen, entre otros factores, la asimilación e integración de valores que definen la imagen de marca de una organización.

1.1.9.6. Estrategia de contenido

Para (Sanagustín, 2016, p.51) el contenido que ofrece una empresa es lo que le añade su personalidad, si las piezas transmiten distintos mensajes se encontraría ante una estrategia fallida y sería como cuando una persona aparenta tener varias personalidades, por ello, es importante definir dos aspectos claves que ayudan a crear la imagen de marca coherente:

- De qué habla: establecer mensajes clave a comunicar a los distintos públicos.
- Cómo lo hace: tener un estilo comunicativo, donde se establece voz y tono.

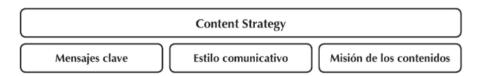


Gráfico 5-1. Opciones de la estrategia de contenidos

Fuente: (Sanagustín, 2016)

Entonces, ¿qué características debe tener un contenido para que se pueda utilizar como propuesta de valor? Según (Revilla, 2018, p. 97):

- 1. Debe llevar un título que explique (no que venda) lo que nos encontraremos dentro.
- 2. El tema debe ser específico para que sea útil.
- 3. Las ideas que se ofrecen deben ser prácticas y de fácil aplicación.
- 4. El contenido debe incluir ejemplos, ya que es la mejor forma de comprender las cosas.
- 5. Sobre el lenguaje que debes usar, no está nada probado, lo que yo te recomiendo es que emplees el tono que defina la personalidad de tu empresa.

1.1.9.7. Estrategia Pull y Push

Pull: La estrategia Pull (Estrategia hacia el consumidor final), es una estrategia de sentido ascendente y, por consiguiente, contrapuesta a la estrategia. Es decir, la comunicación se da del fabricante al usuario final (Salas, 2018, p. 34).

Push: La estrategia push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar de forma más efectiva los productos o líneas de productos hacia el consumidor, es otras palabras, se encarga de forzar la venta (Dominguez, 2020, p. 87).

Estrategia de marketing en redes sociales

Las estrategias de marketing en los medios sociales según Sanagustín, (2016, p.56) menciona que el plan de medios sociales viene definido por la social media manager y es el community manager quien se encarga de su implantación.

Socia media manager

El Social Media Manager, es establecida como una figura estratégica y el mayor responsable de la aplicación de social media, por arriba del Community Manager, entre sus funciones está la de elaboración del briefing y el respectivo análisis de mercado, donde diseña las estrategia de presencia online de la empresa acorde con los objetivos y presupuestos establecidos, planificando las campañas y el plan de crisis, también interactuar con los demás departamentos, para interpretar y actuar en consecuencia de los informes que le proporciona el Community Manager (Periago, 2019, p. 156).

Community manager

(La Botica Creativa, 2016, p. 30) Menciona que el boom del social media en la red, comprendiéndolo como una herramienta de la comunicación entre personas, ha permitido crear interés de por parte de las empresas y marcas, como un uso comercial, estableciendo dentro de las estrategias de las empresas la labor de un Community Manager el mismo que está cobrando mucho valor y, siendo cada vez más un puesto de importancia en la función de las organizaciones que se dedican al mundo del internet.



Gráfico 6-1. Cualidades y funciones de CM

Fuente: Roldán, (2016), p.85

Objetivos del Social Media Manager y Community Manager

Estos perfiles deben estar completamente comprometidos con la empresa y entender sus objetivos y necesidades, los objetivos en redes sociales según Periago Gabarron, (2019, p.65) son:

- Conseguir nuevos seguidores y mejorar nuestra comunidad
- Dar a conocer nuestra marca en Redes Sociales
- Promocionar nuestros servicios de producción audiovisual

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto debido a que es una investigación cualitativa y cuantitativa, donde en primera instancia el enfoque cualitativo se llevara a cabo la recopilación de información verídica para el respectivo análisis e interpretación.

Donde (Carhuancho & Nolazco, 2019, p. 36) define el enfoque mixto como el conjunto de procesos de recolección, interrelación, análisis y triangulación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo contexto de estudio para responder a la problemática detectada.

2.2. Nivel de Investigación

Mientras que el estudio correlacional, da a conocer el grado de la relación entre las dos variables de estudio la cuales son el social media planner y la gestión de redes sociales.

Donde se define la a investigación correlacional, por tanto, trata de descubrir cómo varía una variable al hacerlo la otra. Sin embargo, en este caso, solo estudiamos la dirección del movimiento y la intensidad de la relación (Rus, 2020, p. 67).

2.3. Diseño de investigación

El diseño no experimental o preexperimentales según (Maldonado, 2018, p. 46) son aquellos en los que el investigador no ejerce ningún control sobre las variables extrañas o intervinientes, ni hay asignación aleatoria de los sujetos participantes de la investigación y no hay un grupo de control como en los experimentales.

Cuando pretendemos investigar sobre un tema en un determinado tiempo se opta por este tipo de diseño transversal, donde se toma los datos una sola vez y los resultados que obtengamos serán validados para explicar el estado de situación en ese momento específico (Perez et al., 2020, p. 217).

2.4. Tipo de estudio - investigación:

(Monroy & Nava, 2018, p. 27) Le denomina investigación documental al proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos que deben ser leídos y analizados, sistematizados y ordenados.

La investigación de campo para (Martínez, 2018, p. 25) se enfoca en el estudio directo de los acontecimientos en el lugar y tiempo en que ocurren, por lo que es la más indicada para indagar sobre procesos y fenómenos tanto naturales como de carácter social.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población objeto de estudio de la presente investigación fue la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, puesto que son los que cuentan con el poder adquisitivo para tomar las decisiones de compra y de acuerdo a datos del INEC - Censo 2010, en el cantón Riobamba la PEA urbana es de 70.575 habitantes según (Equipo Consultor HES, 2019, p. 7).

2.5.1. Proyección de la población

El último censo fue realizado en el año 2010, por lo que se ejecuta la proyección de la ciudad de Riobamba del año 2021, considerando la población económicamente activa (PEA) de 70.575, procediendo a manejar una tasa de crecimiento 1,56% según la INEC

$$Pf = Pi (1+i)^n$$

Donde:

Pf= Población final

Pi= Población inicial

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Año a proyectar (2021) 11

$$Pf = Pi (1 + i)^{n}$$

$$Pf = 70575 (1 + 0.0156)^{11}$$

$$Pf = 70575 (1.0256)^{11}$$

$$Pf = 70575 (1.1856)$$

$$Pf = 83,673$$

El tipo de muestreo considerado para el estudio es el muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual (Escudero, 2017, p. 56) menciona que el investigador selecciona a los sujetos en base a características que él considera pertinentes para el estudio; puesto a que todos los elementos que

forman parte de la población de estudio tienen la misma probabilidad para ser seleccionados para la muestra. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96

P= Probabilidad de éxito 0,50

Q= Probabilidad de fracaso 0,50

N= Tamaño de la población 83.673

E= Margen de error 0,05

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(83,673)}{(0.05)^2(83,673 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.50)(0.50)(83,673)}{(0.0025)(83,672) + (3.84)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{80.32608}{209.18 + 4.84}$$

$$n = \frac{80.326,08}{214.02}$$

$$n = 375.10$$

Luego de la aplicación de la fórmula de la muestra, se puede observar que se obtiene como un total de 375 el tamaño de la muestra.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Inductivo

Para (Baena, 2017, p. 24) el método inductivo consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género, ya que no nos permite la reconstrucción del marco teórico.

Deductivo

El método inductivo permite la deducción de los Principios teórico que se llevan a cabo en el desarrollo de la investigación. para Monroy & Nava (2018) La deducción es el procedimiento racional que permite explicar hechos particulares a partir de su integración o clasificación dentro de un conocimiento general, llámese teoría, ley, postulado o hipótesis, la cual ya ha sido comprobada.

Analítico

El método analítico, ayuda a la estructuración del Marco teórico, metodología y los hallazgos que se toman en la presente investigación. La investigación analítica, propiamente dicha, es aquella que pone a punto nuevos sistemas de análisis, instrumentos y/o métodos según lo define (Cegarra, 2012, p. 9).

Sintético

El análisis e interpretación de resultados, se lleva a cabo dentro del método sintético, el cual se define como "El método sintético parte de elementos diversos, descubre sus relaciones y permite la integración de los elementos en un solo conjunto conceptual" según Baena Paz (2017).

Sistémico

El método el sintético permite la consolidación de los resultados obtenidos en la investigación. Donde las revisiones sistemáticas son resúmenes claros y estructurados de la información disponible orientada a responder una pregunta específica, dado que están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información, representan el más alto nivel de evidencia (Moreno et al., 2018, pág. 78).

2.6.2. Técnicas

Encuesta

La encuesta para (García, 2016, p. 95) es el método de investigación científica persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas.

2.6.3. Instrumento

Cuestionario

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario; (Fresno, 2019, p. 121) no describe que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, el cual permitirá la recolección de datos para el proyecto de investigación

2.7. Hipótesis

2.7.1. Hipótesis Nula (H0)

El plan de social media planner no permite la correcta gestión de las redes sociales en la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba.

2.7.2. Hipótesis Alternativa (H1)

H1: El social media planner permite la correcta gestión de las redes sociales en la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba.

2.7.3. Correlaciones entre las variables de social media y la gestión de las redes sociales.

2.7.3.1. Correlación entre Partners y gestión de redes sociales

Tabla 1-2: Partners y gestión de redes sociales

			Partners	Gestión
Rho de Spearman	Partners	Coeficiente de correlación	1.000	.256**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	375	375
	Gestión	Coeficiente de correlación	.256**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	•
		N	375	375

. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (t

Realizado por: Bravo, J. 2022 Fuente: Software SPSS

La correlación entre las dimensiones de Partners y la gestión en las redes sociales, tiene un nivel de significancia bilateral de .000, lo que permite decir que si existe correlación, el cual obtiene un coeficiente de correlación de .256** lo que quiere decir que existe un grado de correlación positiva baja.

2.7.3.2. Correlación entre mensaje Push y Gestión de redes sociales

Tabla 2-2: Mensaje Push y gestión de redes sociales

			Mensaje	Gestión
			Push	
Rho de	Mensaje	Coeficiente de	1.000	.656**
Spearman	Push	correlación		
		Sig. (bilateral)		.000
		N	375	375
	Gestión	Coeficiente de	.656**	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	375	375

^{**.} La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Realizado por: Bravo, J. 2022 Fuente: Software SPSS

La correlación entre las dimensiones de mensaje push y la gestión en las redes sociales, tiene un nivel de significancia bilateral de .000, lo que permite decir que si existe correlación, el cual obtiene un coeficiente de correlación de .656** lo que quiere decir que existe un grado de correlación positiva alta.

2.7.3.3. Correlación entre canales y Gestión de redes sociales

Tabla 3-2: Canales y gestión de redes sociales

			Facebook	Instagram	Tiktok	Linkedln	Gestión
Rho de	Facebook	Coeficiente de	1.000	.318**	.252**	175**	.048
Spearman		correlación					
		Sig.		.000	.000	.001	.354
		(bilateral)					
		N	375	375	375	375	375
	Instagram	Coeficiente	.318**	1.000	.513**	.123*	.062
		de					
		correlación					
		Sig.	.000		.000	.017	.230
		(bilateral)					
		N	375	375	375	375	375
	Tiktok	Coeficiente	.252**	.513**	1.000	.003	.023
		de					
		correlación					

	Sig.	.000	.000		.949	.651
	(bilateral)					
	N	375	375	375	375	375
Linke	dln Coeficiente	175**	.123*	.003	1.000	.166*
	de					
	correlación					
	Sig.	.001	.017	.949		.001
	(bilateral)					
	N	375	375	375	375	375
Gestio	n Coeficiente	.048	.062	.023	.166**	1.000
	de					
	correlación					
	Sig.	.354	.230	.651	.001	
	(bilateral)					
	N	375	375	375	375	375

^{**.} La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS

La correlación entre las dimensiones de canales y la gestión en las redes sociales, tiene un nivel de significancia bilateral de .001, lo que permite decir que si existe correlación, el cual obtiene un coeficiente de correlación de .166** lo que quiere decir que existe un grado de correlación positiva muy baja.

2.7.4. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis, se procede a correlacionar las variables de estudio las cuales sin el social media planner y la gestión de las redes sociales, la cual realiza por el método de Spearman, en el programa de SSPS en cual se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 4-2: Correlación de Spearman

			Social	Gestión de redes
			Media	sociales
Rho de	Social Media	Coeficiente de correlación	1.000	.608**
Spearman		Sig. (bilateral)		.000
		N	375	375
	Gestión de Redes	Coeficiente de correlación	.608**	1.000
	sociales	Sig. (bilateral)	.000	
		N	375	375

^{**.} La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Realizado por: Bravo, J. 2022

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS

Tabla 5-2: Resumen de la Prueba de hipótesis

	METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA				
Diseño de Investigación: Transversal – No experimental					
Nivel investigativo:	Correlacional				
Objetivo estadístico:	Correlacionar				
Variable de estudio:	Ordinal – Ordinal				
	PRUEBA DE HIPÓTESIS				

Planteamiento de hipótesis estadísticas (H₀ - H₁):

H0: el plan de social media planner no permite la gestión de las redes sociales en la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba.

H1: El social media planner permite la gestión de las redes sociales en la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba.

Establecimiento del nivel de significancia:

Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%

Selección del estadístico de prueba:

Correlación de Spearman

Valor de P y lectura de p-valor:

Se obtiene en el software 0,000 = 0%

Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el social media y la gestión de las redes sociales

Toma de decisión:

Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1 .

Intensidad de correlación

Las dos variables de estudio tienen una intensidad de correlación moderada ya que el coeficiente de correlación es de 0,608 y según el Dr. José Supo afirma que los valores correspondidos entre el rango de 0,4 a 0,6 – constituyen a una correlación moderada.

Realizado por: Bravo, J. 2022

Fuente: Software SPSS

Posteriormente a los resultados se logran comprender que los factores del social media planner tienen relación con la gestión de las redes sociales, ya que las dos variables de estudio se correlacionan entre sí, por lo cual el planteamiento de estrategias de social media ayudan al mejoramiento de la gestión de las redes sociales de la empresa Pismade S.A.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTAS

Luego de la recolección de datos, por medio de la aplicación de las técnicas e instrumentos que se detalló anterior mente, permitió recabar la siguiente información la que permitirá la estructuración de las estrategias en el presente trabajo.

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta Piloto

La encuesta piloto se procedió hacer un total de 20 encuestas, la que se aplicaron de manera virtual, por medio de la herramienta de formularios Google Drive, la que permite medir la confiabilidad del instrumento de estudio, con el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 1-3: Estadística de fiabilidad

Estadísticas d	Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos				
.896	17				

Realizado por: Bravo, J. 2022

Fuente: PAE de la ciudad de Riobamba, diciembre 2021

Mediante el alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0.896 él se obtuvo mediante el software SPSS el cual según la fiabilidad se encuentra en un rango de 0.72 a 0.99. lo cual existe un nivel de confiabilidad alta

3.1.2. Análisis e interpretación de la encuesta

Genero

Tabla 2-3: Género

Femenino	149	39,7%
Masculino	224	59.7%
LGTBI	2	0.5%
Total	375	100%

Fuente: PAE de la ciudad de Riobamba, diciembre 2021

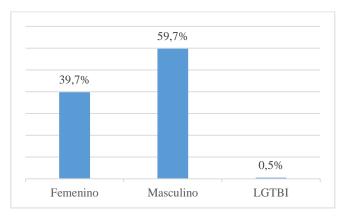


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Bravo, J. 2022

Análisis e interpretación:

Se puede observar que el género masculino y femenino prevalecen ante el género LGTBI, el masculino con un 59.7% siguiendo del femenino con un 39.7% y finalmente el LGTBI con 0.5% en total de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Según el análisis realizado se puede decir que el género masculino y femenino prevalecen más dentro de la investigación realizada en los ciudadanos económicamente activos de la ciudad de Riobamba.

Edad

Tabla 3-3: Edad

18-25	66	17.6%
26-33	111	29.6%
34-41	107	28.5%
42-49	67	17.9%
50 años en adelante	24	6.4%
Total	375	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

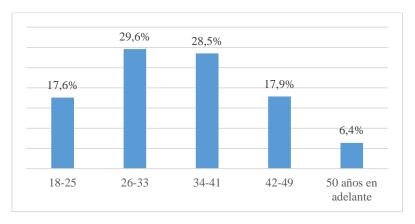


Gráfico 2-3. Edad

Análisis e interpretación:

En el resultado se puede observar que en el rango de edad de 26-33 años tiene un porcentaje del 29.6% mientras que el 34-41 años con un 34.41% siendo los más altos siguiendo del rango de 42-49 con 17.6% y 18-25 con un 17.9% habiendo un empate y finalmente con 6.4% en el rango de 50 años en adelante.

Puesto el análisis realizo la población objetiva de la empresa es de 26 a 49 años de edad, ya que son lo que obtienen el porcentaje más alto.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Tubia 1 5. Ocupacion		
Ama de casa	28	7.5%
Empleado publico	78	20.8%
Empleado privado	141	37.6%
Jubilado	7	1.9%
Negocio propio	68	18.1%
Estudiante	53	14.1%
Total	375	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

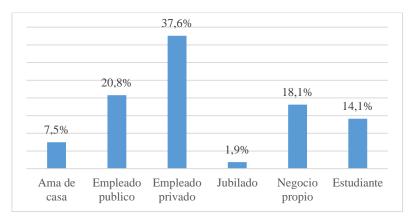


Gráfico 3-3. Ocupación

Análisis e interpretación:

Según los resultados se pude evidenciar que el 37.6% de los encuestados cuenta con un empleo privado, mientras el 20.8% con un empleo público, los que cuenta con un negocio propio son el 18.1%, mientras que los estudiantes un 14.1%, las amas de casa un 7.5% y los jubilados un 1.9% de la población a investigar.

Puesto a los análisis se puede decir que el ciudadano de la ciudad de Riobamba cuenta con un empleo privado, como también de un empleo público y con un negocio propio según la población encuestada.

Ingresos

Tabla 5-3: Ingresos

95	25.3%
115	30.7%
165	44%
375	100%
	115 165

Realizado por: Bravo, J. 2022

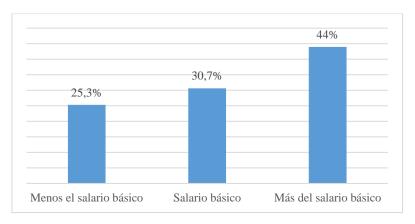


Gráfico 4-3. Ingresos

Análisis e interpretación:

Según los resultamos se observa que los ciudadanos encuestados cuentas con, más de un salario básico en un 44% mientras que el 30.7% cuenta con un salario básico y menos de un salario el 25.3% de la población investigada.

Luego de análisis se obtiene que la mayor parte de la población encuestada cuenta con, más de un salario mínimo.

1. Usted adquiera sus productos o servicios mediante la influencia de una figura pública como ''una celebridad, un héroe deportivo o tiktoker''

Tabla 6-3: Influencia en decisión de compra

totalmente en desacuerdo	98	26.1%
en desacuerdo	105	28.0%
ni acuerdo, ni en desacuerdo	67	17.9%
en acuerdo	59	15.7%
totalmente en acuerdo	46	12.3%
Total	375	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

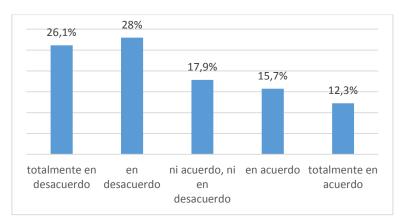


Gráfico 5-3. Influencia en decisión de compra

Análisis e interpretación:

Como resultado se obtuvo que el 28% está en desacuerdo, el 26.1% totalmente en desacuerdo, mientras que el 17.8% está ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 16.7% dice que es de acuerdo y el 12.3% está totalmente en acuerdo que compra sus productos bajo la influencia de una figura pública.

Presto el análisis realizado se pude decir que el 28% no compra sus productos por medio la influencia de una figura pública o influencer.

2. ¿Hace uso de las redes sociales?

Tabla 7-3: Uso de Redes Sociales

totalmente en desacuerdo	3	0.8%
en desacuerdo	3	0.8%
ni acuerdo, ni en desacuerdo	14	3.7%
en acuerdo	58	15.5%
totalmente en acuerdo	297	79.2%
Total	375	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

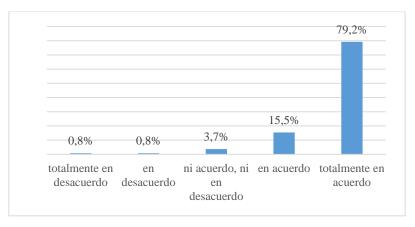


Gráfico 6-3. Uso de redes sociales

Análisis e interpretación

Según el trabajo de campo realizado se obtiene que el 79.2% de numero de encuestados está totalmente de acuerdo, el 15.5% en acuerdo, 3.7% ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 0.8% en desacuerdo y el 0.8% totalmente en desacuerdo de hacer usos de las redes sociales.

El análisis realizo permite conocer que la existe un porcentaje alto de 79% de la población encuestada hace uso de las redes sociales.

3. ¿Recibe publicidad por medios de las redes sociales?

Tabla 8-3: Recibe Publicidad

totalmente en desacuerdo	7	1.9%
en desacuerdo	6	1.6%
ni acuerdo, ni en desacuerdo	16	4.3%
en acuerdo	66	17.6%
totalmente en acuerdo	280	74.7%
Total	375	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

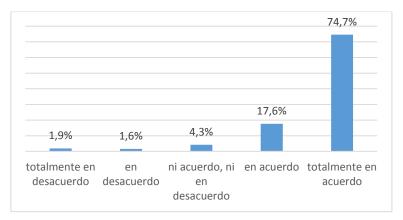


Gráfico 7-3. Recibe Publicidad

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, se pude decir que el 74.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo que reciben publicidad por medios de las redes sociales, el 17.6% está en acuerdo, 4.3% ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo y el 1.9% totalmente en desacuerdo.

Puesto el análisis realizado, se comprueba que las personas que tienen un perfil en las redes sociales reciben publicidad, ya que existe un porcentaje alto de los encuestado que está totalmente de acuerdo y en acuerdo.

4. Le gusta recibir promociones por medio de las redes sociales

Tabla 9.3: Le Gusta recibir Promociones

totalmente en desacuerdo	10	2.7%
en desacuerdo	6	1.6%
ni acuerdo, ni en desacuerdo	35	9.3%
en acuerdo	60	16%
totalmente en acuerdo	264	70.4%
Total	375	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

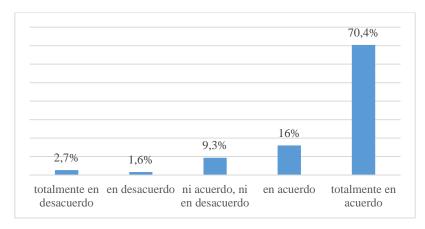


Gráfico 8-3. Le gusta recibir promociones

Análisis e interpretación:

Según los resultados a la población encuestada le gusta recibir promociones por medio de las redes sociales, ya que el 70% está totalmente de acuerdo, 16% en acuerdo, 9% ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

Luego de realizar el análisis se puede observar que la mayoría de la población encuestada cuenta con un perfil en las redes sociales.

5. En que medio social tiene perfil

Tabla 10-3: Tienen un perfil en redes sociales

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo, ni en desacuerdo	en acuerdo	totalmente en acuerdo	Total
Facebook	4.5%	1.9%	1.6%	17.1%	74.9%	100%
Instagram	22.4%	5.1%	2.4%	15.2%	54.9%	100%
Tiktok	22.9%	5.1%	4.5%	16.3%	51.2%	100%
Linkedln	65.3%	17.3%	5.3%	4.8%	7.2%	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

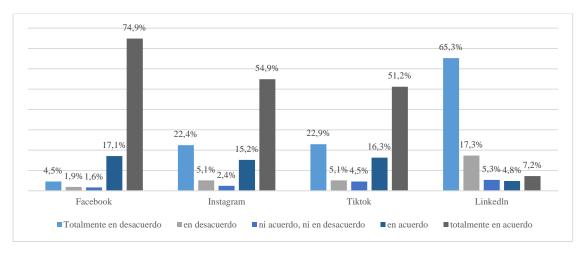


Gráfico 9-3. Perfil en redes Sociales

Análisis e interpretación:

Según los resultados se obtuvo que el 74.9% de la población investigada tiene un perfil de Facebook, el 17.1% está de acuerdo, 1.6% ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que están en desacuerdo el 1.9% y el 4.5% totalmente en desacuerdo.

El 54.9% está totalmente de acuerdo que tiene un perfil en Instagram, el 22.4% en desacuerdo, mientras que el 15.2% en acuerdo, el 5.1% está en desacuerdo y el 2.4% ni acuerdo, ni en descuerdo.

Los resultados obtenidos nos dan a conocer que el 51.2% está totalmente de acuerdo que tienen un perfil en Tiktok, mientras que el 22.9% está en desacuerdo, el 16.3% está de acuerdo, el 5.1% se encuentra en desacuerdo y el 4.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

El 65.3% de la población encuesta se encuentra totalmente en desacuerdo, en tener un perfil de LinkedIn, mientras que el 17.3% está en desacuerdo, el 7.2% está totalmente de acuerdo, 5.3% está en descuerdo y el 5.3% ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

El análisis nos permite conocer que la mayoría de las personas encuesta cuenta con un perfil de Facebook, Instagram y TikTok, mientras que en LinkedIn el porcentaje es muy bajo de los que tiene un perfil en esta aplicación.

35

6. Utiliza con más frecuencia la aplicación de:

Tabla 11-3: frecuencia de uso

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo, ni en desacuerdo	en acuerdo	totalmente en acuerdo	
Facebook	4.5%	1.9%	4.5%	21.6%	66.9%	99%
Instagram	23.7%	3.2%	4.5%	20.0%	48.3%	100%
Tiktok	22.7%	4.8%	8.3%	16.8%	47.5%	100%
Linkedln	68.0%	14.4%	10.4%	3.5%	3.7%	100%

Fuente: PAE de la ciudad de Riobamba, diciembre 2021

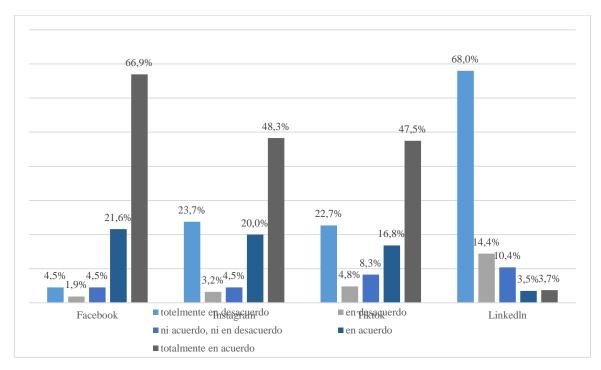


Gráfico 10-3. Frecuencia de uso

Realizado por: Bravo, J. 2022

Análisis e interpretación:

Según los resultados se obtuvo que el 66.9% de la población investigada utiliza con más frecuencia la red social de Facebook, el 21.6% está de acuerdo, 4.5% ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que están en desacuerdo el 1.9% y el 4.5% totalmente en desacuerdo.

El 48.3% está totalmente de acuerdo que utilizan con frecuencia la red social de Instagram, el 23.7% en desacuerdo, mientras que el 20% en acuerdo, el 3.2% está en desacuerdo y el 4.5% ni acuerdo, ni en descuerdo.

Los resultados obtenidos nos dan a conocer que el 47.5% está totalmente de acuerdo que hace uso frecuente de la aplicación de Tiktok, mientras que el 23.7% está en desacuerdo, el 16.8% está de acuerdo, el 4.8% se encuentra en desacuerdo y el 8.3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

El 68% de la población encuesta se encuentra totalmente en desacuerdo, en tener un perfil de LinkedIn, mientras que el 14.4% está en desacuerdo, el 3.7% está totalmente de acuerdo, 3.5% está en descuerdo y el 10.4% ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

El análisis nos permite observa que utiliza con más frecuencia las redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok, siendo la app de Facebook la más utilizada según la población encuestada.

7. Para que utiliza las redes sociales

Tabla 12-3: Uso de la red social

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo, ni en desacuerdo	en acuerdo	totalmente en acuerdo	Total
Para estar en contacto	3.7%	2.1%	2.1%	18.4%	73.6%	100%
Para estar informado	4.3%	2.4%	1.3%	20.5%	71.5%	100%
Para entretenimiento	5.9%	3.2%	3.5%	17.9%	69.6%	100%
Otros motivos	24.8%	7.5%	22.1%	11.5%	34.1%	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

Fuente: PAE de la ciudad de Riobamba, diciembre 2021

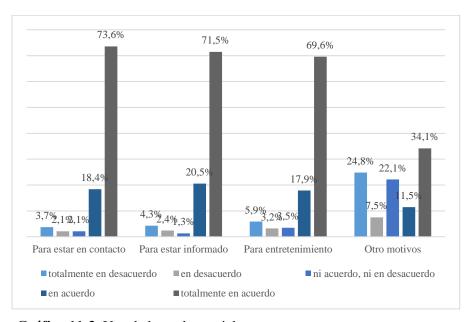


Gráfico 11-3. Uso de las redes sociales

Realizado por: Bravo, J. 2022

Análisis e interpretación:

Según los resultados el 73.6% está totalmente de acuerdo de que utiliza las redes sociales para estar en contacto, mientras que el 18.4% está de acuerdo, el 3.7% está totalmente en desacuerdo, el 2.1% en desacuerdo y el 2.1% no está ni acuerdo ni en desacuerdo de uso de las redes sociales como contacto.

El 71.5% está totalmente de acuerdo de que utiliza las redes sociales para estar informado, mientras que el 20.5% está de acuerdo, el 4.3% está totalmente en desacuerdo, el 2.4% en desacuerdo y el 1.3% no está ni acuerdo ni en desacuerdo de uso de las redes sociales como fuente de información.

En el experimento realizado se obtiene que el 69.9% está totalmente de acuerdo de que utiliza las redes sociales para entretenimiento, mientras que el 17.9% está de acuerdo, el 5.9% está totalmente en desacuerdo, el 3.2% en desacuerdo y el 3.5% no está ni acuerdo ni en desacuerdo de uso de las redes sociales como entretenimiento en su tiempo libre.

Los resultados obtenidos, no permite observar que el 34.1% se encuentra totalmente de acuerdo que utiliza las redes sociales para otros motivos, mientras que el 24.8% está totalmente en desacuerdo, el 22.1% no está ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.5% está de acuerdo y el 7.5% está en desacuerdo de hacer uso de las redes sociales para otro uso.

8. Tiene acceso a las redes sociales por medio de un plan de internet de:

Tabla 13-3: Acceso a Internet

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo, ni en desacuerdo	en acuerdo	totalmente en acuerdo	Total
Plan móvil	54.8%	8.6%	6.5%	6.2%	23.9%	100%
Internet fijo	5.6%	2.7%	1.6%	14.1%	76.0%	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

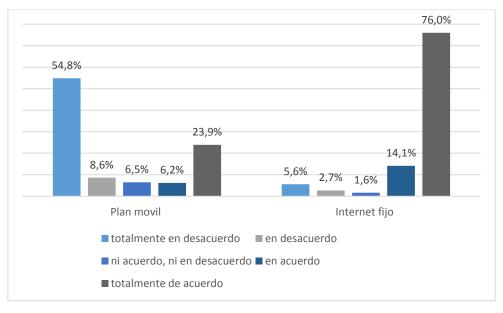


Gráfico 12-3. Acceso a Internet

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenido se puede observar que el 54.8% de los encuestados, no están totalmente de acuerdo de contar un plan móvil, mientras que el 23.9% está totalmente de acuerdo, el 8.6% en desacuerdo, el 6.5% está ni acuerdo ni en desacuerdo y el 6.2% está de acuerdo.

Los resultados obtenidos nos demuestran que el 76% de la población investigada cuenta con internet fijo, el 14.1% está de acuerdo, el 1.6% totalmente en desacuerdo, el 2.7% en desacuerdo y el 5.6% ni acuerdo, ni en desacuerdo de contar un plan de internet fijo.

Según el análisis realizado se puede mencionar que la mayoría la población encuestada, cuenta con un plan de internet fijo en sus hogares, mientras un porcentaje menor cuenta con un plan móvil en sus celulares.

9. ¿Recibe usted información de la empresa PISMADE SA por medio de las redes sociales?

Tabla 14-3: Información PISMADE

totalmente en desacuerdo	59	15.7%
en desacuerdo	111	29.6%
ni acuerdo, ni en desacuerdo	91	24.3%
en acuerdo	71	18.9%
totalmente en acuerdo	43	11.5%
Total	375	100%

Fuente: PAE de la ciudad de Riobamba, diciembre 2021

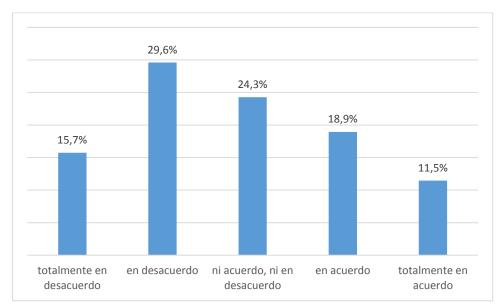


Gráfico 13-3. Información Pismade S.A.

Realizado por: Bravo, J. 2022

Análisis e interpretación:

Según el trabajo de campo realizado, nos refleja como resultado que el 29.6% está en desacuerdo de obtener información de la empresa Pismade S.A, mientras que el 24.3% se encuentra ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 18.9% en acuerdo, el 15.7% en desacuerdo y el 11.5% totalmente en desacuerdo.

Gracia al análisis propuesto se puede interpretar que la empresa Pismade S.A no brinda la información suficiente a su audiencia en las redes Sociales de los atributos que ofrecen sus productos.

10. Se entera de las promociones de los productos de la empresa PISMADE en la aplicación de.

Tabla 15-3: Promociones Pismade S.A.

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo, ni en desacuerdo	en acuerdo	totalmente en acuerdo	Total
Facebook	15.1%	30.1%	25.3%	16.4%	12.6%	100%
Instagram	17.9%	30.9%	26.7%	17.9%	6.7%	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

Fuente: PAE de la ciudad de Riobamba, diciembre 2021

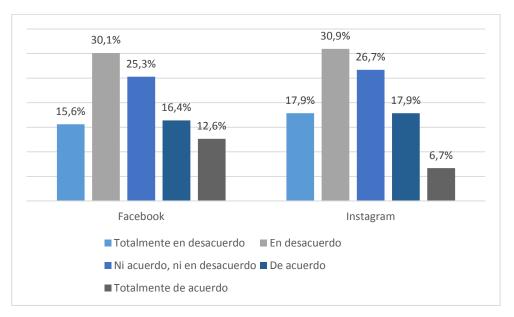


Gráfico 14-3. Promociones Pismade S.A.

Realizado por: Bravo, J. 2022

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, nos demuestra que el 30.1% de la población encuestada se encuentra en desacuerdo de obtener promociones por medio de la plataforma de Facebook, el 25.3% ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 15.6% totalmente en desacuerdo, el 16.4% está en acuerdo y el 12.6% totalmente de acuerdo.

Según los resultados obtenidos, nos demuestra que el 30.9% de la población encuestada se encuentra en desacuerdo de obtener promociones por medio de la plataforma de Instagram, el 26.7% ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 17.9% en desacuerdo, el 17.9% está en acuerdo y el 6.7% en desacuerdo.

Puesto el análisis realizado se pude mencionar que según la población encuestada la empresa Pismade S.A no comunica las promociones que oferta la empresa por medio de las aplicaciones de Instagram y Facebook.

11. Le gusta recibir las nuevas promociones de los productos de PISMADE por la red social de:

Tabla 16-3: Promociones Redes Sociales

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo, ni en desacuerdo	en acuerdo	totalmente en acuerdo	total
Facebook	6.7%	10.7%	34.7%	29.6%	18.4%	100%
Instagram	9.9%	13.4%	37.2%	25.4%	14.2%	100%
Tiktok	13.1%	14.4%	38.7%	25.3%	8.5%	100%
Linkedln	37.6%	34.4%	21.1%	3.5%	3.5%	100%

Fuente: PAE de la ciudad de Riobamba, diciembre 2021

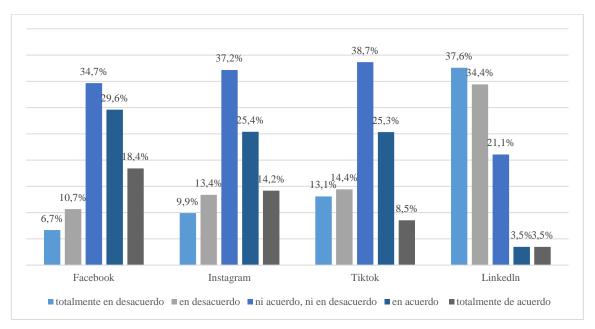


Gráfico 15-3. Promociones redes sociales

Realizado por: Bravo, J. 2022

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenido, se encuentra que el 34.7% está ni acuerdo, ni en desacuerdo de querer recibir promociones en la plataforma de Facebook, el 29.6% se encuentra en de acuerdo, el 18.4% totalmente de acuerdo, el 10.7% en desacuerdo y el 6.7% totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenido, se encuentra que el 37.2% está ni acuerdo, ni en desacuerdo de querer recibir promociones en la plataforma de Instagram, el 25.4% se encuentra en de acuerdo, el 14.2% totalmente de acuerdo, el 13.4% en desacuerdo y el 9.9% totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenido, se encuentra que el 38.7% está ni acuerdo, ni en desacuerdo de querer recibir promociones en la plataforma de Tiktok, el 25.3% se encuentra en de acuerdo, el 8.5% totalmente de acuerdo, el 14.4% en desacuerdo y el 13.1% totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenido, se encuentra que el 37.6% se encuentra totalmente en desacuerdo, en querer recibir promociones por medio de LinkedIn, el 34.4% en desacuerdo, el 21.1% ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.5% de acuerdo y el 3.5% totalmente de acuerdo.

Puesto al análisis realizado se puede, decir que la población encuestada en su mayoría le gustaría recibir como no promociones en las redes sociales de Facebook, Instagram, Tiktok. Mientras que de la red social LinkedIn no le gustaría recibir promociones.

12. Le gustaría obtener información de la empresa PISMADE S.A. (Especialista en tecnología en pisos, revestimiento de madera y tablero) mediante:

Tabla 17-3: Obtener información de la empresa

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo, ni en desacuerdo	en acuerdo	totalmente en acuerdo	Total
Redes sociales	7%	7%	34%	33.2%	19%	100%
Página Web	6.9%	6.9%	34.7%	35.2%	16.3%	100%
google	8.5%	8.8%	37.3%	34.4%	10.9%	100%

Realizado por: Jazmin, B. 2022

Fuente: PAE de la ciudad de Riobamba, diciembre 2021

37.3% 34,7%35,2% 34,0%33,2% 34,4% 19% 16,3% 10,9% 8,5% 8,8% 7% 7% 6,9% 6,9% Pagina Web Redes sociales google ■ Totalmente en desacuerdo ■ en desacuerdo ni acuerdo, ni en desacuerdo de acuerdo ■ totalmente de acuerdo

Gráfico 16-3. Obtener información de la empresa

Realizado por: Bravo, J. 2022

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 34% está ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 33.2% está ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 19% totalmente de acuerdo, el 7% en desacuerdo y de igual forma el 7% totalmente en desacuerdo que le gustaría obtener información por medio de las redes sociales.

Según los resultados obtenidos, el 35.2-% está de acuerdo, mientras que el 35.2% está ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 16.3% totalmente de acuerdo, el 6.9% en desacuerdo y de igual forma el 6.9% totalmente en desacuerdo que le gustaría obtener información por medio de la página web.

Según los resultados obtenidos, el 37.3% está ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 34.4% está ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.9% totalmente de acuerdo, el 8.5% en desacuerdo y de igual forma el 8.5% totalmente en desacuerdo que le gustaría obtener información por medio del navegador de Google.

Puesto el análisis realizado se pude decir que, en su mayoría de la población investigada, le gustarías recibir información por medio de los canales digitales como las redes sociales, página web y mediante el navegador de Google.

13. Considera usted que a través de las redes sociales se ha logrado satisfacer sus necesidades de información como cliente de Pismade S.A.

Tabla 18-3: Gestión de las redes sociales

Totalmente en	27	7.2%
desacuerdo	2,	7.270
En desacuerdo	88	23.5%
Ni acuerdo, ni	154	41.1%
en desacuerdo		
De acuerdo	66	17.6%
Totalmente de	40	10.7%
acuerdo		
total	375	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

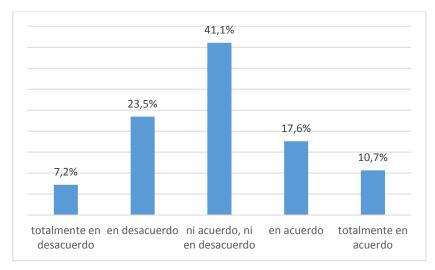


Gráfico 17-3: Gestión de redes sociales

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos, no describe que un 41.1% está ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 23.5% en desacuerdo, el 17.6% en acuerdo el 10.7% totalmente en acuerdo y el 7.2% totalmente en desacuerdo, lo que permite conocer que la empresa Pismade S.A. no ha logrado satisfacer las necesidades de su audiencia atreves de las redes sociales.

Puesto al análisis realizado se pude observa que la empresa no cubre la satisfacción del servicio que brinda a sus clientes por medio de las redes sociales.

14. Considera que las redes sociales deben estar vinculadas con respecto a las actividades la empresa Pismade S.A.

Tabla 19-3: Actividades de la empresa

Totalmente en	21	5.6%
desacuerdo	21	3.070
En desacuerdo	14	3.7%
Ni acuerdo, ni en	41	10.9%
desacuerdo	41	10.970
de acuerdo	58	15.5%
Totalmente de	241	64.3%
acuerdo	241	04.370
total	375	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022



Gráfico 18-3. Actividades de la empresa

Análisis e interpretación:

Puesta la información recabada, se obtiene que 64.3% de población encuestada está totalmente de acuerdo, el 15.5% en acuerdo, el 10.9% ni acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 5.6% totalmente en desacuerdo y el 3.7% en desacuerdo.

Una vez realizado el análisis se puede decir que un gran porcentaje está de acuerdo y total mente de acuerdo que las actividades de la empresa deben estar vinculada con las redes sociales.

15. Considera usted que la empresa Pismade S.A de la ciudad de Riobamba, hace un buen uso de las redes sociales.

Tabla 20-3: Buen Uso de las redes sociales

Totalmente en	25	6.70/
desacuerdo	25	6.7%
En desacuerdo	81	21.6%
Ni acuerdo, ni en	167	44.5%
desacuerdo	107	44.570
En acuerdo	63	16.8%
Totalmente de	39	10.4%
acuerdo	37	10.470
total	375	100%

Realizado por: Bravo, J. 2022

Fuente: Software SPSS

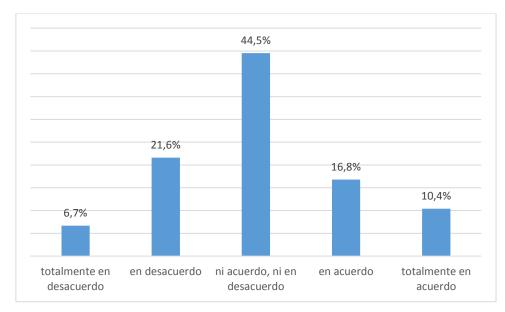


Gráfico 19-3. Buen uso de redes sociales

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 44.5% no está ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 21.6% está en desacuerdo, el 16.8% está de acuerdo, el 10.4% totalmente en acuerdo y el 6.7% totalmente en desacuerdo que la empresa Pismade S.A. hace un buen uso de las redes sociales.

Puesto el análisis realizado la población encuestada no se encuentra acuerdo ni en desacuerdo de que la empresa realice un buen uso de los canales digitales, por edén se puede concluir que no existe un buen gestionamiento de las redes sociales.

3.1.3. Discusión de resultados

La investigación permite conocer el uso de las redes sociales por los ciudadanos económicamente activa de la ciudad Riobamba, donde se puede evidenciar que cuenta con un perfil en las redes sociales principales como lo es Facebook, Instagram y TikTok, siendo las más usadas como también lo menciona (Fernandez, 2020, p. 89) en su informe digital 2020.

Sin embargo, la red social principal más utiliza por los ciudadanos es Facebook, la cual la revista (IEBS, 2020, p. 79) la menciona como la red social más famosa en el mundo, y que durante años ha coronado la cima de ser la más requerida, de igual manera (Inglesias, 2020, p. 48) menciona en su libro que, entre las redes sociales, Facebook es la más global y cuenta con mayor número de usuarios activos en el mundo.

Lo que tiene sentido ya que la población encuestada menciono que cuenta con un perfil en Facebook y de igual manera es las frecuentada, por el cual hacen uso de las redes sociales para estar en contacto, recibir información y como entretenimiento. Desde entonces el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación a tenido importancia.

De igual manera se logró evidenciar que la empresa no se encuentra realizando un buen gestionamiento de las redes sociales, ya que los ciudadanos manifestaron que no están totalmente satisfecho con el servicio que se encuentran en estas plataformas. Para (Ahumada et al., 2020, p. 69) las redes sociales bien gestionadas, se han convertido en una gran herramienta de las organizaciones, ya que ayudan a comunicar ideas, posicionar una marca, crear tendencias o solamente para informar de manera rápida.

Es por ello la a implementación de un social media planner, aportara en el gestionamiento de las redes sociales de la empresa Pismade SA. de manera que puedan tener un mayor alcance de cliente potenciales y la fidelización de sus clientes.

3.2. Propuesta

3.2.1. Tema de la propuesta

Social media planner para la gestión de las redes sociales en la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba.

3.2.2. Introducción de propuesta

Luego de una pandemia las redes sociales, conllevan a los ciudadanos ecuatorianos hacer uso de estos medios para estar conectados y compartir datos de cualquier índole. En Ecuador se encuentran 17,99 millones de habitantes, en la cual 15,8 millones tienen un perfil en las redes sociales, siendo una de la principales Facebook donde el usuario pasa un promedio de 18:17.

Riobamba es parte de las principales ciudades ecuatorianas en la que se concentran usuario de Instagram y Facebook con el 1.8% según Alcázar Ponce (2021) en el informe de Ecuador estado digital 2021.

Gracias a la influencia de las redes sociales ha despertado en las organizaciones, la importación de estar presente en estos medios, en el cual ya no buscan estar por estar en redes sociales, sino realizar un plan que social media que permita una buena gestión de los canales digitales.

3.2.3. *Misión*

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos, pallets, pisos de ingeniería y sólidos y tableros a listonados, en madera, de alta calidad, acordes sus necesidades y expectativas brindándoles un valor agregado en productos de madera, trasmitiendo y garantizando a través de nuestros productos y control de procesos la armonía con el cuidado ambiental y desarrollo sustentable de la empresa maderera.

3.2.4. Visión

Ser líder en el mercado nacional con en la elaboración de pallets, pisos de madera tanto sólida como laminada, con proyección internacional, logrando alcanzar un mejor servicio para nuestros clientes con productos que cumplan con normas de calidad, con compromiso social, con proveedores, transportistas y clientes; manteniendo como política ambiental la reforestación y protección del medioambiente.

3.2.2.3. Objetivo General

Diseñar un plan de social media que permita la gestión de las redes sociales de la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba en el año 2022.

3.2.2.4. Objetivo Especifico

- Implementar la participación de Partners que permita incrementar el engagement en las redes sociales de la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba.
- Definir actividades claves que permita incrementa la satisfacción de la audiencia en las redes sociales de la empresa Pismade S.A.
- Aprovechar los recursos disponibles para incrementar el alcance y las visualizaciones en los clientes potenciales y actuales de la empresa Pismade S.A.
- Diseñar mensajes PUSH and PULL, que permita cautivar y retener al cliente potencial de la empresa Pismade S.A.
- Expandir el alcance en las redes sociales de la empresa Pismade S.A.

3.2.5. Modelos de propuesta

El modelo de Espárragos describe los puntos importantes que conlleva el social media Canva, el cual fue modificado para la aplicación de la siguiente investigación.

Tabla 21-3: Modelo de social media canva propuesta

Partners	Actividades	Recursos	Mensajes	Canales	Interlocutores
	clave	disponibles	Push	Primarios	
Define a	¿Cuáles son	¿Cuántas con	Define los	¿Cuáles son	Define tu
aquellos	aquellas	tecnología?	mensajes	los canales	audiencia
colaboradores	actividades que	¿Recursos	que tu	básicos para	objetivo
que le van a	consideras	disponibles?	empresa	tu estrategia	¿Cómo la vas
ayudar en el	fundamentales	Valora tu	necesita	de social	a segmentar?
desarrollo de tu	para hacer	conocimiento	transmitir	media?	¿Es importante
presencia	llegar	también			diferenciarlos?
online	eficazmente los	Recursos	Mensajes	Canales	-
¿necesita	mensajes?	necesarios	Pull	secundarios	
asesoría	¿Análisis de	¿A quiénes	Define los	¿Qué	-
externa?	tus segmentos?	necesitas	mensajes	canales	
¿Puede	¿Análisis de	fundamentalmente	que sabes	puedes	
promover la	Partners?	para desarrollar tu	le gustan a	considerar	
participación		estrategia?	tu	de apoyo a	
de tus clientes?			comunidad	tu estrategia	
				de social	
				media?	
Costos		Objetivos			
¿Cuál es el gasto monetario y de tiempo que requiere el		l ¿Qué objetivos de conversión esperas			
desarrollo de la gestión? ¿Cómo afectan los Partners a		lograr?, ¿monetarios?, ¿de reputación de			
ese costo? ¿y a lo	os clientes?		marca?, ¿mejorar tu capacidad de		
			innovación?	, ¿creación de pr	roducto?

Realizado por: Bravo, J. 2022 Fuente: Esparragoza (2016), pág. 298

3.2.6. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación de la situación actual de una organización sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno interno y externo (Sánchez, 2020, p. 67).

Tabla 22-3: Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
 Cuentan con perfil en las redes sociales principales Facebook e Instagram. Los clientes potenciales se encuentran en las redes sociales principales. A el cliente le gusta recibir información y promociones por los medios digitales. 	 Poca interacción participativa con la audiencia digital. Falta de información en las redes sociales de la empresa. Poca gestión de las redes sociales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
 Crear participación interactiva que fomente la conexión con la audiencia. Incrementar el engagement en las rede sociales Fidelizar y retener los cliente actuales y potenciales por medio de mensajes push and pull. 	 Bajo nivel de satisfacción de la audiencia en redes sociales de la empresa Pismade S.A. Menor alcance y visualización en las redes sociales de la empresa Pismade S.A. Poca conexión con los clientes potenciales.

Fuente: Encuesta

3.2.7. Estrategias

3.2.7.1. Estrategia O1- E1

Tabla 23-3: Estrategia 1- Partners

ESTRATEGIA	PARTNERS
Objetivo	Crear y mantener la comunicación con los
	seguidores, mediante una participación
	interactiva, que fomente la conexión con la
	audiencia objetiva.
Descripción	Un Social Media Manager es alguien que se
	encarga de planificar la estrategia en redes
	sociales de la empresa. Para ello, debe tener en
	cuenta los objetivos empresariales y
	determinar cuáles son las estrategias más
	adecuadas para conseguirlos.

Táctica	Implementar un profesional en social media	
	manager, que permita conectar, interactuar y	
	crear empatía con los usuarios de Instagram y	
	Facebook que es donde la empresa cuenta con	
	un perfil empresarial.	
Desarrollo de Táctica	- Determinar el público objetivo	
	- Realizar un análisis de los medios	
	sociales de la empresa.	
	- Mantener un seguimiento diario en	
	redes sociales como: Responder	
	comentarios y menciones, Interactuar,	
	mencionar y compartir contenido.	
	- Mantener un seguimiento semanal	
	como: analizar los posts en redes	
	sociales, Curación de contenido,	
	programar las publicaciones.	
	- Mantener un seguimiento mensual	
	como: Analizar los resultados en	
	redes sociales, realizar y revisar el	
	calendario editorial con las ideas	
	obtenidas.	
Alcance	Local- Riobamba	
Frecuencia	Todos los días -Anual	
Responsable	Social media manager	
Presupuesto	\$500 (Mensual)	
	\$6000 (Anual)	

Realizado por: Bravo, J. 2022
Fuente: Analisis FODA

Desarrollo de la propuesta:



FICHA DE REQUERIMIENTO DE PERSONAL

DATOS DE LA EMPRESA		
NOMBRE	PISMADE S.A.	
RUBRO DE LA EMPRESA	Productos de madera	
TAMAÑO DE LA EMPRESA	Mediana	
RUC:	1792509270001	
DIECCIÓN	Panamericana Sur km 1 2/4	
TELEFONO	593 (03) 2 998200	

OFERTA DE	E LA EMPRESA		
PUESTO OFRECIDO	Social media manager		
N° DE VACANTE	1		
TIPO DE OFERTA	Por contrato		
ÁREA DE TRABAJO	Marketing		
MISIÓN	 Creación, desarrollo e implantación de la estrategia de social media, tanto a nivel de marca como de productos y servicios. 		
DATELLE DE FUNCIONES COMPLEMENTARIAS Y FUNCIONALES	 Crear y desarrollar la identidad social online de la organización con el fin de dotar a la marca, empresa y sus productos de "personalidad" en la red. Diseñar y redactar los diferentes protocolos de comunicación y gestión Analizar y reportar el resultado de las acciones realizadas. 		

REQUISITOS		
CARRERA	Licenciatura en mercadotecnia	
EXPERIENCIA	Experiencia en gestión de comunicación y conocimiento estratégico de las redes sociales.	
CONOCIMIENTOS	Capacidad para diseñar v proponer una estrategia corporativa única en canales sociales.	
IDIOMA	Español	
EDAD	+25	
SEXO	Masculino o Femenino	

Figura 1-3. Social media manager

Realizado por: Bravo, J. 2022

3.2.7.2. Estrategia O2- E2

Tabla 24-3: Estrategia 2- Conexión

ESTRATEGIA	CONEXIÓN	
Objetivo	Incrementar la satisfacción de la audiencia,	
	creando cercanía mediante la publicación de	
	historias creativas e interactivas.	
Descripción	Las «Stories» o historias a diferencia de las	
	publicaciones normales, son volátiles, es	
	decir, tienen una duración determinada de 24	
	hora.	
Táctica	Diseñar historias creativas e interactivas que	
	se encuentre en relación con las actividades y	
	producto que la empresa brinda.	
Desarrollo de táctica	- Determinar el tipo de contenido a	
	publicar (Informativo,	
	entretenimiento, educativo)	
	- Determinar el día de lanzamiento del	
	anuncio	
	- Mantener un seguimiento de los	
	anuncios	
Alcance	Local-Riobamba	
Frecuencia	Tres publicaciones diarias-Anual	
Responsable	Social media manager	
Presupuesto	\$30 (Mensual)	
	\$360 (Anual)	

Realizado por: Bravo, J. 2022 Fuente: Analisis FODA

Desarrollo de la propuesta:



Figura 2-3. Historias de redes sociales

Realizado por: Bravo, J. 2022

3.2.7.3. Estrategias O3- E3

Tabla 25-3: Estrategia 3- Meta ADS

ESTRATEGIA	META ADS	
Objetivo	Crear mayor alcance y visualización,	
	mediante la creación de campañas pagadas en	
	meta Ads.	
Descripción	Facebook Ads es un robusto sistema de	
	anuncios pagados que ofrece muchas	
	posibilidades de formatos y segmentaciones	
	para que las empresas anuncien dentro de la	
	red social.	
Táctica	Diseñar la campaña, como también determina	
	el conjunto de anuncio, finalmente desarrollar	
	los anuncios	
Desarrollo de táctica	- Determinar el nombre de la campaña	
	- Establecer los objetivos	
	- Definir la audiencia objetiva	
	- Determinar un presupuesto	
	- Desarrollar el cronograma	
	- Determinar el lanzamiento	
	- Establecer los formatos	
	- Desarrollar el copy	
Alcance	Local-Riobamba	
Frecuencia	1 vez a la semana-Anual	
Responsable	Social media manager	
Presupuesto	\$50 (Mensual)	
	\$600 (Anual)	

Realizado por: Bravo, J. 2022 Fuente: Analisis FODA

Desarrollo de la propuesta:

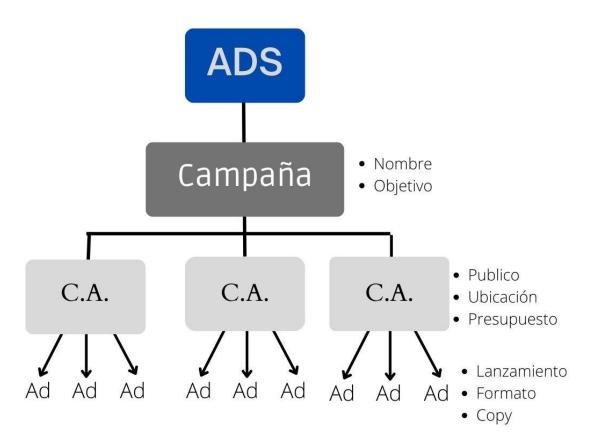


Figura 3-3. Facebook ADS

Realizado por: Bravo, J.2022

3.2.7.4. Estarategia O4 – E4

Tabla 26-3: Estrategia 4- Informativo

ESTRATEGIA	INFORMATIVO			
Objetivo	Mantener comunicada a la audiencia sobre los			
	datos de empresa Pismade S.A.			
Descripción	Brindarle información a la audiencia sobre la			
	empresa Pismade S.A. lo que se refiere a las			
	presentaciones, dónde está disponible,			
	horarios de atención, precios, sistemas de			
	pago o cualquier otra información que			
	especifique las características de una marca.			
Táctica	Desarrollar imágenes informativas sobre			
	datos la empresa Pismade S.A que se difunda			
	mediante la red social de Facebook e			
	Instagram.			
Desarrollo de táctica	- Describir la información a anunciar			
	- Diseñar los anuncios.			
	- Determinar el día de lanzamiento en			
	Facebook e Instagram			
Alcance	Local - Riobamba			
Frecuencia	Dos anuncios semanales-Anual			
Responsable	Social media manager			
Presupuesto	\$30 (Mensual)			
	\$360 (Anual)			



Figura 4-3. Información

Realizado por: Bravo, J. 2022

3.2.7.5. Estrategia O4- E5

Tabla 27-3: Estrategia 5- Promocional

ESTRATEGIA	PROMOCIONAL			
Objetivo	Alcanzar un público objetivo más amplio,			
	mediante las redes sociales de la empresa.			
Descripción	Las promociones en las redes sociales, le			
	permite a la empresa promocionar sus			
	productos, alcanzado a cliente poténciales de			
	forma más amplia.			
Táctica	Diseñar promociones en día festivos o días			
	estratégicos, que permita a la empresa a tener			
	un mayor alcance de clientes potenciales en			
	redes sociales de Facebook e Instagram.			
Desarrollo de la táctica	Plantear tipo de promoción (Precio, Cupones,			
	Dinámicas)			
	Cuantos días va a perdurar la promoción			
	Diseñar el post			
	Publicar en redes sociales			
Alcance	Local-Riobamba			
Frecuencia	Una promoción mensual-Anual			
Responsable	Social media manager			
Presupuesto	\$50 (mensual)			
	\$600 (Anual)			



Figura 5-3. Promocional

Realizadoo por: Bravo, J. 2022

Tabla 28-3: Estrategia 6- Tendencia

ENTRETENIMIENTO			
Conectar con los nuevos clientes potenciales,			
con videos inspiradores y relevante.			
El video se ha convertido en la forma más			
efectiva y dinámica de captar la atención de			
las audiencias en las redes sociales.			
Sea que estés comenzando o no, una pieza			
audiovisual será la manera perfecta de			
transmitir un mensaje potente y efectivo a toda			
tu audiencia.			
Desarrollar video informativos y de			
entretenimiento, sobre la cualidades y atributo			
del producto que ofrece la empresa Pismade			
S.A que se difunda mediante las redes sociales			
de Instagram.			
- Crear contenido audiovisual.			
- Conocer audios en tendencias			
- Diseñar Reels.			
- Publicar los Reels en Instagram.			
- Análisis de impacto.			
Local-Riobamba			
Dos reels semanales-Anual			
Social media manager			
\$60 (Mensual)			



Figura 6-3. Entretenimiento

Realizado por: Bravo, J. 2022

Links: https://n9.cl/nbkt1

Tabla 29-3: Estrategia 7- Cronograma

ESTRATEGIA	CRONOGRAMA				
Objetivo	Tener un mayor alcance en las redes sociales				
	de la empresa Pismade.				
Descripción	Diseñar un calendario en el cual tenga claras				
	las fechas importantes para enganchar al				
	cliente, por lo que esto va a permitir prever los				
	momentos del año más idóneos para lanzar				
	campañas y crear contenido.				
Táctica	Plantear cuáles son las fechas más importantes				
	del año, ya que es clave para crear contenido				
	y realizar campañas específicas en las rede sociales de Instagram y Facebook.				
Desarrollo de la táctica	- Establecer los días más importante de				
	año				
	- Crear el calendario bajo las				
	actividades y productos que la				
	empresa oferta.				
	- Llevar seguimiento de la planeación.				
Alcance	Local-Riobamba				
Frecuencia	Anual				
Responsable	Social media manager				
Presupuesto	\$50 (Anual)				



Figura 7-3. Cronograma **Realizado por:** Bravo, J.2022

Links: https://n9.cl/rt195

3.2.8. Indicadores y presupuestos

Tabla 30-3: Indicadores y presupuesto

Objetivo	Estrategia	táctica	responsable	Fecha de inicio	Fecha finalización	Presupuesto anual	KPI's
Objetivo 1- Estrategia 1	Partners	Escuchar, responder comentarios, resolver dudas y hablar con la audiencia en las redes sociales de Facebook e Instagram	Social media manager	05/01/2022	31/12/2022	\$6000	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 2- Estrategia 2	Conexión	Diseñar historia creativas e interactivas que se encuentre en relación con las actividades de la empresa.	Social media manager	05/01/2022	31/12/2022	\$360	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 3- Estrategia 3	Meta Ads	Crear una cuenta publicitaria, para realizar campañas pagadas, de manera que complemente las campañas orgánicas, luego definir el público objetivo y finalmente determinar un presupuesto.	Social media manager	05/01/2022	31/12/2022	\$600	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 4- Estrategia 4	Informativo	Desarrollar imágenes informativas se difunda mediante Facebook e Instagram	Social media manager	05/01/2022	31/12/2022	\$360	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 4- Estrategia 5	Promocional	Diseñar promociones en día festivos o días estratégicos	Social media manager	05/01/2022	31/12/2022	\$600	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 5- Estrategia 6	Entretenimiento	Desarrollar video informativos	Social media manager	05/01/2022	31/12/2022	\$720	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 5- Estrategia 7	Cronograma	Plantear cuáles son las fechas más importantes del año	Social media manager	05/01/2022	31/12/2022	\$50	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
					TOTAL:	\$8.690	

Realizado por: Bravo, J.2022

CONCLUSIONES

Gracias a la fundamentación teórica de las dos variables de estudio, se puede concluir que el social media es un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, las cuales permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario gracias al aporte de Guart & López, como tambien que la redes sociales permiten que las personas se conecten o establezcan conexiones, la cuales se construyen alrededor de intereses comunes, en ambientes compartidos o de relaciones personales esto gracia al aporte de Lamb, McDaniel, & Hair. También se realizó la validación del instrumento de estudio mediante el coeficiente de alfa de cronbach, de igual manera la comprobación de la hipótesis mediante la correlación de Spearman, permitiendo decir que el social media planner permitirá la correcta gestión de las redes sociales en la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba.

Luego de obtener los resultados de la encuesta realizada en los ciudadanos económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se logró identificar que la empresa Pismade no cuenta con las herramientas de un social media, ya que los usuarios no se encuentra totalmente satisfechos con servicio que prestan en los medios sociales, como también se pudo evidenciar que una de las redes sociales que más utilizan es Facebook, como también mencionaron que no reciben información y promociones por medio de las redes sociales de la empresa Pismade, por lo que se pudo concluir que no se está realizado el buen gestiona miento de los medios sociales en la empresa.

Finalmente se desarrollan propuestas en base al modelo de canva de social media, el cual fue modificado según los intereses de la investigación en el cual explica los puntos clave para la elaboración de un plan de social media, en el cual se definieron 6 objetivos y 7 estrategias, mediante, el cual permita la gestión de las redes sociales, con un presupuesto de 11.500 anual donde finalmente se le socializara al gerente de la Empresa Pismade S.A.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del modelo Canva de social media de Espagarroza modificado. en la gestión de las redes sociales, puesto que brindan los factores importantes que la empresa debe comprender, antes de crear un perfil empresarial en redes sociales.

También se recomienda la implementación de un social media manager, de manera que lleve el correcto gestiona miento de las redes sociales, ya que se pudo evidenciar que según resultado que la empresa Pismade S.A. no se encuentra realizado en correcto uso de las redes sociales.

Se recomienda a la empresa Pismade S.A. que tome en cuenta las estrategias de social media propuesta, las cuales le permitirán tener una buena gestión en las redes sociales de la empresa.

GLOSARIO

Clientes potenciales: Un cliente potencial es un usuario que tiene una alta probabilidad de que en un futuro se convierta en un cliente habitual y adquiera alguno de nuestros productos o servicios (Méndez, 2020).

Contenido: Un contenido es un regalo con formatos de: escritos, imágenes, videos, entre otros, que como marcas, empresas o simplemente anunciantes, podemos darle a los usuarios para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular (Giraldo , 2016).

CRM: CRM son las siglas en inglés de "customer relationship management", esto es, gestión de la relación con el cliente. Y un CRM es un software que se encarga exactamente de eso: organizar y administrar las relaciones entre una empresa y sus clientes (Ortiz, 2022, p. 87).

Ecosistema digital: Un ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un solo propósito: generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta (Licari, 2021, p.89).

Nicho de mercado: Un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes (Galán, 2015, p. 67).

Web 2.0: La Web 2.0 implica la evolución de las aplicaciones digitales hacía aplicaciones dirigidas al usuario final, que incluyen servicios como redes sociales y blogs (Delgado, 2021, pág. 45).

Internet: (Frenos, 2018, p. 36) propone una definición simple de lo que representa Internet seria catalogarla como la red de redes.

Sitio Web: Un sitio web es el conjunto de muchas páginas web, es decir; cuando nos referimos a un sitio web, hablamos de un conjunto de páginas en las cuales encontramos información relevante de nuestro negocio. Un sitio web estará conformado por una página de productos, una página de contacto, una página de quienes somos (Soler, 2019, p. 45).

Cobertura: Término utilizado para medir la audiencia, puede definirse a partir del porcentaje de personas alcanzadas por el mensaje publicitario a través de un medio de comunicación o media mix a partir de un número de consumidores seleccionados, también puede expresarse en términos absolutos (Soria Ibáñez, 2016, p. 144).

E-Commerce: El e-ecommerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "ecommerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio. (Cardona, 2021, p. 12)

Engagement: El término engagement se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso». (Navarro, 2016, p. 24)

Analítica web: Guart & López, (2020, p.65) lo define como el cconjuntó de informes y análisis de la actividad de un sitio con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.

Posicionamiento web: (Chavarría, 2019, p. 84) lo conoce también como posicionamiento en buscadores, el SEO consiste en crear contenido y mejorar tu sitio web para que sea lo más atractivo posible tanto para Google, como para tus potenciales clientes

Banner: (Martin & Botey, 2020, p. 43) Es el formato estándar en la publicidad online, también denominada publicidad display. Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y vídeos y que, por lo general, aparece en la cabecera o el lateral de una página web o insertado entre sus contenidos.

Blogs: Toro & Villanueva, (2017, p.447), Las versiones de los blogs reducidas y adaptadas a los dispositivos móviles fomentan la posibilidad de «compartir con un amigo». Las empresas pueden crear una versión móvil de los blogs, permitiendo que se pueda compartir por SMS o correo electrónico (pág. 447).

BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, Muñoz, D. M., Cesme, Cesme, A. F., & Santillán, Marroquín , W. E. (2020). Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones. Recuperado de https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/144
- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. Visionario Digital. Recuperado de https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640
- Arenas Marquilla, J. (2013). *Plan de social media y community manager*. UOC: Barcelona. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=VDrFAgAAQBAJ&pg=PT68&dq=Social+media+p lanner&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjGgZed8O3zAhVQSTABHQy2CH0Q6AF6BAg HEAI#v=onepage&q=Social%20media%20planner&f=false
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres , P. (Martes de Octubre de 2017). *Scielo* . Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000200081
- Avitina, P. (2020). Los secretos del Marketing en Redes Sociales 2020. Recuperado de https://es.scribd.com/read/443519295/Los-secretos-del-Marketing-en-Redes-Sociales-2020-Descubre-como-construir-una-marca-convertirte-en-un-experto-influencer-y-hacer-crecerrapidamente#
- Baena Paz, G. M. (2017). Metodología de la investigación. México. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/40513?page=49.
- Benedetti, A. (2020). Cómo potenciar tus ventas en instagram y facebook. Recuperado de https://es.scribd.com/read/474725370/Como-potenciar-tus-ventas-en-Instagram-y-Facebook-Guia-practica-y-de-accion-para-capacitar-a-PyMEs-emprendedores-y-lideres#
- Benedetti, A. (2020). Marketing en redes sociales. Recuperado de https://ereader.perlego.com/1/book/2081183/8
- Berenguer, J. (2019). Redes sociales y Marketing 2.0 COMM092PO. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/124249?page=164.
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube. Recuperado de https://ereader.perlego.com/1/book/2986096/1

- Bringas, P. (2021). Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu publico e impulsar tu negocio. Recuperado de https://books.google.com.ec/
- Cardador, C. A. (2019). Gestión de marketing 2.0 COMM040PO. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/124248?page=161
- Cardona, L. (24 de Marzo de 2021). cyberclick. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos
- Carhuancho, M. I., & Nolazco, L. F. (2019). Metodología de la investigación holística. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/131261?page=18.
- Cegarra, S. J. (2012). Los metodos de invetigación. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/62637?page=9
- Chavarría, R. L. (2019). Plan social media como herramienta para mejorar la notoriedad de la identidad corporativa de diario "el nacional" de machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15200/1/T-3256_CHAVARRIA%20REYES%20LEONELA%20JOSELYN.pdf
- Ciscar, A. (27 de Agosto de 2018). Investigación cuantitativa: qué es y características. Obtenido de https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/
- Delgado, H. (8 de Junio de 2021). *disenowebaku*. Recuperado de : https://disenowebakus.net/la-web-2.php
- Dominguez, E. (29 de Marzo de 2020). *Scribd*. Recuperado de https://es.scribd.com/document/453732684/push-y-pull
- Dotras, A. (2018). Social media. Herramientas y estrategias empresariales. Recuperado de https://ereader.perlego.com/1/book/2729429/4
- Equipo Consultor HES. (2019). Línea de base de los grupos de atención prioritaria del cantón de riobamba. Riobamba: Municipio de Riobamba. Recuperado de file:///C:/Users/Fernando/Downloads/LINEA%20DE%20BASE%20PUBLICACION%20P AG.%20WEB.pdf
- Escudero, D. (2017). Metodología del trabajo científico: proceso de investigación y uso de SPPS. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/76527?page=26.
- Esparragoza , D. (2016). Gerencia de marketing. Universidad del Norte. Barranquilla-Colombia. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/69991?page=269
- Fernadez, R. (2021). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021. *Statista*. Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/

- Fernandez, J. (2020). Digital 2020. el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. Recuperado de https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/
- Fresno, C. C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/98278?page=121.
- Fresnos, C. C. (2018). ¿Son eficiente las redes sociales?. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/36742?page=12
- Galán, S. J. (31 de Mayo de 2015). economipedia. Recupérado de https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html
- Gálvez Clavijo , I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. Recuperado de https://es.scribd.com/read/405751230/Facebook-para-empresas-y-emprendedores
- García, D. J. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/70269?page=95.
- Giraldo, V. (14 de Julio de 2016). *rockcontent*. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-en-el-marketing/
- Guart, R., & López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/167260?page=15
- Hyatt, R. (2019). Mercadeo en vivo para redes sociales. Recuperado de https://es.scribd.com/read/450675351/Mercadeo-En-Vivo-Para-Redes-Sociales-Social-Media-Marketing-Live-Spanish-Edition
- IEBS. (9 de Diciembre de 2020). Recuperado de https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Universidad del Rosario. Bogóta-Colombia Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/70739?page=59
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. Recuperado de https://books.google.com.ec/books
- Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Recuperado de https://ereader.perlego.com/1/book/2937225/1
- La Botica Creativa, S. (2016). Community managerr (2a. ed. ed.) Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/113342?page=30.
- Lacoste , J. (2018). Como mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías. Recuperado de https://ereader.perlego.com/1/book/3040892/3
- Licari, S. (7 de Junio de 2021). hubspot. Obtenido de hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital

- López, C. S. (2019). COMM017PO:Plan de marketing y organizaciónes de ventas. Recuperado de https://es.scribd.com/book/424103099/COMM017PO-Plan-de-marketing-y-organizacionde-ventas
- Maldonado, P. J. (2018). Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/70335?page=46.
- Martin, G. R., & Botey, L. J. (2020). Glosario de marketing digital. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/167260?page=23.
- Martínez, R. H. (2018). Metodología de la investigaión. Recuperado de https://ereader.perlego.com/1/book/2441090/5
- Mas Inglesias, J. (2020). Museos españole en facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=2RLxDwAAQBAJ&pg=PA262&dq=facebook&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj0gtOBmP31AhV0TTABHRS2D2cQ6AF6BAgCEAI#v=on epage&q=facebook&f=false
- Maubert, V. C., & Hernández, G. C. (2017). Fundamentos de marketing. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/38063?page=402
- Méndez, D. (14 de Enero de 2020). *Economia simple net*. Recuperado de https://www.economiasimple.net/glosario/cliente-potencial
- Mir , P. (2016). Brand.com:reputación de marcas y social media. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/47296?page=88.
- Monroy, M. M., & Nava, S. N. (2018). Metodología de la investigación. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/172512?page=27.
- Moreno , M. (2014). El gran libro del community Manager (1ra Edición ed.). Recuperado de https://books.google.com.ec/
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. Recuperado de https://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184
- Muñoz, V. J. (08 de Octubre de 2019). Scribd. Recuperado de https://es.scribd.com/document/429352298/Objetivos-SMART
- Navarro, M. (21 de Junio de 2016). *humanleve*. Recuperado de humanleve: https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement
- Ortiz, D. (4 de Enero de 2022). Cyberclick. Recuperado de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-crm-y-como-beneficia-a-tu-marketing-digital

- Palencia, R. (2016). El gran libro del comercio electronico. Recuperado de https://es.scribd.com/read/340512795/El-gran-libro-del-comercio-electronico
- Pauig Valls, V. (2015). Social medi 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/107210?page=59.
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). Metodología de la investigación cientídica. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/138497?page=217.
- Periago Gabarron, L. (18 de Diciembre de 2019). Scribd. Recuperado de https://es.scribd.com/document/440290586/Community-Manager
- Revilla , N. (2018). Social selling: el arte de vender en entornos sociales. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/51231?page=97.
- Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2019). Guia de accesp rápido al marketing. Recuperado de https://ereader.perlego.com/1/book/1914860/7
- Roldán, S. (2016). Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/114318?page=59.
- Rus, A. E. (08 de Diciembre de 2020). economipedia. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html
- Saco, T. M. (2019). Redes y Medios Sociales. Recuperado de https://books.google.com.ec/
- Salas, C. (16 de Marzo de 2018). Scribd. Recuperado de https://es.scribd.com/document/374050403/Estrategia-Push-y-Pull
- Sanagustín , E. (2016). Vender más con markeitng digital. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/128279?page=51
- Sanagustín, E. (2017). Plan de contenidos para medio sociales. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/56364?page=69.
- Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más coplejo estudio con 9 ejemplos práccticos. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/189293?page=16.
- Sánchez, D. G. (2017). Social Media Marketing en estimulos turísticos implicaciones y restos de la evolución del entorno online. Recuperado de https://books.google.com.ec/
- Shum Xie, Y. (2020). Mrketing digital: navegadon en aguas digitales Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/127095?page=37
- Soler, M. (2019 de Marzo de 2019). gradiweb. Recuperado de https://www.gradiweb.com/que-es-un-sitio-web-y-su-importancia-en-mi-negocio/
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. Recuperado de https://es.scribd.com/read/370042108/Marketing-digital-que-funciona-Planifica-tu-estrategia-e-invierte-con-cabeza#

- Soria Ibáñez , M. (2016). Plan de medios de comunicación e internet (UF2398). Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/51054?page=144.
- Soria, I. M. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/51205?page=25.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). Marketing estrategico. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/47326
- Vicente , M. (2017). Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/78340?page=752
- Zuccherino, S. (2016). Social Media Markeeting: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Buenos Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/espoch/116713?page=70.