



Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

Tema:

“SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE LAS CUENTAS EN
REDES SOCIALES DE LA IMPRENTA DIGITAL DOCUCOLOR EN EL
SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL”

Tutor:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

Autor:

Jorge Annuar Duman Valencia

Guayaquil-Ecuador

2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

“SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE LA IMPRENTA DIGITAL DOCUCOLOR EN EL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL”

AUTOR/ES:

JORGE ANNAR DUMAN VALENCIA

REVISORES:

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE
SÁNCHEZ

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

183

ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING, SOCIAL MEDIA, PUBLICIDAD, SERVICIO AL CLIENTE

PALABRAS CLAVE:

Social Media Marketing, Redes Sociales

RESUMEN:

Esta propuesta de investigación proyecta el desarrollo de un Plan de Social Media Marketing ante la necesidad de innovación del servicio que promociona la empresa DocuColor, con la finalidad de atraer más seguidores para sus cuentas en redes sociales, posicionar al negocio dentro de los medios digitales, haciendo énfasis de sus actividades comerciales que brinda y todas estas acciones deriven en la llegada de nuevos clientes al local.

El Plan de Social Media Marketing beneficia en primera instancia a la empresa y a su vez, ese beneficio en favor de las actividades del negocio, se traspasa a los clientes objeto de estudio, puesto que estos podrán disponer de información detallada y concisa sobre las promociones, descuentos y servicios que brinda la imprenta, a través de las publicaciones en las plataformas digitales donde tenga presencia. En segundo orden de beneficio, la elaboración de publicaciones promocionales y campañas publicitarias para redes sociales, le permite a DocuColor conseguir un recurso de mercadeo y promoción de bajo costo de inversión para poder llegar en forma masiva no solo a sus clientes actuales, sino también a clientes potenciales para atraer nuevos seguidores a sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram, esto derivará en un incremento de la comercialización de sus productos y servicios, además de más visitas al local.

El porcentaje de crecimiento en la ventas planteado es del 5%, considerando una perspectiva de proyección con cifras conservadoras y con un nivel de inversión medio de presupuesto que alcanza un total de \$11.240 los mismos que serán financiados a través de un préstamo bancario de tipo PYME proyectando una tasa de interés del 5%, con lo cual se obtiene un Rendimiento Sobre la Inversión de 1,23, con un Valor Actual Neto de \$4.025,40 y una Tasa Interna de Retorno de 38%, la cual es superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno fijada en un 14%. Con esto se concluye que el proyecto es de total beneficio para la empresa DocuColor y que existen todas las garantías necesarias para su ejecución planeada a un año.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

<p>CONTACTO CON AUTORES/ES:</p> <p>JORGE ANNUAR DUMAN VALENCIA</p>	<p>Teléfono:</p> <p>+5934-3883909</p>	<p>E-mail:</p> <p>jduman14@gmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>MG. ING. DARWIN DANIEL ORDÓÑEZ ITURRALDE, DECANO</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec</p> <p>MG. LCDA MARISOL JACQUELINE IDROVO AVECILLAS</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

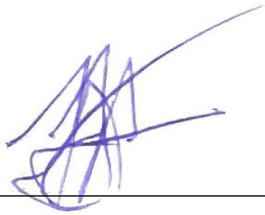
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, Jorge Annuar Duman Valencia, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE LA IMPRENTA DIGITAL DOCUCOLOR EN EL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL”

Autor:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Sr. Jorge Annuar Duman Valencia

C.I. 0930770904

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE LA IMPRENTA DIGITAL DOCUCOLOR EN EL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL**”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE LA IMPRENTA DIGITAL DOCUCOLOR EN EL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL**”, presentado por el estudiante **JORGE ANNUAR DUMAN VALENCIA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

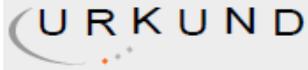
Firma:



MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.I. 0909084337

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: DUMAN 30 NOV 17.pdf (D33136600)
Submitted: 11/30/2017 9:12:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)
PROYECTO_ANGIE_PEREZ.docx (D14582741)
ENSAYO FINAL CARMEN CORNEJO.docx (D13665633)
<https://documents.mx/education/las-redes-sociales-como-entorno-docente-analisis-del-uso-de-facebook-en-la-docencia-universitaria.html>
<http://docplayer.es/14705964-Las-redes-sociales-como-entorno-docente-analisis-del-uso-de-facebook-en-la-docencia-universitaria.html>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/128/1/T-ULVR-0110.pdf>
<http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/5236/4890>

Instances where selected sources appear:

16

AGRADECIMIENTO

A mi abuela Zaida, por su apoyo incondicional, su amor y sabiduría que me ha brindado estos años, por su dedicación hacia mi persona, forjarme y convertirme en una persona con valores.

A mi madre Gisella y mi padre Jorge, por brindarme su amor, apoyo en los buenos y malos momentos, por encaminarme a conseguir logros en el ámbito profesional.

A mis tías Ileana y Mildred, por su cariño incondicional y apoyo para encaminarme en mis actividades profesionales.

A mis hermanos Adrian, José y Thomas, por su apoyo e impulso cuando ha sido necesario.

A mis amigos Patricio y José Benenaula por su apoyo incondicional y colaboración prestada para llevar a cabo proyectos de orden profesional.

A mis amigas Jessica Alvarado, Danna Hanna, Liz Orozco y Natalia Cartolini por su colaboración brindada a nivel profesional, su amistad y apoyo en los momentos propicios.

Jorge Duman Valencia

DEDICATORÍA

A Dios por darme la fortaleza, entereza y determinación para conseguir logros profesionales e impulsarme a ser un mejor ser humano cada día.

A mi bisabuela Floria, por su apoyo, por su ejemplo, amor y valores que supo transmitirme en vida.

A mi abuela Zaida, por ser un ejemplo de lucha, orden, amor y humanidad que me impulsan cada día a cumplir objetivos y seguirme superando.

Jorge Duman Valencia

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..IV	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORÍA	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	7
1.4 Delimitación del Problema.....	7
1.5 Justificación del Problema.....	8
1.6 Sistematización del Problema.	10
1.7 Objetivo General de la Investigación.	10
1.8 Objetivos Específicos	11
1.9 Límites de la Investigación.	11
1.10 Identificación de las Variables.	12
1.11 Hipótesis	13
1.11.1 Hipótesis General	13
1.11.2 Hipótesis Particulares	13

1.12	Operacionalización de las variables	14
	Capítulo II	15
	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.1	Antecedentes referenciales y de investigación.....	15
2.2	Marco Teórico Referencial.	22
2.2.1	Social Media Marketing.....	22
2.2.1.1	Participación de Mercado.....	22
2.2.1.2	Plan de Social Media Marketing	25
2.2.1.3	Redes Sociales	27
2.2.1.4	Comercio.....	30
2.2.1.5	Atributos.....	35
2.2.2	Promoción de Cuentas en Redes Sociales	36
2.2.2.1	Usuarios.....	36
2.2.2.2	Publicaciones.....	37
2.2.2.3	Público	38
2.3	Marco Legal	39
2.3.1	Ley de Compañías	39
2.3.2	Ley de Propiedad Intelectual.....	41
2.3.3	Ley Orgánica de Comunicación	42
2.3.4	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos..	44
2.4	Marco Conceptual.....	45
2.4.1	Audiovisuales.....	45
2.4.2	Branding.....	46

2.4.3 Community Manager.....	46
2.4.4 Construcción de Marca.....	47
2.4.5 E-Commerce.....	47
2.4.6 Ex Post.....	48
2.4.7 Fan Page.....	48
2.4.8 Feedback.....	48
2.4.9 Fidelización.....	49
2.4.10 Flujo.....	49
2.4.11 Followers.....	50
2.4.12 Herramientas Gráficas.....	50
2.4.13 Impresión Digital.....	51
2.4.14 Influencer Marketing.....	51
2.4.15 Like.....	52
2.4.16 Material P.O.P.....	52
2.4.17 Métricas.....	53
2.4.18 Multimedia.....	53
2.4.19 Posteo.....	54
2.4.20 Posts.....	54
2.4.21 Pyme.....	54
2.4.22 Redes Sociales.....	55
2.4.23 Share of Voice.....	55
2.4.24 Social Media Advertising.....	56
2.4.25 Social Media Marketing.....	56

2.4.26 Tweets.....	56
2.4.27 Viral.....	57
2.4.28 Viralización.....	57
2.4.29 Visualizaciones.....	58
2.4.30 Web 2.0.....	58
Capítulo III	60
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.1 Métodos de Investigación.....	60
3.2 Población y Muestra.....	62
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	63
3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	63
3.4.1 Fuentes.....	63
3.4.2 Cronograma	64
3.4.3 Presupuesto.....	64
3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis	64
3.6 Presentación de Resultados	86
Capítulo IV	88
PROPUESTA.....	88
4.1 Título de la Propuesta	88
4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	88
4.2.1 Listado de Contenidos.....	88
4.2.2 Flujo de la Propuesta	89
4.3. Desarrollo de la Propuesta.....	89

4.3.1 Antecedentes	89
4.3.2 Histórico de Ventas	90
4.3.3 Descripción de Solución.....	92
4.3.4 Objetivos Estratégicos.....	93
4.3.5 Indicadores de Gestión	94
4.3.6 Análisis Interno y Externo.....	94
4.3.6.1 Análisis Interno.....	94
4.3.6.2 Análisis Externo	96
4.3.7 Análisis 4F	97
4.3.8 Análisis DAFO.....	99
4.3.9 Estrategias CAME.....	100
4.3.10 Corregir las debilidades.....	101
4.3.11 Afrontar las amenazas.	101
4.3.12 Mantener las Fortalezas.....	102
4.3.13 Explotar las Oportunidades.	102
4.3.14 Estrategia Ofensiva F.O	104
4.3.14.1 Marketing Mix.....	105
4.3.14.2 Promociones en Redes Sociales.....	110
4.3.14.3 Influencer Marketing.....	112
4.3.14.4 Fidelización	116
4.3.15 Presupuesto.....	118
4.3.16 Proyección de Ventas	119
4.3.17 Activos y Pasivos	120

4.3.18 Capital de Trabajo.....	121
4.3.19 Inversión Inicial	121
4.3.20 Flujo de Caja.....	122
4.3.21 V.A.N Valor Absoluto Neto Y T.I.R Tasa de Retorno de la inversión ...	122
4.3.22 Diagrama de Gantt.....	123
4.4. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	123
4.4.1 Impacto Económico.....	124
4.4.2 R.S.I Retorno sobre la inversión.....	124
4.4.3 Impacto Tecnológico	124
4.4.4 Impacto Social.....	125
4.4.5 Impacto Ambiental.	125
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFIA.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Variables Independientes y Dependientes	12
Tabla 2 - Operacionalización de las Variables	14
Tabla 3 - Técnicas e Instrumentos de Investigación	63
Tabla 4 - Presupuesto de gastos	64
Tabla 5-Guía de preguntas para Entrevista	66

Tabla 6- Uso de Redes Sociales	76
Tabla 7- Decisión de Compra	77
Tabla 8- Información de Costo de Productos y Servicios	78
Tabla 9- Número de seguidores	79
Tabla 10- Identificación de Cuentas de DocuColor en Twitter, Facebook e Instagram	80
Tabla 11- Promociones y Servicios en Redes Sociales.	81
Tabla 12- Participación de promociones en redes sociales.....	82
Tabla 13 - Seguidores de Cuentas en Redes Sociales.....	83
Tabla 14- Revisión de actualizaciones de estado de la cuenta	84
Tabla 15- Publicaciones de las cuentas de DocuColor	85
Tabla 16 - Histórico de Ventas DocuColor año 2015	90
Tabla 17 - Histórico de Ventas DocuColor año 2016.....	91
Tabla 18-Matriz CAME	100
Tabla 19 - Presupuesto para la Estrategia.....	119
Tabla 20 - Proyección de Ventas	119
Tabla 21 - Activos Corrientes.....	120
Tabla 22- Activos Fijos	120
Tabla 23- Pasivos Corrientes.....	121
Tabla 24 - Capital de Trabajo.....	121

Tabla 25-Inversión Inicial	121
Tabla 26- Flujo de Caja	122
Tabla 27- Tasa de Retorno de la inversión	122
Tabla 28- Rendimiento sobre la inversión.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Share of Voice de Imprentas Digitales	23
Figura 2 - Escala de la influencia en Internet según el Indica de Klout.....	25
Figura 3 - Analítica Web y Herramientas Online.....	28
Figura 4 - Analítica Web y Herramientas Online	30
Figura 5- Proceso de Comercio Electrónico en Redes Sociales.....	33
Figura 6- Comercio Electrónico.....	34
Figura 7 - Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México.....	37
Figura 8- Muestra de la Población.....	62
Figura 9 - Cronograma de Actividades para Recolección de Datos.....	64
Figura 10 - Uso de Redes Sociales	76
Figura 11 - Decisión de Compra	77
Figura 12 - Información de Costo de Productos y Servicios.....	78
Figura 13 - Número de seguidores.....	79

Figura 14- Identificación de Cuentas de DocuColor en Facebook, Twitter e Instagram.	80
Figura 15 - Información de Promociones y Servicios en Redes Sociales.....	81
Figura 16 - Participación de promociones en redes sociales.....	82
Figura 17 - Seguidores de Cuentas en Redes Sociales.	83
Figura 18 - Revisión de actualizaciones de estado de la cuenta.....	84
Figura 19 - Publicaciones de las cuentas de DocuColor.	85
Figura 20 - Flujo de la Propuesta.	89
Figura 21 - Histórico de Ventas DocuColor año 2015	91
Figura 22 - Histórico de Ventas DocuColor año 2016.....	92
Figura 23 - Organigrama de la Empresa.....	95
Figura 24 – Actividad Económica del Censo Nacional 2010.....	97
Figura 25-Estrategia Ofensiva F.O.....	104
Figura 26 – Facebook DocuColor	107
Figura 27 – Twitter DocuColor	108
Figura 28 - Instagram DocuColor	109
Figura 29 - Campaña de Ads	111
Figura 30 - Concursos de Redes Sociales	112
Figura 31- Campaña en Redes Sociales Facebook.....	113
Figura 32 - Campaña en Redes Sociales Twitter.....	113

Figura 33- Campaña en Redes Sociales Instagram	114
Figura 34 - Campaña de Colocación de Producto	115
Figura 35 - Campaña de Ads	116
Figura 36 – Fidelización.....	117
Figura 37 - Concursos en Redes Sociales	118
Figura 38 - Proyección de Ventas	120
Figura 39 - Diagrama de Gantt.....	123

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Artículo 1 de la Ley de Compañías	141
Anexo 2– Artículo 4 de la Ley de Compañías	141
Anexo 3- Artículo 5 de la Ley de Compañías	141
Anexo 4 - Artículo 10 de la Ley de Compañías	142
Anexo 5 – Artículo 16 Ley de Compañías	143
Anexo 6 – Artículo 48 Ley de Propiedad Intelectual	143
Anexo 7 – Artículo 49 Ley de Propiedad Intelectual	144
Anexo 8 – Artículo 50 Ley de Propiedad Intelectual	144
Anexo 9 – Artículo 51 Ley de Propiedad Intelectual	145
Anexo 10 – Artículo 3 Ley Orgánica de Comunicación	145
Anexo 11 – Artículo 4 Ley Orgánica de Comunicación	146

Anexo 12 – Artículo 10 Ley Orgánica de Comunicación	146
Anexo 13 – Artículo 69 Ley Orgánica de Comunicación	147
Anexo 14 – Artículo 92 Ley Orgánica de Comunicación	148
Anexo 15 – Artículo 93 Ley Orgánica de Comunicación.....	148
Anexo 16 - Artículo 94 Ley Orgánica de Comunicación.....	149
Anexo 17 – Artículo 98 Ley Orgánica de Comunicación	149
Anexo 18 - Artículo 1 Ley de Comercio Electrónico.....	149
Anexo 19 – Artículo 4 Ley de Comercio Electrónico.....	150
Anexo 20 - Artículo 5 Ley de Comercio Electrónico.....	150
Anexo 21– Cuadro de Encuesta	151
Anexo 22 – Encuesta.....	153
Anexo 23– La Entrevista.....	160
Anexo 24- Fotos Entrevistas y Encuestas	162
Anexo 25– Cronograma	164

INTRODUCCIÓN

El proyecto surge ante la necesidad de innovar el servicio de DocuColor, atraer nuevos clientes y seguidores para las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram. Es una imprenta digital dedicada al diseño e impresión de tarjetas de presentación, folletería, afiches, dípticos, trípticos, diplomas, credenciales, data variable, diseños personalizados de sobres, cartas, invitaciones, gigantografías, banners, cajas de regalo, etiquetas impresión de fotografías, impresión de Códigos QR, microtexto, gloss mark, ultravioleta, con impresoras digitales, que imprimen a láser, con resolución a Full Color, Blanco y Negro. Posee una trayectoria de 9 años en el mercado, durante ese tiempo el propietario ha redoblado esfuerzos para atraer clientela al local, pero factores internos y externo, han propiciado que las ventas se contraigan, además de que tienen 3 cuentas en redes sociales, con pocos seguidores y escasa publicación de contenidos.

La propuesta de este proyecto consiste en el diseño de un Plan de Social Media Marketing, para lograr llegar a través de las redes sociales a los clientes actuales y potenciales de la empresa, también para aumentar el número de seguidores, generar información y posicionarse en los medios digitales, por encima de otras empresas competidoras que ofrecen el servicio de impresiones.

Los diversos temas abordados en la presenta investigación se componen en:

En el **Capítulo I**, se abarca el planteamiento del problema contextualizado desde diversos enfoques para ir descubriendo los objetivos que otorguen una mejor comprensión y delimiten una solución en forma de sistema estratégico a la problemática existente. En la última sección de dicho capítulo se desarrolla el esquema la operacionalización de las variables que se emplearon durante todo el proceso investigativo.

En el **Capítulo II**, se trata sobre los principales referentes teóricos y sistemáticos acerca del Marketing que es la base sobre la cual se sustenta del Social Media Marketing, además también describe los criterios conceptuales y prácticos para la

conformación del Plan de Social Media Marketing. También se especifican los importantes cuerpos y normas a nivel legal que hacen parte de la investigación sobre el manejo e impacto de los medios digitales, como un instrumento para la promoción de la empresa, la comercialización de productos y servicios.

Por su lado, **el Capítulo III**, reflejan los métodos de análisis empleados dentro del marco de la investigación y también se muestran los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a tres expertos en Gestión de Redes Sociales, con su respectivo análisis, para posteriormente proponer una serie de acciones y recomendaciones que deben ser contempladas por la empresa DocuColor.

Por otra parte en **el Capítulo IV**, se presenta la propuesta concreta de un Plan de Social Media Marketing, que cumpla con la solución a la baja cantidad de seguidores de la cuenta, atracción de personas que sigan a las cuentas en redes sociales, posicionamiento del negocio en redes sociales por encima de la competencia, generación de contenidos de los productos y servicios que ofrece DocuColor, a través de publicaciones en medios digitales como Facebook, Twitter e Instagram, hacer posteos sobre la oferta comercial de la empresa, promociones, descuentos, campañas publicitarias para redes sociales por medio de acciones de Influencer Marketing, con un personaje influenciador de medios digitales, para captar seguidores e informar sobre la oferta comercial del establecimiento.

Finalmente se plantean las principales Conclusiones y Recomendaciones, las que se requieren para la consecución, ejecución y mantenimiento sostenido del Plan de Social Media Marketing dentro de la imprenta digital DocuColor para captar nuevos seguidores y derivar en la llegada de más clientes al local. Se muestran los indicadores financieros para conocer su factibilidad con respecto a los objetivos empresariales y su influencia en las ventas de la empresa.

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema.

‘Social Media Marketing en la promoción de las cuentas de redes sociales de la imprenta digital DocuColor en el sector Centro de Guayaquil.’

1.2 Planteamiento del Problema

Los efectos que conllevan las falencias en la promoción de la empresa en medios digitales se debe a una reducción en las ventas que tiene como punto de partida la limitada difusión de las actividades de la imprenta digital, puesto que muchos clientes antes de tomar una decisión de compra, necesitan un canal informativo que los ilustre acerca de la posibilidad de adquirir un producto. No se ha desarrollado una estrategia comunicacional agresiva, que cuente con una fuerte actividad publicitaria, que ilustre los servicios que se ofrece al público. El desconocimiento de la empresa hace que no llegue a posicionarse ante el consumidor meta y mercado en general, son obstáculos que presentan, debido a que no se ha dispuesto de la inversión para promover la marca, difundir las actividades de la empresa y los valores institucionales.

Se presenta una ausencia de clientes debido a factores que influyen en sus decisiones de forma superficial, como la escasez de información del precio de venta al público de los productos y servicios que la imprenta digital brinda. Esto se ve influenciado por causas externas como el costo de los insumos que forman parte del producto final elaborado, que puede presentarse elevado para ciertos clientes o analizando dentro de la situación económica actual que presenta el país, que se presenta desfavorable, aunque el estado financiero de cada cliente actual o potencial adquisidor del servicio de la empresa, es subjetiva. Sin embargo es información que resulta vital para meditar su decisión de compra, por lo cual puede haber clientes que ya hayan

confiado en DocuColor pero terminen dejando de acudir por el factor precio o simplemente descarten acudir porque sobrepasa sus posibilidades de gasto.

Otra falencia existente es el recorte de personal al cual se ve sujeto la empresa, que impide en este caso poder cubrir todas las necesidades en cuanto a servicio al cliente y optimización de tiempo para la atención de consultas, requerimientos, pedidos y entrega de productos elaborados. Esto se debe en gran medida a la recesión económica que el país está atravesando, la cual afecta al sector comercial y manufacturero, además de las políticas tributarias que afectan al precio de los insumos para la elaboración de productos impresos y el mantenimiento de los equipos. Se termina haciendo ajustes en el presupuesto destinado para la operación del negocio y así evitar que colapse la estructura de funcionamiento como tal, por lo cual se determina factores internos, en cuanto a desempeño y necesidades organizacionales que decidan la permanencia de uno u otro colaborador; lo cual define si se prescinde o no de sus servicios.

Omitir promociones para captar clientes nuevos, sin considerar la situación del negocio es una decisión con un marcado factor de riesgo, si bien influye que tan buena esté la empresa en cuanto a ingresos y utilidades, los clientes perciben como algo favorable y con un compromiso hacia su preferencia, el ofrecer atractivas ofertas comerciales para reforzar su decisión de preferir DocuColor, el hecho de crear empatía y un buen vínculo. Pero el hecho de disponer de un stock de productos del cual se tiene que constantemente rotar o desarrollar para incluir nuevos, impide que se efectúe promociones de manera tan ligera y sin medición previa, por lo cual las redes sociales pueden intervenir como un elemento para reforzar la implementación de una estrategia, por lo cual deben estar bien desarrolladas y con movimiento de interacciones y creación de contenidos.

Las causas de este problema, se deben a factores como el insuficiente presupuesto en publicidad, lo cual vendría a ser un elemento que no permite que el negocio pueda crecer más de lo que se tenga previsto, lo que conlleva a esto es la

priorización de la distribución de los recursos. Está entre los obstáculos que presenta, debido a que no se ha dispuesto de la inversión para promover la marca y difundir las actividades de la empresa por medio de actividades publicitarias. Se ha priorizado mejorar los recursos operativos que puedan facilitar la ampliación de los servicios existentes, desarrollo de la oferta actual, diversificación y extensión de la cartera de clientes. Por eso se debe tomar en cuenta el uso de medios digitales ya que la inversión en publicidad que se podría implementar, es menor que hacerlo en medios tradicionales de prensa, tiene un retorno más rápido en cuando a tráfico de comunicación y generación de contenidos.

El desconocimiento de las actividades de la empresa es otra causa, ya que al no haberse desarrollado una estrategia comunicacional interna de forma clara, que se pueda transmitir a los clientes externos, impide que se resuelva la problemática de exposición de la empresa, no solo ante los usuarios de cuentas en redes sociales, sino ante el público en general, esto ha derivado en una insuficiencia en creación de estrategias de comunicación que se la pueda canalizar por diversos medios, facilitando la llegada al mercado meta o el mercado en el cual ya se halla presente. Mientras los colaboradores no conozcan las actividades y sus funciones dentro de la imprenta de manera clara, será más difícil resolver las falencias en la promoción y difusión del negocio.

La escasez de seguimiento a las cuentas de redes sociales denota un descuido de la empresa en asuntos básicos como son la presencia y el uso de herramientas de comunicación y difusión, por lo cual debería contarse con un personal especializado, para que resulte más factible económicamente, debería ser personal 'in house' que dentro de la imprenta digital se cuente con un especialista en redes sociales para resolver inquietudes, preguntas y consultas por medio de ese canal. El factor que ha llevado a darle poco seguimiento a esta metodología ha sido la omisión de un plan de manejo y gestión de redes sociales, para proporcionar feedback entre los colaboradores de la empresa sobre cómo se deben gestionar contenidos y atender requerimientos en las cuentas que posee el negocio.

La crisis económica, cuenta como otra causa, ya que no faculta que se pueda llevar a cabo inversiones de carácter significativo en recursos materiales y publicitarios, generando que no se efectúen mejoras en la oferta de productos existentes y una diversificación del portafolio de servicios que se brinda en la actualidad, esto genera que los clientes no busquen a la imprenta digital, yéndose a donde la competencia o simplemente dejan de acudir al local llevando a una reducción en las ventas. Se ha presentado entre clientes actuales y el grupo objetivo al cual apunta el negocio, que en muchos casos son empresas, produciendo pérdida de poder adquisitivo. La situación actual en el sector gráfico no es favorable debido a los inconvenientes de orden económicos, por lo que antes es necesario desarrollar acciones para crear relación de confianza, atraer más clientes, dar a conocer la gama de productos y servicios que ofrece DocuColor.

En el caso de no tomar acciones que solventen los problemas que impiden que se desarrolle la exposición en medios digitales de la imprenta digital DocuColor, esto puede beneficiar a la competencia, atrayendo a los clientes actuales y potenciales, ya sea porque ellos tienen una estrategia comunicacional más clara, mejores promociones o mejor colocación de los productos y servicios. Lo cual puede propiciar aparte de que las cuentas en redes sociales no tengan suficiente actividad e interacción, que no se cumpla el propósito de alentar el crecimiento de la empresa con las herramientas comunicacionales disponibles para el efecto. Puede verse afectado el presupuesto con el que cuente la empresa al disponer de menor cantidad de utilidades por la ausencia de clientes que visiten el local o no estén informados de la oferta comercial.

Se debe considerar destinar una parte del presupuesto para realizar actividades publicitarias, en este caso resulta factible emplear una estrategia de Social Media Marketing ya que no requiere destinar sumas fuertes en comparación con una campaña en medios convencionales e incluso se puede contar con la colaboración del personal, desestimando recurrir a una agencia publicitaria externa, con la ventaja de que al conocer desde adentro el negocio, pueden manejar la creación de contenidos y la oferta comercial de una forma sostenida. También esto beneficiaría no solo a la empresa como tal, sino al personal que vaya a ser gestor en redes sociales, debido a que adquiere

conocimientos en ‘community management’ otorgándole nuevas competencias, así no teniendo que efectuar ajustes de personal ni de presupuesto, desarrollando empoderamiento interno para generar ingresos y mayor presencia de la imprenta digital ante los potenciales usuarios del servicio y los clientes actuales.

El desarrollo de promociones dirigidas a los clientes que se hagan seguidores en redes sociales de la imprenta digital DocuColor es una forma de atraer nuevos usuarios, crear contenidos e interacción, además propicia que aumenten los ingresos de la empresa al dirigir precios preferenciales o complementar un servicio o producto adquirido luego de ya haber solicitado alguno previamente, como medio para recompensar su preferencia. También el hecho de fomentar ‘engagement’ y un plan de recompensa ‘loyalty brand’ hace que pueda incrementarse las ganancias al captar consumidores que antes no conocían a la marca o que previamente habían solicitado los servicios pero que por algún motivo en específico habían dejado de hacerlo.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo una buena exposición en medios digitales puede promocionar las cuentas en redes sociales de la imprenta digital DocuColor?

1.4 Delimitación del Problema

Para la elaboración del trabajo investigativo, se tomará en cuenta la población de los usuarios de cuentas de Facebook y Twitter que son seguidores de DocuColor. La elaboración de la investigación se llevará a cabo durante el año 2016 dentro de las redes sociales en donde la imprenta tiene presencia, así como en el área donde se encuentra el local que es el centro de Guayaquil, se harán entrevistas para las personas que adquieren sus servicios en el local.

“La organización de la información se centra alrededor del usuario, de su actividad o sus conversaciones”. (Zunzarren & Gorospe, 2012, p.10). El público a investigar son los clientes que con frecuencia solicitan los servicios de la imprenta digital, clientes ocasionales que visitan el establecimiento siguen a la empresa en los ‘fan page’ con los que cuenta en Facebook, Twitter e Instagram.

Indica Moschini (2012) lo siguiente:

“En este sentido, siempre tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta, sino de comunicación. Lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenidos: textuales, visuales o combinados (post de imágenes y actualizaciones de estado) distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor agregado para el navegante en redes”. (p.11)

Se decidió implementar la gestión de exposición en medios sociales únicamente a las cuentas en Twitter y Facebook, ya que son las más utilizadas en el país, cuentan con una cantidad significativa de usuarios a nivel local, permite publicar contenidos referentes al negocio, tiene un tráfico importante de usuarios y tienen mecanismos que permiten obtener datos estadísticos, tanto para el desarrollo de encuestas abiertas, como para determinar la cantidad de interacciones, usuarios que visitan la página y seguidores obtenidos por medio de la gestión en redes sociales.

1.5 Justificación del Problema

Se aplicará la línea de Investigación de la carrera de Mercadotecnia relacionada con Marketing, Emprendimiento e Innovación en las pymes para fortalecer a la imprenta digital, creación de nuevos diseños y productos. Además de promover el uso de nuevas herramientas de comunicación para difundir a DocuColor tanto a clientes actuales y posibles clientes. Se plantea una estrategia de Social Media Marketing debido

a la factibilidad de su implementación, ya que no requiere que se destine cantidades grandes de recursos económicos, además de facilitar la operación dentro del negocio, ya que dispone de los elementos materiales y operativos para su ejecución.

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor exposición, y a la vez posicionar la marca DocuColor y sus cuentas, a través de los diferentes medios digitales como los portales de los periódicos, revistas electrónicas y redes sociales, además usar los dispositivos personales como celulares inteligentes y tabletas como un nuevo canal de distribución, esto con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan conocer los resultados obtenidos por las acciones desempeñadas. También facilita que se involucren los colaboradores de la empresa al otorgarles pautas para el manejo de redes sociales, la inducción sobre las actividades, la resolución de requerimientos, consultas y solicitudes a través de dicho canal informativo.

El negocio donde se encuentra inmerso DocuColor que es brindar productos impresos y offset elaborados, requiere de constante exposición para dar a conocer los productos y servicios gráficos que oferta, una inversión de pautas publicitarias en medios de comunicación tradicionales es considerablemente alta y la situación actual económica no facilita para que los ingresos que se están obteniendo se destinen a esa actividad, por ello se recurre a posibilidades más accesibles a nivel financiero como es la de invertir en campañas enfocadas a las redes sociales más la creación de contenido propio y estrategias de difusión. El Social Media Marketing se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiarán sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

Se logrará la eficiencia en la exposición en medios digitales por medio del diseño de una estrategia comunicacional basada en redes sociales. Para esto se debe

determinar cuáles van a ser los objetivos de la estrategia de Social Media Marketing adaptada a las necesidades de DocuColor, luego un cronograma de ejecución e implementación de las cuentas y la creación de contenidos; es importante tener un calendario editorial para posteriormente llevar a cabo el posteo en las diferentes redes sociales donde se tenga presencia, se estructura el tipo de contenido si es textual o si es mixto (estados de actualización con fotografías), los recursos comunicacionales que se utilizarán y finalmente determinar quiénes serán los responsables de ejercer las funciones de gestores (community manager y social media planner).

1.6 Sistematización del Problema.

- ¿Qué plataformas de redes sociales se usarán para informar sobre los productos y servicios que brinda la imprenta digital?
- ¿Qué actividades promocionales se pueden realizar para los clientes que son seguidores de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital?
- ¿Qué contenido se puede desarrollar para la promoción de las cuentas en redes sociales de DocuColor?
- ¿Qué cuentas de redes sociales se implementarán para la promoción de la imprenta digital DocuColor al público?

1.7 Objetivo General de la Investigación.

Diseñar un plan de Social Media Marketing que promocióne las cuentas de redes sociales de la imprenta digital DocuColor.

1.8 Objetivos Específicos

- Seleccionar plataformas de redes sociales que se usarán para que se informe sobre los productos y servicios que brinda la imprenta digital
- Considerar actividades promocionales que se realicen para los clientes que son seguidores de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital.
- Definir contenido para la promoción de cuentas en redes sociales de DocuColor
- Establecer cuentas de redes sociales para la promoción de la imprenta digital DocuColor al público.

1.9 Límites de la Investigación.

Para diseñar un plan de social media es necesario analizar qué plataformas de redes sociales son las necesarias para que se pueda implementar una acción de promoción de las cuentas y que como resultado pueda aumentar la exposición de la empresa en medios digitales, siempre y cuando la empresa esté de acuerdo que las redes a escoger sean las que estén adecuadas al formato de negocio que trabaja DocuColor y por consiguiente permita emplear los recursos necesarios para difundir las actividades y hacer el trabajo requerido en lo referente a promoción por medios digitales.

También se requiere disponer un presupuesto dirigido a la publicidad del negocio, que se va a requerir para la adquisición de insumos o servicios necesarios para efectuar la promoción de las cuentas y de la imprenta digital. Si no se dispone de la cantidad de fondos necesarios del presupuesto para las actividades publicitarias, sucederá que se vaya disminuyendo todo recurso dirigido a las acciones que contemplan

la difusión de la empresa o también que no se destine el dinero para publicitar a la empresa por lo que se mantenga ese nivel de priorización de recursos, destinándolo exclusivamente para las necesidades operativas.

Se necesita desarrollar actividades promocionales dirigidas a los clientes que se hagan seguidores de las cuentas en redes sociales o visiten la imprenta digital, para llevarlas a cabo, es necesario conocer el ingreso por ventas de productos elaborados o servicios, y en base a ese dato, se estime los recursos necesarios para dicha actividad, luego conocer la demanda existente, el movimiento de clientes dentro del local y de seguidores en las cuentas de redes sociales, si la tendencia no es favorable para el negocio, se descarta implementar acciones de promoción al cliente hasta que el presupuesto y el stock de insumos permita que se pueda hacer promociones.

1.10 Identificación de las Variables.

Tabla 1 - Variables Independientes y Dependientes

CUADRO DE IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES			
OBJETIVO		VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
GENERAL	Diseñar un plan de Social Media Marketing que promocióne las cuentas de redes sociales de la imprenta digital DocuColor.	Social Media Marketing	Cuentas de Redes Sociales
ESPECIFICO	Seleccionar plataformas de redes sociales que se usarán para que se informe sobre los productos y servicios que brinda la imprenta digital	Plataformas de Redes Sociales	Productos y Servicios

	Considerar actividades promocionales que se realicen para los clientes que son seguidores de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital	Actividades Promocionales	Seguidores de las cuentas en redes sociales
	Definir contenido para la promoción de cuentas en redes sociales de DocuColor	Contenido	Cuentas en redes sociales
	Establecer cuentas en redes sociales para la promoción de la imprenta digital DocuColor al público.	Cuentas en Redes Sociales	Público

Elaborado por: Jorge Duman

1.11 Hipótesis

1.11.1 Hipótesis General

Si se aplica un plan de Social Media Marketing entonces se promocionarán las cuentas en redes sociales de la imprenta digital DocuColor.

1.11.2 Hipótesis Particulares

- Si se selecciona plataformas de redes sociales, entonces se utilizará para que se informe sobre los productos y servicios que brinda la imprenta digital al público en general.
- Si se considera actividades promocionales, entonces se dirigirá clientes que son seguidores de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital.
- Si se define contenido, entonces se podrá llevar a cabo la promoción de cuentas en redes sociales de DocuColor

- Si se establece cuentas de redes sociales, entonces se hará la promoción de la imprenta digital DocuColor al público.

1.12 Operacionalización de las variables

Tabla 2 - Operacionalización de las Variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS
Diseñar un plan de Social Media Marketing que promocióne las cuentas de redes sociales de la imprenta digital DocuColor.	Social Media Marketing	Participación de Mercado	Número de Solicitudes de Compra al mes	Excelente 60-100 Bueno 30-59 Regular 20-29 Malo 0-19	Facebook Analytics, Instagram Analytics y Twitter Analytics.
		Redes Sociales	Número de Seguidores de la página en Facebook Número de Seguidores de la página en Twitter Número de Seguidores de la página en Instagram	Excelente 1000-5000 Bueno 700-999 Regular 200-699 Malo 0-199	Posteos de texto o de contenido audiovisual y número de seguidores en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram
		Comercio	Porcentaje de aceptación de la imprenta DocuColor en medios digitales	Excelente 80-100 % Bueno 20-79 % Regular 10-19 % Malo 0-19 %	Cuentas que tiene DocuColor y comentarios de los seguidores en Facebook, Twitter e Instagram
		Atributos	Número de Servicios Agregados a la oferta comercial de la Empresa al mes	Excelente 30-40 Bueno 20-29 Regular 10-19 Malo 0 -9	Oferta de productos y servicios disponibles para el público
	Promoción de Cuentas de Redes Sociales	Participación de Mercado	Número de clientes que llegan al mes por promociones	Excelente 200-300 Bueno 100-199 Regular 50-99 Malo 0-49	Número de clientes nuevos que llegan al local producto de las promociones en redes sociales
		Usuarios	Número de usuarios de los servicios de DocuColor que acuden al local al mes	Excelente 100-500 Bueno 70-99 Regular 40-69 Malo 0-39	Número de seguidores en redes sociales
		Publicaciones	Número de Publicaciones hechas al mes en redes sociales	Excelente 60-100 Bueno 30-59 Regular 20-29 Malo 0-19	Número de posteos efectuados en redes sociales, ya sea de textos o contenido audiovisual
		Publico	Número de personas que son seguidores de las cuentas de la empresa en redes sociales	Excelente 2000-4000 Bueno 500-1999 Regular 200-499 Malo 0-199	Número de seguidores y de posteos efectuados en redes sociales, ya sea de texto o de contenido audiovisual

Elaborado por: Jorge Duman

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Se implementa herramientas tecnológicas para que la imprenta digital DocuColor lleve a cabo acciones de Social Media Marketing, no necesariamente tienen que estar dentro de la misma línea de negocio, ya que se pueden tomar elementos de otros casos que ya existan, para que se acoplen al tipo de negocio de la Imprenta Digital y así llevar a cabo dicha acción enfocada dentro de lo que son las redes sociales.

Indica (Burbano & López, 2014) en su trabajo “Elaboración de un Plan Social Media Marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A en la ciudad de Guayaquil” lo siguiente:

Tiene por objetivo el posicionamiento, comercialización y estimular la demanda de prendas de vestir de alta calidad para mujeres con edades comprendidas entre 21 a 54 años a través de la utilización del internet como el canal más directo de comunicación entre los usuarios y la Microempresa. Entre las ventajas a destacar están la facilidad, comodidad y ahorro de tiempo, al contar con un catálogo de productos, probador virtual, asesorías al cliente, entrega a domicilio, entre otros. (p.15)

Eso denota que existe la posibilidad utilizar el Social Media Marketing para acercar a la gente al establecimiento, no solo ofreciendo un producto o servicio, sino también una experiencia al generar interacción con las personas, lo que permite a través de las redes sociales, dar a conocer de una forma más detallada lo que se pretende vender al público. Que conozca cada detalle y el mensaje que se da específicamente para esa acción, refuerza el papel de las aplicaciones de redes sociales en la publicidad de hoy. Cuando un cliente ha recibido un buen servicio o uno malo, lo da a conocer por

diversas vías, una de ellas, por redes sociales en donde se puede viralizar el contenido favorable o negativo que recibe el negocio en torno a la gestión o servicio que al cliente se le brinde.

Acerca de los métodos de investigación, indica (Burbano & López, 2014) en su trabajo “Elaboración de un Plan Social Media Marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A en la ciudad de Guayaquil” propone lo siguiente:

Los métodos idóneos son: Investigación Descriptiva y Explicativa. El Modelo de Social Media Marketing presenta un estudio descriptivo y explicativo por las variables que se analizan a profundidad sobre el fenómeno de comunicación 2.0, con el fin de indagar las necesidades, deseos y de establecer contacto directo con los clientes reales y potenciales. (p.35)

Recomienda que se emplee la investigación descriptiva ya que se puede analizar en base a lo que desean los usuarios en torno al producto y servicio que se ofrece, si cumple lo que está buscando, si debe mejorar algo, además de emplear las cuentas en redes sociales como una herramienta para captar nuevos clientes e interactuar con las personas que visitan el establecimiento y ya siguen a DocuColor en todas las redes sociales presentes, por medio de eso, tomar en cuenta las acciones promocionales que se debe llevar a cabo por medio de los perfiles con los que la imprenta digital cuenta en Facebook, Twitter e Instagram, para que se hagan las publicaciones promoviendo los productos y servicios, se genere interacción y se respondan las consultas a los clientes que la formulen por ese medio.

“Para llevar a cabo la investigación se aplicará la técnica de encuesta, la cual permitirá conocer las percepciones del consumidor y otras variables del mercado.” (Burbano & López, 2014, p. 35). En este caso se propone el uso de la investigación de caso por medio de la encuesta, ya que de esa fuente de información, se puede conocer

las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores, cuáles son sus preferencias en cuanto al servicio de impresiones digitales de productos elaborados como banners, afiches, folletos, banners, invitaciones y productos promocionales como jarros.

Se puede aprovechar en el negocio de la Imprenta Digital, el uso de herramientas tecnológicas como el Internet y sus aplicaciones como los medios digitales, adaptando casos de otro tipo negocio que han sido de éxito comprobado. El tener presencia en redes sociales, ayuda también a mejorar la gestión de servicio al cliente, como se refleja en el siguiente caso:

En su trabajo: “Internet Marketing: ¿En qué medida las marcas de indumentaria femenina en Argentina trabajan en la construcción de marca dentro de las redes sociales? El caso de las marcas de indumentaria femenina nacionales: Jazmín Chebar y Sofía de Grecia” (Giudice, 2014) acota lo siguiente:

Es por ello que su objetivo está en identificar en qué medida las marcas de indumentaria femenina se ven beneficiadas con la penetración y uso de las redes sociales y como consecuencia trabajan en la creación de una comunidad de marca virtual. Jazmín Chebar se introduce en el mundo de las redes sociales a principios de marzo de 2009 al crear una fan page en Facebook.

Como resultado, a cinco años de su creación, a 216.773 personas les gusta la página. Esto significa, que 216.773 personas están interesadas en obtener información actualizada sobre la marca. Podría decirse que es un número alto si tenemos en cuenta el segmentado mercado que la consume.

Esto se debe a que, como bien explicó Clara Cao, actual community manager de JCH, constantemente se encuentran en la búsqueda de nuevos clientes y es a ellos a quienes apuntan con las redes. En el 2009, JCH era una marca ya muy establecida. Con un mercado bien identificado; campañas que, en general, seguían la misma rutina. Es decir, si bien había que seguir innovando, creciendo

y cambiando, ya existía una dinámica de juego. Es por esto, que en su momento, los dueños no se plantearon la temática de las redes sociales. Facebook había tenido su boom en Argentina, en el 2008 y todavía la ecuación negocio + Facebook no era tan obvia y popular como lo es hoy en día. A pesar de esto, ni bien la community ingresó a la compañía su atención se concentró en la inclusión de las redes sociales a las campañas de marketing de JCH. (p.10)

Tiene implicaciones con el negocio de la Imprenta Digital DocuColor en que se puede identificar entre los clientes que visitan el establecimiento que muchos de ellos, son usuarios de redes, en general lo usan para interactuar con otras personas que pueden ser de su círculo cercano o no; algunos de ellos las emplean para hacer consultas de servicio al cliente con otros negocios que tengan como medio de comunicación, las redes sociales. Se puede aprovechar la implementación de estrategias digitales para contribuir al proceso de construcción de marca y una identidad que se adapte a la Imprenta Digital DocuColor, pero apegada al ámbito de las redes sociales que es donde se pretende impulsar para darle impulso a las cuentas con las que vaya a disponer, para promover las actividades comerciales y gestión al cliente.

Aporta al proyecto, dentro del proceso de construcción de marca de la imprenta digital DocuColor, al hecho de poder darle identidad dentro de las redes que puede traspasarse a las actividades comerciales fuera del marketing digital, además de que es adaptable a diversos ámbitos de negocio, entre ellos el de impresiones digitales; permite identificar el mercado y en base a ello, poder incrementar los seguidores de las cuentas en los medios digitales donde se tenga presencia. El branding digital que se genere producto de la acción en redes sociales por parte de DocuColor, hace que atraiga nuevos usuarios y que puedan conocer las promociones, así como la diferencia en el servicio que ofrece y el producto elaborado final, algo que los competidores solo lo conocen por medio de las visitas al local y no en medios digitales, de una forma visualmente ordenada y con una estética adecuada para la ocasión.

“Los objetivos previamente planteados y poder responder a las preguntas de investigación, se llevará a cabo un estudio de tipo descriptivo. Éste, nos ayudará a

comprender las estrategias que adoptaron las empresas frente a las redes sociales.” (Giudice, 2014, p.10). Recomienda que se emplee la investigación descriptiva para de esa forma conocer la estrategia comunicacional, publicitaria y promocional que se va a direccionar en redes sociales a los usuarios y para los seguidores de la cuentas de DocuColor, de esa forma poder satisfacer sus necesidades, además de llegar al público correcto.

Para recolectar datos, sugiere Giudice (2014) dentro de su trabajo de investigación: “Internet Marketing: ¿En qué medida las marcas de indumentaria femenina en Argentina trabajan en la construcción de marca dentro de las redes sociales? El caso de las marcas de indumentaria femenina nacionales: Jazmín Chebar y Sofia de Grecia lo siguiente:

La metodología utilizada será de tipo cualitativa, a través de entrevistas. Estas entrevistas, se realizarán a los community managers y dueños de las marcas propuestas. El objetivo es poder seguir profundizando la relevancia e importancia de este concepto. Por otro lado, la información sobre las distintas marcas a desarrollar en este trabajo de graduación se recolectará tanto de las entrevistas, así como también de sus propias páginas web, artículos y publicaciones. (p.12)

Se puede entrevistar a personas especializadas en el rubro del marketing digital y que tengan conocimiento en gestión de redes sociales, ya sea en el manejo de cuentas o el desarrollo de campañas, para profundizar en torno a la experiencia que manejan y los conceptos ya existentes en social media, las acciones a tomar para la implementación en los fan pages de Facebook, Twitter e Instagram de la entrevista. Pero la información que se requiere para DocuColor en torno a las necesidades del cliente en cuanto a los productos y servicios, además de la atención al cliente dentro del local y las redes sociales, proviene de encuestas que se pueden publicar en las páginas donde tenga presencia la empresa en redes sociales, así como en físico en el local comercial.

Según Santos (2014) en su trabajo ‘Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil’ indica lo siguiente:

Su objetivo es: Identificar las diferentes causas económicas, sociales y culturales por las cuales las PYMES de Guayaquil no implementan el social media marketing, con el fin de recopilar información que ayuden al desarrollo e implementación del programa en el lapso de 12 meses. Es por ello que busca, promover el conocimiento del social media marketing en el sector PYMES con el fin de fomentar una cultura compartida entre las personas y las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil en un período de 6 meses. Desarrollar una guía para la implementación del social media marketing en una PYME del sector comercial de Guayaquil (Caso de estudio GAREDTECH S.A) con la meta de incrementar sus ingresos en un 30% dentro de un período de 6 meses. (pág. 17)

Esto quiere decir que hay factores que no han permitido que negocios medianos y pequeños se decanten por emplear redes sociales como una forma de hacer publicidad, comunicar y generar negocios, en parte por desconocimiento de cómo un plan de Social Media Marketing. Por lo cual aprovechando que existe una herramienta tecnológica como es el Internet, a la cual más de la mitad de la población de la ciudad tiene acceso, es factible desarrollar acciones con cuentas de redes sociales para promover el producto o servicio, además de realizar operaciones comerciales y resolución de consultas, entre la empresa y el usuario.

Se verifica que las actividades en la página de Facebook de la empresa ha aumentado la imagen de la marca, ya que el contenido ha sido viral, el número de personas que han visto las publicaciones de la empresa entre Diciembre del 2013 a mayo del 2014 es de 14.000 personas. Finalmente y tras todo lo analizado, se estima para el período analizado (Diciembre del 2013 – Mayo del 2014, 6 meses) unos ingresos de \$5650 y unos costes de \$5591.62.

Realizando el cálculo de la rentabilidad se obtiene un +1,04%. Este valor es poco significativo, pero si es rentable, puesto que se trata de un proyecto nuevo y el periodo analizado es muy corto, pero es previsible que con el esfuerzo invertido y la aplicación de las propuestas de mejora en las conclusiones y recomendaciones este valor vaya mejorando. (págs. 114-115)

Indica que el implementar social media marketing dentro de una empresa, puede ayudar a que crezca la presencia de la empresa en medios digitales, llegando a más personas que a lo mejor no han visitado el local o no conocen de su existencia, pero gracias al navegar dentro de sus aplicaciones, pueden observar las cuentas de DocuColor, ya sea porque recibieron la invitación a dar like a sus fanpages o simplemente observaron anuncios publicitarios pautados en las redes sociales. Se puede monetizar el uso de las redes sociales con la finalidad de retribuir la inversión efectuada al momento de hacer campañas en redes sociales, con las ganancias que se obtengan al momento de solicitar los productos y servicios en el local, gracias a las visitas que se generen, producto de la acción de publicidad en redes.

Indica (Santos, 2014) en su trabajo ‘Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil’ acerca del método de investigación lo siguiente:

“Se utilizará la investigación descriptiva para recabar la información necesaria, de la poca utilización del social media marketing en las PYMES del sector comercial de Guayaquil” (p.27)

Esto quiere decir que para la imprenta digital DocuColor es necesario llevar a cabo un trabajo investigativo de carácter descriptivo, que permita recopilar antecedentes o factores relacionados con Social Media Marketing y que describan por qué se utiliza poco ese medio como herramienta de gestión al cliente, promoción y posicionamiento de la empresa, además de las cuentas que gestionen en redes sociales.

También sugiere (Santos, 2014) que se emplee la investigación cuantitativa por medio de encuestas que se las puede direccionar a usuarios de Internet, lo que permite obtener la información necesaria para tomar la decisión de reforzar el uso de las cuentas en redes sociales como herramienta tecnológica de Marketing, también con eso lograr dentro de ese segmento, un posicionamiento entre las personas que utilicen dichos medios digitales, por medio de la gestión al cliente, publicaciones informativas y de promociones. (p.27)

2.2 Marco Teórico Referencial.

2.2.1 Social Media Marketing.

Acerca del Social Media Marketing indica (Mendoza, Argueta, & Gómez, 2016) que:

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. (p.35)

2.2.1.1 Participación de Mercado

Acerca de la participación de mercado, indica (Perles-Ribes, Ramón-Rodríguez, & Sevilla-Jiménez, 2014) lo siguiente:

Con relación a la cuota de mercado, suele considerarse que este indicador de competitividad es un concepto ex post, es decir, evalúa la competitividad a través de sus efectos, o lo que es lo mismo, califica como competitivas aquellas industrias que amplían su participación en los mercados (p.266)

Eso quiere decir que forma parte de los indicadores del comportamiento de un negocio, si cuenta con la suficiente aceptación de parte de una clientela, si los resultados de sus ventas y la cantidad de visitas recibidas, generan una buena participación dentro de un nicho comercial del que forma parte, por lo tanto el uso de herramientas comunicacionales como las redes sociales, contribuyen a aumentar la exposición del negocio y atraer clientela para que justamente se vea incrementado su intervención dentro de un mercado.

“Herramientas de monitorización de las redes sociales como Brandwatch Analytics hacen que este proceso sea mucho más rápido y fácil que nunca gracias a la capacidad de monitorizar en tiempo real.” (Isaza, Medina, & Pinzón, 2015, p.21). Esto quiere decir uno puede crear reglas y categorías en la plataforma para calcular el nivel de participación dentro de las redes sociales, lo que permite automatizar el proceso y monitorizar los desarrollos mientras suceden. Llevar un registro del *Share of Voice* a largo plazo puede brindar información que sea relevante para obtener el monitoreo del mercado y el comportamiento de la cuenta de DocuColor recolectando las menciones de los clientes.

Una herramienta como Brandwatch Analytics permite medir los resultados de los esfuerzos de la empresa, además de la visibilidad en buscadores como Google. Cuenta con la posibilidad de calcular el *Share of Voice* para saber qué tan conocida es la marca entre los usuarios y en comparación a los competidores, que tan bien posicionada está entre las personas que utilizan los medios digitales.

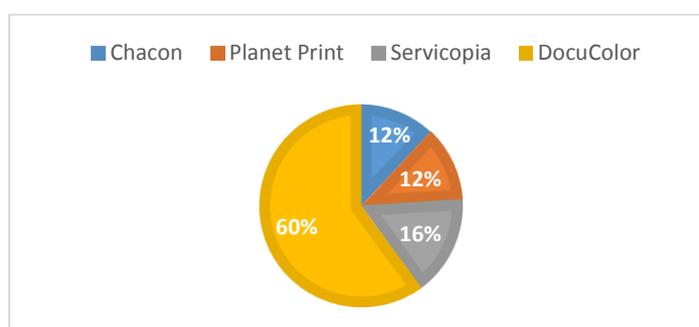


Figura 1 - Share of Voice de Imprentas Digitales. Fuente: Medios Sociales y Prestigio Universitario. Isaza, Daniela; Medina, Julio César; Pinzón, Juan Fernando (2015). Elaborado por: Jorge Duman

Acerca de la participación de mercado, indica (Liberos, y otros, 2014) lo siguiente:

Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental sobre una serie de factores que segmento ó un cliente ó un consumidor tiene de una marca respecto a la competencia, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. (p.60)

Influye dentro del proyecto, porque permite conocer antes de negociar el desarrollo de una campaña de marketing digital, tener en cuenta hacia donde se quiere ir, a que mercado se busca llegar y qué objetivos se plantea trazar con la implementación de acciones en redes sociales, para cumplir con el objetivo de que se posicione las cuentas de DocuColor en redes sociales, además de que se incremente la participación en el mercado de las imprentas digitales, con la ayuda de herramientas digitales de comunicación que se emplean en la actualidad para atraer usuarios y potenciales clientes, que por lo general están expuestos a recibir publicidad y apreciar comentarios favorables al negocio.

Se pueden emplear herramientas que pueden medir la aceptación dentro de las redes sociales de la cuenta que tiene DocuColor, comparar como se encuentra a lado de otras cuentas que se encuentren dentro del mismo tipo de negocio que desempeñan, categorizan el liderazgo o la participación que puedan dentro del mercado donde se encuentran, una de esas herramientas de medición es Klout.

Acerca de Klout, indica (Serrano-Puche, 2012) lo siguiente:

Mide en una escala de 0 a 100 la influencia personal del usuario, en función de su presencia y actividad en las redes sociales. En la actualidad puede monitorizar doce de ellas (Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm, Flickr); corresponde al usuario decidir cuáles conecta a su perfil. (p.300)

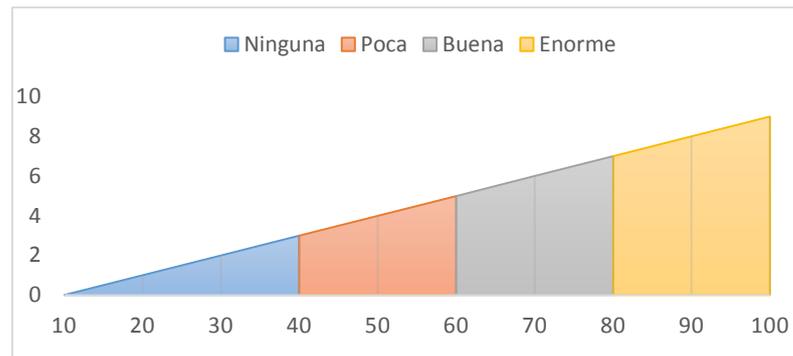


Figura 2 - Escala de la influencia en Internet según el Índice de Klout. Fuente: (Serrano-Puche, 2012) Herramientas web para la medición de la influencia digital: Análisis de Klout y Peerindex. Elaborado por: Jorge Duman.

2.2.1.2. Plan de Social Media Marketing

“Es necesario para las empresas que deseen comenzar con un plan de Social Media Marketing, planificar los objetivos y estudiar las estrategias.” (Grasso, 2014, p.13). Antes de empezar a hacer la incursión con las cuentas en redes sociales para promover los productos y servicios, es necesario analizar cuáles son los objetivos, que en el caso de DocuColor sería de darle posicionamiento en las redes sociales, flujo de interacciones y publicaciones, además de su empleo como instrumento publicitario, comunicacional y de gestión al cliente.

Para que se lleve a cabo un Plan de Social Media, sugiere (Del Soto, 2013) que se cumplan con los siguientes pasos:

- Objetivos: Definición clara y precisa
 - Generales
 - Concretos
- Estrategia
 - Canales
- Target: Segmentación
- Agenda / Eventos
- Táctica
- KPI (Métricas)

- Protocolos de Crisis y actuación
- Reportes
- Revisión y ajuste. (p 2)

Eso quiere decir que se emplea un plan que involucre el uso de redes sociales para promocionar las actividades de DocuColor, informar acerca de las promociones, productos, servicios y gestionar la atención al cliente. Para la implementación del Social Media Marketing se debe analizar previamente la situación de la empresa, para luego seguir los siguientes pasos:

- Determinar los objetivos que se buscan con el Plan de Social Media Marketing, para la empresa
- Elegir como parte de la estrategia, las redes en donde va la imprenta digital a tener presencia con sus cuentas, en este caso se elegirá Facebook, Twitter e Instagram.
- Definir en el Target, cuáles serán los potenciales clientes a los que la empresa va a dirigirse en redes sociales y segmentar el direccionamiento de los anuncios pagados para las campañas
- Desarrollar un cronograma para las publicaciones dentro del tiempo que dure la campaña en redes sociales, para ello se designa a un gestor de las cuentas, que en este caso se lo denomina *Community Manager*, quien será el encargado de realizar las publicaciones además de verificar la actividad de las cuentas y de sus seguidores.
- Como parte de la táctica, definir el contenido a publicarse dentro de las cuentas de DocuColor, que tipo de imágenes se usarán en los posts, fotos de perfil de Facebook, Twitter e Instagram, además de las promociones destinadas para los usuarios de redes sociales.

- Efectuar la medición a través de métricas de los resultados obtenidos en el mes dentro de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram.
- Establecer protocolos sobre la gestión de reclamos por parte de los clientes, que lo hagan a las cuentas de redes sociales de la empresa, tanto en la respuesta que se le va a brindar, como el tiempo en el cual se les responda, para satisfacción del cliente
- Elaborar reportes de las publicaciones realizadas, los resultados de las campañas (impresiones, likes, visitas al perfil, feedback de los usuarios), tomar acciones correctivas para modificar el contenido de las campañas y publicaciones, en caso de que amerite.

2.2.1.3 Redes Sociales

Acerca de las redes sociales, indica Kotler (2013):

“De hecho, sin ayuda de Facebook, las propias empresas fueron las primeras en descubrir el valor comercial de la red. La mayoría de las marcas -grandes y pequeñas- ahora han construido sus propias páginas de Facebook, obteniendo acceso relativamente fácil y libre a la promesa de comunicación con la enorme comunidad de la Web. Hoy, las personas dan un "like" (me gusta) a una página de marca en Facebook 50 millones de veces cada día. En un extremo, el pequeño café Poca Cosa en Tucson, Arizona, tiene 166 fans de Facebook; en el otro, los Dodgers de Los Ángeles tienen 682000 aficionados; Coca Cola tiene 21,6 millones.”
(p.110)

En redes sociales existen herramientas como las métricas que se las clasifican según las redes sociales en donde se incursione, como en el caso de Facebook se encuentra Facebook Analytics, las cuales permiten medir la cantidad de Likes, seguidores existentes, seguidores nuevos, clicks a las publicaciones, visitas al perfil, comentarios recibidos, publicaciones compartidas y revisión de los contenidos. También cuenta con la posibilidad de la opción adicional para promocionar los posts más visitados si amerita el caso, aunque por lo general tienen un costo que va variando según el tiempo por el cual se pretende promocionar las publicaciones.

En Twitter existe una herramienta llamada Twitter Analytics que permite conocer la cantidad de nuevos seguidores, tipos de cuentas, información sobre las preferencias de los usuarios, visitas al perfil, impresiones generadas al ver las publicaciones realizadas, tweets citados, compartidos y respuestas obtenidas. Estas herramientas brindan la facilidad en la toma de decisiones en cuanto al manejo de la cuenta, los posteos que se realicen y el tiempo al cual se deba brindar el respectivo seguimiento a la actividad que se mantiene en redes sociales.

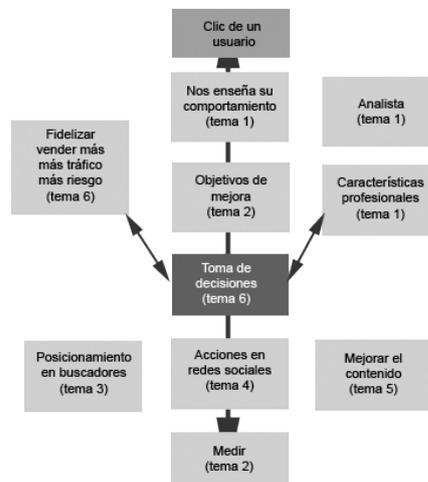


Figura 3 - Analítica Web y Herramientas Online (Dotras & Pérez Conde, 2015). Tomado de: http://cvirtual2.il3.ub.edu/repository/coursefilearea/file.php/1/mf/master0607/course-packages/emp_pcm_awho/html/es/modulo01.html Elaborado por: Jorge Duman.

“Las redes sociales representan una nueva oportunidad para la Web 2.0. Son comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.” (Piñeiro-Otero & Costa, 2012, p.2). Esto quiere decir que se considera como espacios en donde se integran personas para interactuar con la cuenta de DocuColor ante la necesidad de ganar ‘followers’, intercambiar opiniones acerca del servicio que brindan, dar sugerencias sobre lo que pueden mejorar en sus productos y en la atención al cliente, además poder desarrollar relaciones de diverso tipo, sociales o comerciales aprovechando las herramientas digitales como una forma de romper barreras comunicacionales y simplificar la interactividad entre usuarios, trasladándola al ámbito del comercio, brindándole más presencia de clientes que los sigan en redes.

Hay elementos que permiten definir los sesgos de los seguidores con los que cuenta en redes sociales, el factor edad, género, sexo, entre otros rasgos distintivos que se pueden medir. Por ejemplo: Facebook en sus métricas cuenta con la posibilidad de poder medir el rango de edad entre los seguidores, pese a que es de uso general y no influye significativamente en el comportamiento de las cuentas en las redes.

Instagram es una red social que se caracteriza por compartir publicaciones audiovisuales, que en su mayoría se componen de imágenes, también empleadas para la promoción de anuncios publicitarios, con la posibilidad de entablar contacto para efectuar las solicitudes, donde se destaca el género de los usuarios que tienen una cuenta dentro de aquella herramienta digital. Una de las ventajas competitivas de esta plataforma, es que permite en la publicación de contenidos, generar exposición de producto y marca, propicio en el caso de campañas de “Influencer Marketing” por ejemplo, donde se utiliza un personaje de redes sociales, con un número de seguidores y opinión respetada, para la promoción en ese tipo de medios digitales.

Mientras que en Twitter se destaca la edad de los usuarios, la cual también es medible dentro de las métricas, permite conocer el tipo de contenido que se le puede direccionar al momento de llevar a cabo las respectivas publicaciones que requieren para dirigir un mensaje y medir el comportamiento que justamente tienen ante la

actividad que tienen, la interacción que llevan a cabo y agrupar a los usuarios que son seguidores.



Figura 4 - Analítica Web y Herramientas Online (Dotras & Pérez Conde, 2015).

Tomado

de:http://cvirtual2.il3.ub.edu/repository/coursefilearea/file.php/1/mf/master0607/course-packages/emp_pcm_awho/html/es/modulo01.html **Elaborado por: Jorge Duman.**

2.2.1.4 Comercio

Respecto al comercio, indica (Puetate, 2013) que:

Es una actividad que consiste en vender o adquirir un producto o servicio, para ello se necesita que exista un lugar físico donde el vendedor pueda ofertar el producto y el comprador pueda ir a adquirirlo, criterios que se acoplan al desarrollo comercial globalizado por internet.(p.20)

Esto hace referencia a su adaptación al modelo de negocio de DocuColor porque brinda un servicio para personas y empresas en un espacio físico, pero tiene cuentas de redes sociales con una cantidad de seguidores que no refleja el crecimiento de las visitas al establecimiento y no genera actividad comercial dentro de los medios digitales, por lo que no se aprovecha dichas cuentas como un medio alternativo para generar comercio. DocuColor incursiona dentro del sector comercial en el negocio de impresiones

digitales, lo que permite el empleo de recursos publicitarios alternativos, adaptables al e-commerce, como las redes sociales, para cumplir con objetivos de marketing como el posicionamiento de las cuentas, aumentar el tráfico de visitas y ventas del local.

Acerca de los objetivos de marketing dentro del comercio electrónico, indica (Bucheli, 2014) lo siguiente:

El especialista Paul Fleming desarrolla en su libro “Hablemos de Marketing Interactivo” (2000) los elementos esenciales para cumplir con los objetivos de marketing de cualquier empresa en Internet. Estas herramientas aumentan las ventas, el tráfico, los contactos comerciales de cualquier organización, además de generar imagen de marca. El autor lo define como las 4F’s. (p.10)

Los elementos son: (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) o conocidos como las 4F’s dentro de ese segmento del comercio:

- “Flujo es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (Barrantes, 2013, p.40) . Esto quiere decir que la persona que ingresa a las cuentas de DocuColor, no tiene la posibilidad de poder ver suficiente contenido acerca del negocio que sea interactivo, tampoco poder apreciar de manera gráfica y visualmente comprensiva, las ofertas, promociones y ventajas del producto impreso y el servicio al cliente que se brinda; por lo que es necesario generar publicaciones visualmente atractivas y que contenga la suficiente información de los productos y servicios de DocuColor para que el usuario se pueda involucrar más con la empresa.
- Sobre la funcionalidad se dice que: “La información debe ser útil y de interés para el target, lo multimedia hace posible la interactividad” (Mosquera, 2016, p.18). Hace referencia acerca de que no hay un contenido

multimedia (vídeos, fotos, banners, afiches y estados) enfocado en atraer a los usuarios de las redes sociales, que esté desarrollado de una forma visualmente atractiva y apegada al negocio, por lo cual hay que hacer énfasis en crear publicaciones multimedia de comprensión interactiva con los usuarios, que detalle la línea de productos impresos, el material gráfico con el que se dispone y los servicios de impresión digital que se brinda.

- Acerca del Feed-back se dice que es: “Relación que se forja gracias a un flujo adecuado y a una funcionalidad natural” (Fondevila, Del Olmo, & Beriaín, 2012, p.24). Al no atenderse a tiempo los requerimientos y consultas de los clientes que formulan por redes sociales, debido a la actividad poco frecuente que se le da a las cuentas, puede resultar que no se refuerce la relación entre el cliente y la empresa. Por eso es necesario hacer publicaciones de manera seguida, establecer un cronograma de posts a la semana, para que el usuario perciba que se le da utilidad a ese medio de comunicación, además de responder por ese canal, de forma breve, los requerimientos y consultas, para que fluya sin inconvenientes las relaciones entre el usuario y la imprenta digital.

- Sobre la Fidelización se dice que: “Una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no se le debe dejar escapar. Hay que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él, cautivándolo.” (García, 2014, p.15). No se han realizado esfuerzos para fidelizarlo a través de promociones al momento de solicitar un producto o servicio en DocuColor, tampoco dentro de las cuentas en redes sociales se ha llevado a cabo alguna promoción para atraer específicamente a los usuarios de las cuentas en Facebook, Twitter o Instagram. Por lo que para generar fidelidad entre los clientes y a su vez atraerlos dentro de la cuota de seguidores de las cuentas de la imprenta digital, es necesario desarrollar promociones o algún sorteo de los productos impresos o regalos promocionales que se elaboran, para incentivar la visita al local, además de que a su vez se atraiga nuevas personas que sigan a la empresa dentro de las redes.

También se debe tomar en cuenta los costos que se va a incurrir, como no se está empleando comercio dentro de página web, sino que se utiliza las cuentas en redes sociales como herramienta para recibir y generar solicitudes de producto, entonces se destinará la inversión para desarrollar campañas de publicidad o *social media advertising* y las herramientas gráficas que se empleen como: (Photoshop, Illustrator, Flash) para desarrollar imágenes y animaciones en las publicaciones dentro de las redes sociales.

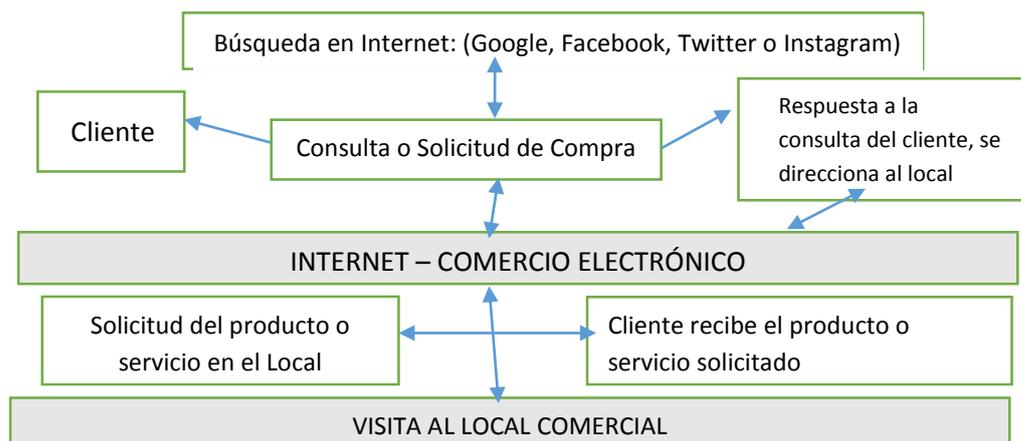


Figura 5- Proceso de Comercio Electrónico en Redes Sociales. Fuente: (Puetate, C. 2013). “El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán.” Elaborado por: Jorge Duman.

El comercio abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. (Tarazona, Gomez, & Montenegro, 2012, p. 32). DocuColor no ha desempeñado suficiente actividad de generar publicaciones dentro de las cuentas de redes sociales que dispone, lo que refleja que no se incrementa la cantidad de seguidores y clientes.

Esto quiere decir, aplicado al comercio electrónico, que se pueden emplear uno o varios mensajes- textuales o imágenes- para comunicar el interés de entablar relaciones comerciales entre los usuarios para vender un producto o servicio. Las cuentas de DocuColor que estén activas dentro de los medios digitales, aumentarán el posicionamiento al difundir contenido visual y atender las solicitudes del cliente. Además, todo el contenido estará dedicado a promover los productos y servicios de impresión, y elaboración de material gráfico, por esos medios digitales.

Indica Torres & Guerra (2012, p.2) que existen diferentes tipos de comercio electrónico: de acuerdo con los criterios de los participantes que interviene en la transacción de comercio electrónico se puede distinguir en 3 categorías básicas: entre empresas B2B (Business to Business), entre empresas y consumidor B2C (Business to Consumer) y entre consumidores C2C (Consumer to Consumer)

Los tres tipos de comercio electrónico se aplican a DocuColor, puesto en el caso del B2B que es entre dos negocios, algunos de los clientes que visitan el local luego de haber conocido sobre el establecimiento a través de la internet, son empresas que se encuentran en distintas ramas de negocio como las de publicidad, instituciones o del sector comercial que requieren la elaboración de material impreso como los letreros, material P.O.P impresos, trípticos, dípticos, habladores, entre otros.

El comercio B2C que es entre empresas y consumidor, se aplica cuando por medio de redes sociales, un usuario realiza la consulta o revisa el catálogo de productos aparte de las ofertas que dispone DocuColor, por la cual solicita el producto o servicio requerido de impresión digital al local, por lo general es para uso personal o simplemente para mandar a elaborar algún artículo personalizado que requiere.

El comercio C2C que es entre consumidor y consumidor, se aplica cuando entre una persona que visita DocuColor, solicita el servicio de elaboración de impresión o elaboración de tarjetas, trípticos, dípticos, habladores, afiches, banners, entre otros productos impresos, lo oferta a otro consumidor que busca el mismo producto. Esto se da dentro del proceso de outsourcing, en que dicho consumidor que visita la imprenta digital, está solicitando un servicio que a su vez lo solicitó otro consumidor.

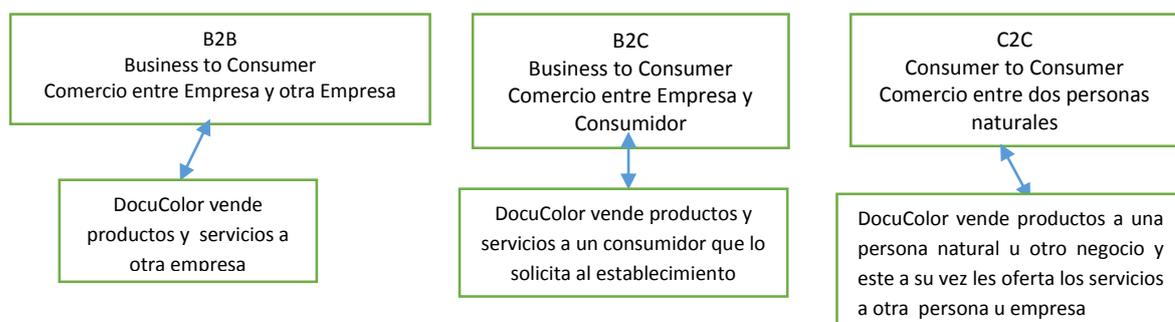


Figura 6- Comercio Electrónico. Fuente: (Torres. D & Guerra. J, 2012). Elaborado por: Jorge Duman.

2.2.1.5 Atributos

Un atributo es una cualidad o característica de una persona o una cosa (organización), especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza. (Álvarez, 2012, p.5). El servicio que ofrece DocuColor, en cuanto a productos elaborados de impresiones digitales, cuenta con atributos que lo distinguen de la competencia, como es atención al cliente personalizada, al asesorarles en el acabado, color y material correcto para las impresiones, sin embargo no han sido lo suficientemente destacadas en sus cuentas porque no se ha difundido esa información en Facebook, Twitter e Instagram para llegar a más gente.

El uso de las redes sociales como herramienta visual para mostrar los productos se ofrece al público, además de una buena presentación, manejo y gestión de sus cuentas en Facebook, Instagram y Twitter, pueden resolver la problemática de no exponer los atributos que le favorecen en comparación con la competencia en redes sociales. Se pueden combinar los atributos que son tangibles al público que son los del producto, como los intangibles que se reflejan en la calidad de servicio al cliente.

Atributos del producto son los que interaccionan con la familiaridad para producir un impacto superior sobre la imagen percibida, utilizando, para ello, muestras de consumidores de diferentes nacionalidades. (Gazquez, Jiménez-Castillo, & Marín-Carrillo, 2012, p. 73). No se ha expuesto lo suficiente en las redes sociales, los atributos del negocio y tampoco lo que los usuarios, sin tomar en cuenta el origen de los mismos, destacan sobre el servicio y los productos que elabora DocuColor. Para resolver esta situación, se debe receptar la opinión de los consumidores acerca de la percepción que tienen sobre las cuentas de Redes Sociales, así como del servicio al cliente que se brinda en ellas, destacándolas como atributos, además de la gestión que se realiza para atender sus requerimientos y los productos que ofrecen.

2.2.2 Promoción de Cuentas en Redes Sociales

2.2.2.1 Usuarios

Los usuarios de las Redes Sociales Virtuales tienen acceso al contenido de cada perfil personal, pero que no es visible para aquellos “no amigos”, y ello gracias a la configuración de privacidad estipulada por cada quien. (Alarcón & Lorenzo, 2012, p.34). Los parámetros de seguridad establecidos para acceder a las redes sociales por parte de los usuarios y la cuenta de DocuColor, impiden masificar la atracción de más seguidores que puedan convertirse en clientes, ya que algunos de ellos restringen el acceso a publicidad en la web o deciden ellos a que cuentas seguir.

Esto quiere decir que las personas, ya sean o no clientes del establecimiento, pueden tener acceso a las cuentas que posee en Facebook, Twitter e Instagram, siempre y cuando el contenido sea abierto por parte de DocuColor, ya que al ser un negocio dedicado a la imprenta digital, es necesario tener una configuración de privacidad de carácter pública, para que cualquiera que acceda a tener interacción o contacto, pueda conocer sobre la oferta comercial, los servicios y promociones que tiene, además de permitir formular o recibir requerimientos y consultas.

“Usuario es la persona que dispone de un espacio para difundir contenidos textuales, visuales, audiovisuales y de audio entre los miembros de la red que ese usuario ha aceptado previamente como amigos con los que compartir esos contenidos.” (Túñez & García, 2012, p.82). Las personas que no son seguidoras de DocuColor y no tienen relación con la página, están impedidas de la capacidad de poder compartir información textual o por medio de imágenes, en el muro de las cuentas en Facebook o por medio de menciones en Twitter e Instagram, por lo cual no llega a obtener más seguidores y no se promociona a la Imprenta. Se debe incentivar a los usuarios que visitan el local y se convierten en seguidores de las cuentas en redes o quienes pueden observar la información compartida en redes sociales, a que difundan el contenido que publica la empresa.

2.2.2.2 Publicaciones

“Toda publicación de carácter informativo que lleva implícita una determinada periodicidad y que se puede ver y leer en la red a través de ordenadores o cualquier dispositivo electrónico.” (Yunquera, 2016, p.1). Las cuentas de redes sociales que dispone DocuColor no tienen un orden que permita realizar publicaciones informativas acerca de las promociones que tengan en su local, además que no se genera contenido para poder difundir a los usuarios, lo que se traduce en que no se atraigan clientes nuevos y seguidores. Se requiere asignar dentro del negocio, un *Community Manager* que gestione el manejo de las cuentas, reciba las consultas y solicitudes de los clientes, además de efectuar los posteos necesarios mediante un cronograma de publicaciones.

Acerca de las publicaciones, indica (Cancelo & Almansa, 2013) que:

Las redes sociales multiplican la difusión de la información, por lo que resulta conveniente generar viralidad, asegurándose de que todos los perfiles de la empresa en las redes sociales se incluyan en la bitácora y de instalar las aplicaciones necesarias para que los usuarios puedan compartir información con sus contactos desde sus propios perfiles. (p.426)

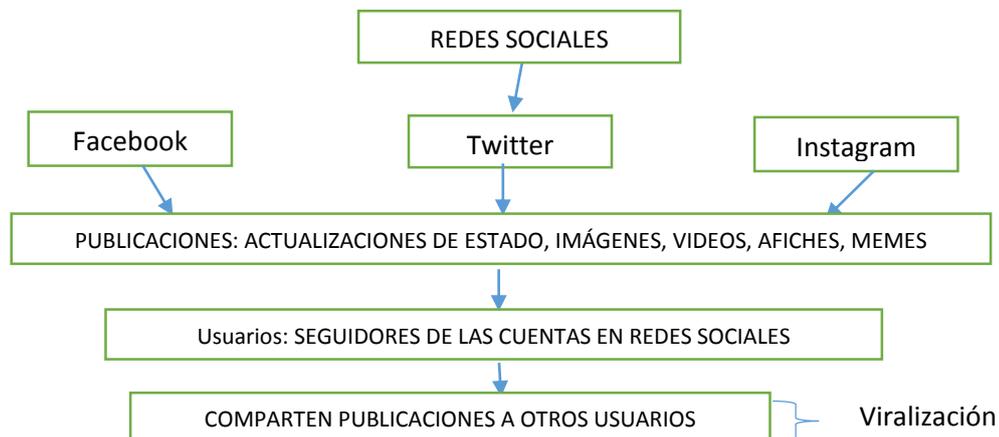


Figura 7 - Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. Fuente: (Cancelo, M; Almansa, A. 2013). Elaborado por: Jorge Duman.

No se emplean de forma correcta los elementos audiovisuales como imágenes o videos, para atraer clientes y exhibir los productos como material P.O.P impresiones, entre otros artículos promocionales, por lo que no se capta nuevos a las cuentas de DocuColor, ya que no se masifica los contenidos, ni se apela a elementos como la viralización en redes sociales o la canalización correcta de los comentarios favorables y solicitudes que los clientes hagan por Twitter, Facebook o Instagram. Se podría emplear como herramienta para atraer nuevos seguidores, el crear publicaciones dentro de las redes que se hagan virales.

Por publicaciones electrónicas se entienden tanto los contenidos monográficos (libro electrónico) como los contenidos periódicos (diarios y revistas digitales), independientemente del soporte en que se plasmen y de su modo de acceso y disfrute por el usuario. (Cordón, Gómez-Díaz, & Alonso Arévalo, 2013, p.159). Las cuentas de redes sociales de DocuColor efectúan publicaciones que permiten ser leídas de diversas formas, entre ellas por medios electrónicos como son las tablets, smartphones o computadores, que son principalmente donde se tiene acceso a los medios digitales, permitiendo que se pueda apreciar contenido de carácter textual y audiovisual, para la facilidad de interacción y dinámica con el usuario.

2.2.2.3 Público

Sobre el público que forma parte de un mercado indica (Farías, 2014, p.8) lo siguiente: “Es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo.”

Al no tener la suficiente cantidad de seguidores, no existe un público definido de forma sesgada al cual se le pueda conocer sus características, preferencias de forma específica, si son asiduos a las redes sociales y si interactúan los suficiente; para en ese caso enviar un mensaje y atraerlos a la cuota de seguidores de DocuColor. No se conoce a ciencia cierta si el público a quien se dirigen las cuentas de DocuColor se le ofrece en

el contenido dentro de las cuentas en redes y las campañas que se efectúan, la información que requieren sobre las promociones y la oferta comercial de la imprenta.

El público de redes sociales, cuenta con la posibilidad de que pueden apreciar mayor contenido visual atractivo en cuanto a la presentación de las imágenes de los productos, campañas desarrolladas para la promoción en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, además de desarrollar afiches virtuales que promuevan el servicio que brinda la imprenta digital y poder atraerlos a la cuota de seguidores, como de los clientes que visiten el local, generando un vínculo de fidelidad.

“Son los destinatarios de los mensajes siempre serán un sector de la sociedad con la que compartirán una cultura determinada.” (Vilches, 2012, p.2). Esto quiere decir que DocuColor no ha tenido una estrategia estructurada para definir entre su público seguidor en redes sociales, a quien se le va a publicar las promociones para los clientes que son buscando los servicios de impresión y elaboración de material gráfico, los estudiantes que requieren la elaboración de un trabajo específico o las personas que buscan la elaboración de trabajos en específico para eventos como fiestas, lanzamientos, graduaciones.

DocuColor tiene un público sin sesgos al cual puede llegar con su oferta comercial y de servicios, tanto en redes sociales como en los locales, efectuando promociones dedicadas a ellos, mejorar la atención y asesoría al cliente. No solo enfocarse quienes visitan el local, sino también en quienes hacen las consultas a las páginas en redes sociales son personas que están interesadas en adquirir productos impresos o material P.O.P o quienes acudan por recomendación para solicitar los servicios que la imprenta digital brinda y que pueda cubrir sus requerimientos.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley de Compañías

Según la Sección I de las Disposiciones Generales del Artículo 1. de Ley de Compañías (ver Anexo 1. Ley de Compañías) hace énfasis acerca de la conformación de

una compañía, en la cual se detalla dentro de un contrato que dos o más personas a unen sus capitales y dicho documento les faculta para realizar actividades mercantiles, dentro del local y empleando medios digitales como herramienta para gestionar clientes, compra/venta de productos y servicios.

El Social Media Marketing es una acción que permite a través de las redes sociales, poder efectuar actividades de carácter mercantil, ya que por dicho medio se informa a los clientes sobre los productos y servicios, se responden las consultas que formulan a las cuentas de la empresa y si realizan alguna solicitud, por ese canal de comunicación se les informa que pueden acudir al establecimiento a donde se hacen las actividades comerciales.

En el Artículo 4. De la Ley de Compañías (ver Anexo 2. Ley de Compañías) Indica que el domicilio de la compañía estará en el lugar que sale reflejado en el contrato de constitución de la misma. Cabe recalcarlo debido a que las actividades comerciales y promocionales desempeñadas por la empresa, en las redes sociales se debe indicar la dirección del establecimiento que es donde está registrado en el contrato de constitución del negocio y al cual los clientes se dirigen a solicitar los productos o servicios que la imprenta digital ofrece.

En el Artículo 5. De la Ley de Compañías (ver Anexo 3. Ley de Compañías) especifica que toda compañía constituida en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio, eso quiere decir que las actividades promocionales y comerciales que desempeñe DocuColor van dirigidas principalmente al público que se encuentra en el país en donde se encuentra registrada la empresa, justamente a los clientes al momento de que realizan la consulta en redes sociales sobre donde se halla el establecimiento, se les indica los datos de la ubicación, detallando la ciudad de Guayaquil y que es en el territorio ecuatoriano. Se puede dar el caso de que haya clientes de otros cantones o provincias que estén de paso, visiten el local, pero específicamente las acciones de promoción y de transacciones, están direccionadas a los potenciales clientes o visitantes frecuentes del local que son usuarios de redes sociales y estén dentro de territorio ecuatoriano.

En el Artículo 10. De la Ley de Compañías (ver Anexo 4. Ley de Compañías) habla sobre las aportaciones de bienes ante los entes respectivos como Superintendencia de Compañías o Registro Mercantil, tiene importancia puesto que dentro de los artículos que aportan quienes conforman la empresa, hay herramientas de trabajo son para utilidad de la actividad comercial, entre ellas equipos de computación para desempeñar las acciones de promoción y gestión al cliente en redes sociales. También los equipos que son para la producción de piezas gráficas e impresión que forman parte del servicio que brinda la empresa los clientes y el cual se da a conocer dentro de las acciones de marketing en redes sociales al momento de efectuar publicaciones fotográficas.

En el Artículo 16. De la Ley de Compañías (ver Anexo 5. Ley de Compañías) hace referencia a la razón social o denominación de la compañía, que no debe ser similar a cualquier otra. Quiere decir que el nombre DocuColor no puede ser réplica de otro nombre, por lo cual al ya ser registrada la denominación y empleada para la actividad comercial, no puede haber otra empresa que haga actividades similares y tome dicho nombre.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May- 2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

2.3.2 Ley de Propiedad Intelectual

En el Artículo 48. Del Capítulo IV De los Dibujos y Modelos Industriales (ver Anexo 6. Ley de Propiedad Intelectual) indica que se debe registrar mediante solicitud los modelos y diseños industriales de productos elaborados de forma inédita por DocuColor, los cuales se emplean dentro de la reproducción de imágenes en medios digitales como las redes sociales, para difundir la actividad que desempeña, además de utilizarlo para promocionar la actividad comercial de la imprenta digital, así como los productos, servicios y ofertas.

En el Artículo 49. Del Capítulo IV De los Dibujos y Modelos Industriales (ver Anexo 7. Ley de Propiedad Intelectual) los elementos documentados que debe

presentarse de los modelos y diseños industriales de los productos elaborados por DocuColor para su registro, adjuntando nombres del ítem elaborado, descripción y todo eso por medio de una documentación.

En el Artículo 50. Del Capítulo IV De los Dibujos y Modelos Industriales (ver Anexo 8. Ley de Propiedad Intelectual) se certifica la fecha en la cual se presenta la solicitud para registrar los modelos y diseños industriales de los productos que fueron elaborados por DocuColor, si faltara algún documento, no se procede a hacer efectivo el trámite y tampoco se asignará fecha alguna de presentación.

En el Artículo 51. Del Capítulo IV De los Dibujos y Modelos Industriales (ver Anexo 9. Ley de Propiedad Intelectual) se detalla los elementos con lo que debe contar la solicitud de registro de un dibujo o modelo industrial, los cuales deben tener: Nombre y número del dibujo o diseño, Fecha y Número de la solicitud, Denominación del dibujo o diseño, Clase o Estándar Internacional (si amerita), Nombres del creador, Ubicación del creador, Descripción del diseño o dibujo, Fecha de Vencimiento y Representación gráfica.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

2.3.3 Ley Orgánica de Comunicación

En el Artículo 3. Del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenido Comunicacional (ver Anexo 10. Ley Orgánica de Comunicación) indica que se considera como contenido a toda información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie, siendo extensivo a las redes sociales, puesto que usuarios dentro de las cuentas de DocuColor, hacen la difusión, reciben y brindan respuestas sobre requerimientos de servicio al cliente.

En el Artículo 4. Del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenidos personales en internet. (ver Anexo 11. Ley Orgánica de Comunicación) indica que dicha ley no regula los comentarios personales que pueda ejercer un usuario de cuentas de redes sociales, sin embargo esto no excluye las acciones penales o civiles por infringir a otras leyes que se afecten al Internet y que no se encuentren dentro de la Ley de Comunicación.

En el Artículo 10. Normas Deontológicas, del Capítulo I Principios (ver Anexo 12. Ley Orgánica de Comunicación) indica que todas las personas ya sean naturales o jurídicas, deben contemplar el informar con información verídica, no obtener información o difundir imágenes obtenidas de forma ilícita, sin autorización en caso de que ya tengan derechos de propiedad intelectual, hacer la difusión de reportajes publicitarios con la finalidad de promocionar los productos y servicios a los clientes, distinguir claramente lo que es material de difusión informativa y material de difusión publicitaria.

En el Artículo 69. Suspensión de publicidad, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Título IV Regulación de Contenidos (ver Anexo 13. Ley Orgánica de Comunicación) indica que se puede proceder a suspender anuncios publicitarios que se consideren necesarios, si transgrede la ley, a través de algún mensaje que sea engañoso y que en la práctica comercial, no cumpla con lo que se estableció en el anuncio.

En el Artículo 92. Actores de la Publicidad, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Sección V Publicidad (ver Anexo 14. Ley Orgánica de Comunicación) establece que la ley regula las relaciones entre agencias de publicidad, medios de comunicación social, los anunciantes y demás actores, con la finalidad de que las prácticas publicitarias no se efectúen con irregularidades en el mensaje a difundir y no se incurra, tanto en prácticas monopólicas, como en acciones que sean en detrimento de la competencia, que solo se limite a efectuar pautas publicitarias dentro de lo enmarcado en la ley.

En el Artículo 93. Extensión de la Publicidad, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Sección V Publicidad (ver Anexo 15. Ley Orgánica de Comunicación) establece que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM, se encarga de la extensión de la publicidad en los medios de comunicación, a los que se puede incluir a las redes sociales por la estandarización del mensaje publicitario. Establece los parámetros para que exista un equilibrio entre el contenido y la publicidad comercial, cumpliendo y respetando la concordancia entre lo que se promueve y la práctica, en beneficio del cliente.

En el Artículo 94. Protección de derechos en publicidad y propaganda, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Sección V Publicidad (ver Anexo 16. Ley Orgánica de Comunicación) establece que la publicidad debe respetar los derechos garantizados a los usuarios dentro de los Tratados Internacionales y en la Constitución.

En el Artículo 98. Producción de publicidad nacional, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Sección VI Producción Nacional (ver Anexo 17. Ley Orgánica de Comunicación) detalla que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano y se dirija a personas que se encuentran en el país, debe ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, que cuenten por lo menos con un 80% de la cuota del personal, que sean de nacionalidad ecuatoriana. También se hace extensivo para la contratación de servicios profesionales.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

2.3.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

En el Artículo 1. Objeto de la Ley, (ver Anexo 18. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos) detalla que dicha ley regula los mensajes con sus respectivos datos, firmas electrónicas, contratación y prestación de servicios,

contratación de forma electrónica y telemática por parte de un usuario, haciéndose extensiva al comercio electrónico, facultando que se proteja la información y derechos de los usuarios por los medios digitales.

En el Artículo 4. Propiedad Intelectual, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales (ver Anexo 19. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos) detalla que los mensajes que se difunden por medios digitales, están sometidos a reglamentos o acuerdos, tanto de índole local como internacional, referentes a protección intelectual.

En el Artículo 5. Confidencialidad y reserva, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales (ver Anexo 20. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos) indica que se debe establecer reserva de la información que se comparte por medio de mensajes, así como de los usuarios que hagan formulaciones al espacio de redes sociales. De llevarse a cabo alguna acción que propicie la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sujeta a sanción dentro de lo estipulado por esta ley.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-67 (Congreso Nacional, 2015)

2.4 Marco Conceptual.

2.4.1 Audiovisuales.

“Es un medio de expresión especialmente potente que se ha gestado a través principalmente de la práctica de la filmación a lo largo de la historia del cine y de la televisión”. (Verardi, Kornblit, Beltramino, & Ortiz, 2015, p.203). Esto quiere decir que son todas aquellas expresiones que se difunden a través de medios convencionales como el cine y la televisión. También se ha extendido el ámbito audiovisual a medios no tradicionales como las redes sociales que tienen la capacidad de emitir piezas visuales

con algún mensaje a comunicar como reproducciones de audio, videos e imágenes con movimientos y transiciones.

2.4.2 Branding.

“La American Marketing Association (AMA) describe a la marca como la experiencia de un consumidor representada en una colección de imágenes e ideas, a menudo definida como un símbolo con un nombre, logo, eslogan, diseño...que identifican un bien o servicio.” (Plumed, 2014, p.120). Branding es el proceso que combina todos los elementos de creación de una marca como la simbología, colores, logotipo, imagotipo, isotipo, que le brindan la identidad a mostrarse ante el consumidor, para distinguir su servicio y ante la competencia.

“Actividades de construcción de marca, tales como la publicidad (entendida como menciones gratuitas en medios de comunicación), las relaciones públicas, página web y videos corporativos.” (Cruz-Carvajal, Hernández-Umaña, & Duque-Oliva, 2014, p.58). Son acciones que conforman parte del desarrollo de una marca, como la imagen corporativa, los elementos de comunicación para dar a conocer la misma y que sirven de soporte posterior a la implementación con sus elementos gráficos respectivos.

2.4.3 Community Manager.

“Community Manager (CM) o gestor de comunidades podría considerarse una evolución de la figura del moderador de los viejos foros, con la salvedad de que el CM no modera, sino que dinamiza.” (Moya, 2014, p.3). Es la persona que maneja las cuentas en redes sociales, se encarga de realizar publicaciones, de revisar la actividad de la cuenta, los comentarios recibidos, dar respuestas, medir el grado de importancia de un comentario a responder al cliente.

“Escribe entradas en el blog corporativo o en otros medios sociales usando todos los elementos multimedia a su alcance. Además, selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.” (Sabés & Verón, 2013, p.39) Se encarga de efectuar publicaciones como parte de la actividad de la empresa, además de crear contenido para

generar interacción con los usuarios que siguen las cuentas en redes sociales, además de responder inquietudes y gestionar requerimientos a través de ese medio de comunicación.

2.4.4 Construcción de Marca.

“La marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados.” (Costa, 2012, p.2). La construcción de marca hace referencia a la selección de lo necesario para conformar la identidad que se va a reflejar ante el público, eligiendo lo necesario para dicho proceso como: Eslogan, colores, simbología, gráficos, significado de los colores y el diseño.

2.4.5 E-Commerce.

“Este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales, además de los exclusivos de la compraventa, desde el inicio de dichas relaciones: publicidad, búsqueda de clientes, búsqueda de proveedores, financiación, etc.; hasta los servicios propios de posventa.” (Fonseca, 2014, p.3) Hace referencia al comercio electrónico en donde se alberga la posibilidad de realizar transacciones de compra/venta, promociones, proyección para atraer nuevos clientes, financiamiento y gestiones de servicio al cliente. Todo por medio de herramientas tecnológicas conectadas a una red, pueden ser páginas web o por medio de aplicaciones móviles.

“Una tecnología nueva comercial que satisface las necesidades similares de las organizaciones mercantiles y consumidores disminuyendo costos, al mismo tiempo mejorando también la calidad de bienes y servicios, además de optimizar la eficacia del servicio de entrega.” (De Pelekais & El Kadi, 2015, p.65) Es una herramienta tecnológica que permite efectuar transacciones comerciales por medio del internet, ya sea por sitios web o aplicaciones móviles, lo que permite que se reduzcan los costos de logística para la entrega de un producto o servicio.

2.4.6 Ex Post.

“Evaluación objetiva y sistemática sobre un proyecto. El objetivo es determinar la pertinencia, eficiencia, efectividad, impacto y la sostenibilidad a la luz de los objetivos específicos que se plantearon.” (Hernández, 2014, p.2) Se refiere el término para definir a una evaluación de carácter externa y neutral, que permita con objetividad, que se determine qué tan factible o desfavorable sería un proyecto en cuanto a los resultados que se exponga.

2.4.7 Fan Page.

“Son espacios destinados a ofrecer perfiles con cualidades y herramientas específicas para organizaciones de diversos tipos y clasificaciones, pero con un fin en común, establecer comunicaciones empresariales con clientes objetivos, difundir y lograr el posicionamiento de organizaciones.” (Guzmán & Caracas, 2012, p.57). Los fan page se encuentran dentro de las redes sociales, en las cuales se difunden información y se comparte contenido entre usuarios, personas naturales u organizaciones pueden gestionar un espacio para comunicar e intercambiar comentarios y datos, además de posicionarlos en la red.

2.4.8 Feedback.

“Se relaciona con la evaluación y se destaca su utilidad tanto para los que lo reciben como para los que lo ofrece, en concreto proporcionan a los estudiantes competencias colaborativas para valorar desde una perspectiva crítica los trabajos.” (Ion, Silva, & Cano García, 2013, p.4). Es toda la información que se intercambia entre un usuario a otro, con la finalidad de proporcionar conocimiento sobre algún determinado tema y brindar alguna valoración que permita mejorar un trabajo o incluir datos relevantes de utilidad.

“Proceso mediante el cual los estudiantes obtienen información acerca de su trabajo con el fin de apreciar las similitudes y diferencias entre los criterios apropiados y las cualidades de trabajo en sí mismo, con el fin de generar una mejor labor.” (Cano,

2014, p.5). El feedback es un procedimiento por el cual se genera comunicación entre una o más personas con la finalidad de intercambiar conocimiento o datos de utilidad para el desarrollo adecuado de un trabajo o para tomar acciones correctivas del mismo.

2.4.9 Fidelización.

Forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. (Aguero, 2014, p.6). El marketing digital, por medio del intercambio de publicaciones y el desarrollo de promociones para usuarios de redes sociales permite atraer y captar clientes potenciales, así como fidelizar los clientes actuales.

“Interacción de comunicación, dialogo o conversación que se efectúa en un tiempo determinado con una frecuencia regular establecida entre la empresa y una persona de su interés.” (Saud, 2016, p.11). Quiere decir que al entablar por medio de comentarios, respuesta a los requerimientos y solicitudes que efectúa el cliente con el negocio, se refuerza un vínculo. Si es satisfecha la necesidad del cliente, hablará bien del establecimiento, propiciando que desarrolle lealtad y lo difunda a otras personas.

2.4.10 Flujo.

El término se utiliza para hablar de la relación dentro de una organización: “Una relación horizontal es aquella que se da entre los individuos que ocupan un mismo rango dentro de la organización mientras que una vertical es cuando estos individuos se relacionan con otros pertenecientes a un rango superior.” (Muñoz, 2013, p.8). Se refiere dentro del proceso organizacional, al orden del tráfico de información y actividades que se reparte e intercambia entre los diferentes miembros que la conforman, siguiendo la secuencia de cómo se conforman los puestos dentro de una organización.

“Son estados de profunda concentración en la tarea que se está llevando a cabo, en los cuales el ser se aísla de lo que sucede a su alrededor, olvidándose de sí mismo y de sus problemas” (Montoro, Gil Cuadra, & Moreno, 2013, p.3). Hace referencia al enfoque que se tiene en torno a las tareas que se están desempeñando en la empresa,

obviando todo lo que pueda pasar en el entorno del mercado y enfocarse en que siga su curso lo que la organización realice en sus actividades.

2.4.11 Followers.

“En el campo de las redes sociales, son los seguidores o personas que están suscritas mediante una red social (generalmente Twitter o Facebook) a la red social de otro del mismo tipo”. (Perlado, 2014, p.8) Hace referencia a las personas que siguen a un usuario o cuenta, por medio de la cual pueden recibir notificaciones y ver las publicaciones que realizan otras cuentas a las que siguen, indistinto si comparten o no, cosas en común.

“Son aquellos usuarios que han decidido seguirlo. Estos podrán leer lo que publica en su perfil o time line y enviarle mensajes.” (Pérez & Paredes, 2016, p.4). Son las cuentas que pueden ser de una persona o simplemente un usuario que maneja una cuenta corporativa, que siguen a otros usuarios o los siguen, teniendo la posibilidad de intercambiar mensajes, comentarios u otras formas de interacción.

2.4.12 Herramientas Gráficas.

“Permiten estudiar el comportamiento de productos o piezas y su manipulación de forma automatizada. Permiten el modelado de objetos mediante imágenes en dos dimensiones (2D), en un plano, o tres dimensiones (3D), mediante el modelado de superficies (hilos) o sólidos.” (Mejía, Sánchez, & González, 2013, p.12). Se conoce como herramientas gráficas a lo que facilita por computadora el diseño o modelado de ilustraciones o escalas de algún objeto en superficies planas de dos dimensiones o de tres dimensiones que modela una estructura de un objeto.

2.4.13 Impresión Digital.

“Incluye cualquier método de impresión —desde impresoras láser de sobremesa hasta prensas offset digitales—es cada vez más utilizada. Las facilidades que ofrece constituyen la base de nuevos modelos de gestión, como la edición, impresión y encuadernación a demanda.” (Fernández, 2014, p.9). Hace referencia a los procedimientos por medio de equipos digitales que acortan los tiempos de impresión y le brindan mejores acabados finales, producto del uso de herramientas tecnológicas, ya que como se efectúa un procedimiento masivo para imprimir de forma ordenada, permite enfocarse en detalles para la impresión, edición gráfica y encuadernación final.

2.4.14 Influencer Marketing.

“Herramienta de marketing utilizada por las marcas para dar a conocer su marca y sus productos y conectar con su público objetivo de una forma más directa y natural, y para ello colaboran con los influencers más destacados.” (Guerrero Hueso, 2016, p.3). Permite emplear para el desarrollo de campañas de publicidad, a personas que tengan una cantidad significativa de seguidores en redes sociales y sean líderes de opinión, cuyas publicaciones influyan de una u otra forma, en el estilo de vida y criterio de las personas, incentivando al público sobre las bondades del producto o servicio que se encuentren promoviendo.

“Es una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales.” (Nocito Moraq, de Moya Andrés, Gutiérrez Gottinger, & Rothe López de Montenegro, 2017, p.5). Se emplea esta herramienta como opción para promover un producto, por medio de una campaña en redes sociales, donde se utiliza a una persona que tiene una cuota importante de seguidores, así como una repercusión amplia de sus opiniones en la misma, contribuyendo al aumento de la reputación en medios digitales, de un producto, se lo puede usar no solo para la promoción, sino también en manejo de crisis, donde se

busca a este tipo de personas, para que revierta mediante la campaña, la percepción de la misma ante el público.

2.4.15 Like.

“Son un elemento privilegiado en la medida en que ofrecen información sobre hábitos y patrones de vida.” (Parra, Angel, & D'Antonio, 2014, p.198). Esto quiere decir que por medio de los “Likes” o “Me gusta” se puede brindar la aprobación de alguna publicación efectuada, para conocer si algún usuario suscribe con el contenido de alguna post realizado por otro usuario.

“Representan, en una proporción estadísticamente significativa, una actitud de “embajador” de la marca, con un valor cifrado en su inclinación a comprar y a recomendar la compra.” (Deusto, 2012, p.58) Sirven para conocer los usuarios que adoptan una postura de promover la marca y de recomendar adquirir sus servicios, por medio de la aprobación que brinda al producto en las redes sociales, en los comentarios favorables que haga en las publicaciones o actualizaciones de estado dentro de las cuentas de la empresa.

2.4.16 Material P.O.P.

“Material POP anima el punto de venta en la colocación de mercancías, lo diferencia y le da atributos nuevos al producto. Los productos y servicios básicos ya no tienen valor: hay que añadirles atributos que los diferencien frente al consumidor.” (López & González, 2015, p.33). Al emplear elementos alusivos al producto, que tengan una visualización gráfica adecuada, pueden resaltar al producto, llamar la atención aun no teniendo una buena ubicación en el punto de venta, pero si una decoración adecuada en el espacio donde está el producto exhibido, lo cual se presenta como el principal atributo que atraiga al comprador a adquirir un producto, incluso antes que el mismo artículo a comprar.

“La publicidad P.O.P (Point of Purchase) se define como aquel conjunto de objetos, mostradores, letreros, estructuras, equipamiento y otro material que son usados para identificar y/o promover un producto, servicio u otra cosa, para soportar las ventas al por menor.” (Delgado, 2014, p.252) Hace referencia a elementos que se emplean para atraer en el punto de venta la atracción de los consumidores hacia determinado producto con elementos visuales como habladores, banderas, carteles, que centren la atención en el exhibidor del producto, mientras más vistosos sean, más atraen al comprador.

2.4.17 Métricas.

“Permiten efectuar las mediciones para cuantificar la estructura y los patrones de las relaciones entre los actores. Siendo primordial conocer los actores que participan en una red como así también la estructura de las relaciones” (Kuz, Falco, & Giandini, 2016, p.7) Son herramientas que permiten dentro de las redes sociales, contar de forma estadística, las actividades de una cuenta o usuario, las publicaciones que ha realizado, las reacciones que ha obtenido, además de los seguidores nuevos que se hayan captado, además de los actuales.

2.4.18 Multimedia.

“Permiten organizar y mostrar contenidos de forma mucho más atractivos, así como elaborar materiales dirigidos al aprendizaje y diseñar herramientas que le sean útiles” (Hernández & Gutiérrez, 2016, p.3). Son elementos que se muestran de forma interactiva, con recursos visuales que no solo permiten apreciar, sino también manejar, eso se refleja más en programas que editen o reproduzcan audio y video.

“Es un sistema que utiliza más de un medio de comunicación como texto, imagen, animación, vídeo y sonido.” (Taípe, 2016, p.27). Hace referencia a que se emplean textos, imágenes, audio y video, ya sea por separado o combinados, para comunicar algún mensaje y cuya difusión es a través de medios que permitan la posibilidad de reproducirlo como son equipos móviles como celulares, computadores o televisores, que tengan la posibilidad de contar con algún programa que tenga dicha acción, con o sin necesidad de emplear conexión a internet.

2.4.19 Posteo.

“Enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de discusión, comentarios en sitio web o un blog, a una publicación de Facebook o en Twitter, etc.” (Rodríguez & Rodríguez, 2016, p.23). Posteo es una publicación que se realiza dentro en redes sociales, blogs o páginas web. Puede contener imágenes, videos, links o textos, se la realiza en el muro de comentarios como también por un mensaje interno.

“Actualizaciones de estado compartidas, la tendencia a hablar sobre uno mismo o sobre terceros y la longitud de estos posts.” (Torregrosa & López, 2016, p.14) Son publicaciones que se comparten dentro del estado que se encuentra en el muro de la cuenta del usuario en redes sociales, para compartir algún mensaje personal o dirigido a otras personas. Se puede difundir tanto imágenes, como textos o links dentro de esa actualización del estado.

2.4.20 Posts.

“Mensajes de texto, videos, fotografías, recapitulan algo que la escritura permitió desde sus inicios, inscribir/marcar, dejar aviso, enunciar un mensaje para la memoria.” (Burgos, 2015, p.27) Son publicaciones que pueden contener información escrita, imágenes, reproducciones de audio y video, que comunican algún mensaje específico para quienes lo pueden observar.

2.4.21 Pyme.

“Son empresas en las que muchas veces no se diferencia la propiedad y la gestión, sus miembros cumplen multitareas, son la cara visible de la empresa e interactúan día a día con todos sus públicos.” (Federman & Becherman, 2013, p.9) Son negocios de estructura pequeña o media, en la cual una persona o un grupo reducido, cumplen funciones laborales, en algunos casos desempeñando más de una labor, ya que por el tamaño del negocio o los recursos económicos, no es posible poder contratar

gente para que desempeñe una sola función, sino con el personal que se dispone, otorgarle más de una actividad.

“Es una unidad productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado” (Cardoso, Velasquez, & Rodríguez, 2012, p.3). Describe la actividad comercial que desempeña una empresa que la maneja su propietario, estando presente en la mayoría de actividades, contando con un número mínimo de integrantes de la fuerza laboral, además de cubrir una reducida parte del mercado, por lo general estratégicamente ubicada en el lugar donde opera.

2.4.22 Redes Sociales.

“Son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles.” (Yousef HatHat, 2014, p.2) Las redes sociales se alojan dentro de Internet, permitiendo que una persona pueda crear una cuenta en la cual puede generar un perfil público o solo para un grupo selecto, donde comparte publicaciones o intercambia información.

2.4.23 Share of Voice.

“El volumen de menciones de una marca o medio de comunicación como porcentaje del volumen de menciones que reciben todas las marcas en una categoría de producto concreta.” (Fondevila Gascón, 2016, p.21) Hace referencia a la cantidad de menciones que se recibe en los medios y en base a ese dato, poder determinar si el porcentaje obtenido es favorable o no para el producto, dentro de una categoría en la que se encuentre incursionando.

“Se pone en relación el número de seguidores por el de la competencia o las conversaciones sobre la propia empresa y sobre la competencia.” (González Fernández-Villavicencio, 2016, p.3) Hace énfasis en la cantidad de seguidores e interacciones que tiene la cuenta de la empresa en comparación con la de la competencia y a través de eso,

relacionar si el comportamiento en el mercado es favorable, en comparación con otras empresas de la misma rama de negocios.

2.4.24 Social Media Advertising.

“Publicidad segmentada a través de las redes sociales ofrece ventajas competitivas para que la industria publicitaria, coloque sus mensajes a menor costo y con mayor penetración, garantizando su eficacia hacia nichos segmentados.” (Pérez Castro & Navarrete Prieto, 2014, p.2). Hace énfasis en todas las campañas o anuncios publicitarios dirigidos específicamente a las redes sociales y el público que se encuentra en ellas, con la ventaja de que se emplea menor costo en comparación a los medios tradicionales como la TV, Radio o Prensa impresa.

2.4.25 Social Media Marketing.

“Las redes sociales son un recurso y un canal adecuado para la implementación del marketing porque crean un escenario donde es posible la interacción con los usuarios” (García J., 2014, p.187) Hace referencia a las acciones de marketing que emplean las redes sociales como elemento para promocionar productos y servicios, centrando los esfuerzos en desarrollar contenido para interactuar con los usuarios.

2.4.26 Tweets.

“Microentradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres” (Pérez Matar & Paredes Esponda, 2016, p.2). Son publicaciones de texto que se efectúan en Twitter donde se limita el contenido ya que es un sitio donde se sintetiza la información. Se puede publicar por medio de la página web o también por medio de la aplicación móvil o mensajes de texto desde un celular.

“Los usuarios escriben mensajes cortos limitados a 140 caracteres” (Del Fresno, 2014, p.252). Son publicaciones que cuentan con un límite de 140 letras, pueden

contener mensajes textuales, así como links que abarcan todo el espacio dentro de la publicación. Se puede publicar fotos y videos, los cuales no van a restar letra alguna al límite de espacios para publicar.

2.4.27 Viral.

“El cambio que se produce en el usuario pasando de simple espectador de un vídeo a usuario activo transmisor del mensaje publicitario, responde a una serie de factores relativos al contenido y la emoción” (Fernández H. , 2015, p.6). Hace referencia a un contenido que se difunde de una persona a otra, generando reacciones que pueden ser favorables o no, pero relacionadas con el mensaje que se difundió, el cual puede ser alguna frase, imagen, audio o video.

“Eso es lo que se conoce en la web como un “fenómeno de internet”, que infecta a los usuarios para que lo reproduzcan en todos los espacios que comparten.” (Chamorro, 2014, p.51) Es contenido que por medio de Internet, se difunde entre varios usuarios, quienes lo comparten por diversos espacios dentro de la web haciendo dar a conocer ante el mundo el mensaje que muestran y puede tener, tanto connotaciones positivas como negativas.

2.4.28 Viralización.

“Principio de colaboración e interacción entre los usuarios de la Web” (Fernández C. , 2013, p.13). Hace referencia a la acción que se lleva a cabo entre usuarios de la Web donde se comparte contenido que se difunde y amplía el espectro de difusión, posibilitando que llegue a más personas, trayendo consigo reacciones de diverso tipo.

“Los propios usuarios se encargarán mediante las redes de darte a conocer a sus amigos y ampliar así el abanico de usuarios potenciales.” (Pérez González, 2014, p.8).

Se trata de la acción, en la cual son los propios usuarios de redes sociales que dan a conocer a otros usuarios, contenidos y también contactos, ya sea por medio de recomendaciones para agregar y ampliar los círculos de amistades o simplemente por medio de una mención en alguna publicación, mediante la cual otros usuarios tienen la posibilidad de ver a esa cuenta y así agregarla a su grupo de amigos en las cuentas de redes.

2.4.29 Visualizaciones.

“Instrumentos que permiten analizar anticipadamente grandes cantidades de información en diferentes bases de datos y ayudar a tomar decisiones más estratégicas.” (Noreña, Quinceno, & Uribe, 2016, p.31) Son los datos que reflejan la cantidad de visitas que recibe un perfil en redes sociales, además que permite conocer el número de personas que observaron una publicación, lo cual permite comparar estadísticamente de un mes a otro los resultados, y si son favorables o no.

“Análisis descriptivo de los datos (entrada) y en la presentación de los patrones (salida), dejando limitado este paradigma para el análisis de modelos.” (Castillo, 2015, p.7) Describe la cantidad de veces que un contenido ha sido observado por un usuario y también las veces que se ha compartido, además que se hace extensiva la estadística de ocasiones donde el usuario que difunde la información, recibe visitas para observar el espacio en donde comparte información.

2.4.30 Web 2.0.

“Lectura y escritura con páginas dinámicas de contenidos abiertos” (García Aretio, 2014, p.1) Hace referencia a los sitios web que brindan la posibilidad de poder difundir contenidos de todo tipo, con la posibilidad de que un grupo de usuarios pueda observarlos, compartirlos a otros usuarios también e interactuar, generando socialización entre personas y publicaciones.

“Nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes

personales y comunidades en línea.” (Hernández A. , 2013, pág. 104) Son espacios creados para el uso dentro de la Web, con la finalidad de poder difundir contenidos - audiovisuales, gráficos o textuales- a través de las redes sociales u otros sitios que permitan la posibilidad del intercambio de información y comentarios entre personas.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

El método que se seleccionó para la investigación es el deductivo, ya que el estudio se solventó en principios basados en casos que se relacionan con juicios de valor existentes, como en el caso de las Redes Sociales, que se encuentran formados por principios que van con la finalidad de generar espacios de interacción entre personas, incrementar el círculo de seguidores y usuarios en las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, relacionar el contenido que se genere por medio de las cuentas con la actividad de la empresa y en base a ello, acaparar más seguidores y que sepan que las herramientas digitales como son las redes, pueden resolver sus requerimientos de servicio al cliente y conocer más al negocio.

Se empleó el enfoque de tipo cualitativo. Las personas a las cuales se dirigieron las interrogantes, fueron a los Community Managers. La información se la obtuvo a través de entrevistas con un formato de preguntas referentes al Social Media, también por medio de sus propios sitios de internet, artículos elaborados y posts, a donde se pudo vincular también un link para ingresar por medio de Google Docs a las preguntas planteadas para que se responda y que se relacione la información obtenida con las interrogantes que se plantearon. Brindaron pautas acerca de la investigación, como enfocar el uso de las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram para promover los productos, servicios y atención al cliente que se genera por medio de las cuentas que posee la imprenta digital DocuColor.

Se entrevistó a 3 personas que han incursionado en actividades de community managers y Social Media Manager, estas son: Mildred Valencia, Gerente de Posventa de Telefónica Movistar, Natalia Cartolini, Social Media Manager, Agencia McCann Erickson y Liz Orozco, Publicista, Comunicadora Digital y Social Media Manager, Revista Insights. Estas personas que poseen conocimientos en social media marketing, ya que han trabajado en campañas y manejo de cuentas en redes sociales de marcas o

instituciones. Se recurrió a dicha modalidad con la intención de que se brinde ideas para que se aproveche las redes sociales como herramienta de promoción de la empresa, se capte clientes, seguidores de las cuentas y sobretodo que se le diera posicionamiento dentro de dichos medios digitales, en donde se encontrara DocuColor, por lo que se vincularon las consultas formuladas a las personas que tienen conocimiento de mercadeo en redes, junto con los resultados obtenidos por la investigación a través de las encuestas al público.

Se empleó el enfoque Cuantitativo para que se obtuviera la información necesaria para la investigación, se obtuvo por medio de encuestas en redes sociales, compartidas en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, por medio de un link de Google Docs, quedando a disposición de los usuarios que respondan las preguntas formuladas. También se llevó a cabo una serie de preguntas a los clientes que visitan el local y son usuarios de redes sociales, por medio de una encuesta realizada en el establecimiento para que se conozca sobre las preferencias que tienen en cuanto a servicio al cliente, promoción e interacción con las cuentas de DocuColor.

Se aplicó la Investigación Exploratoria ya que con eso se obtuvo las características de los usuarios de redes sociales, para conocer con cuanta frecuencia navegan o no en Twitter, Facebook e Instagram, si realizan requerimientos de servicio al cliente por ese medio y si interactúan con cuentas similares a la de DocuColor. También permitió conocer características demográficas (edad, sexo, ubicación), si utilizan redes sociales o no, los datos recopilados se incluyeron al momento de hacer el estudio a las personas, saber si prefieren enterarse por medio del Facebook, Twitter e Instagram de las ofertas, promociones y los servicios que tiene DocuColor.

Se aplicó el tipo de Investigación Descriptiva ya que de esa forma, a través de las consultas que se realizaron, se pudo conocer las necesidades, deseos y requerimientos de los clientes reales y potenciales, atraer nuevos seguidores a los clientes que visitan el local o personas que tengan un interés real en solicitar los productos y servicios de la empresa. Permitted conocer las características de cada una de las preferencias de los clientes, en cuanto al servicio de imprenta digital, que solicitan más en cuanto a los

productos impresos y que desean que se gestione en redes sociales, en torno al servicio al cliente.

3.2 Población y Muestra.

La población es de 1000 personas que son las que visitan al mes el local de DocuColor, ubicado en el Centro de la Ciudad de Guayaquil, entre las cuales, un total de 600 son seguidores de DocuColor. La empresa tiene 180 seguidores en la cuenta de Twitter, en la cuenta de Facebook cuenta con 230 Likes (seguidores) y siguen el Fan Page, mientras que en Instagram cuenta con 190 seguidores.

La muestra para realizar la investigación viene a ser conformada por 278 personas, las cuales son usuarias de redes sociales, pero no siguen a las cuentas de DocuColor en Facebook, Twitter e Instagram. Se emplea el método no probabilístico ya que no todos los sujetos de la población son igualmente idóneos para ser elegidos para el estudio, ya que no todos los que visitan el local o solicitan servicios de DocuColor son usuarios de redes sociales, así como tampoco siguen a las cuentas de la imprenta digital en Facebook, Twitter e Instagram.

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	5 %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95 %
What is the population size? If you don't know, use 20000	1000
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %
Your recommended sample size is	278

Figura 8- Muestra de la Población Fuente:

<http://www.raosoft.com/samplesize.html?nosurvey>

El estudio se dirige a ese grupo de personas que no siguen a DocuColor en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, ya que con el hecho de que ellos se sumen a los seguidores que la empresa tenga en sus cuentas, se puede brindar más presencia en comparación con otras empresas del mismo rubro, atraer no solo nuevos seguidores, sino nuevos clientes al local y que se determine el uso de los medios digitales como canales de servicio al cliente y promoción de servicios.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Tabla 3 - Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO	MUESTRA APLICADA	INVOLUCRADOS EN LA MUESTRA	LOCALIZADOS
Encuesta	Cuestionario de Preguntas	278 calculado con fórmula	Personas que visitan el local y utilizan redes sociales	Sector Centro de Guayaquil
Entrevista	Cuestionario de Preguntas	3	Community Managers y Gestores Expertos en Social Media Marketing.	Sector Centro de Guayaquil

Elaborado por: Jorge Duman

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes

Como fuente primaria, se utilizará la encuesta, cuya herramienta es el cuestionario con opciones de respuesta, la cual permite conocer de forma organizada, sobre el uso de las redes sociales para la implementación de Social Media Marketing en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de DocuColor. También se llevará a cabo entrevistas a 3 expertos en Social Media Marketing, para que compartan sus conocimientos en cuanto a la implementación de planes de Social Media Marketing y la forma de aplicación en la empresa, con la finalidad de atraer seguidores y que esto derive en mejoría de las ventas del local.

3.4.2 Cronograma

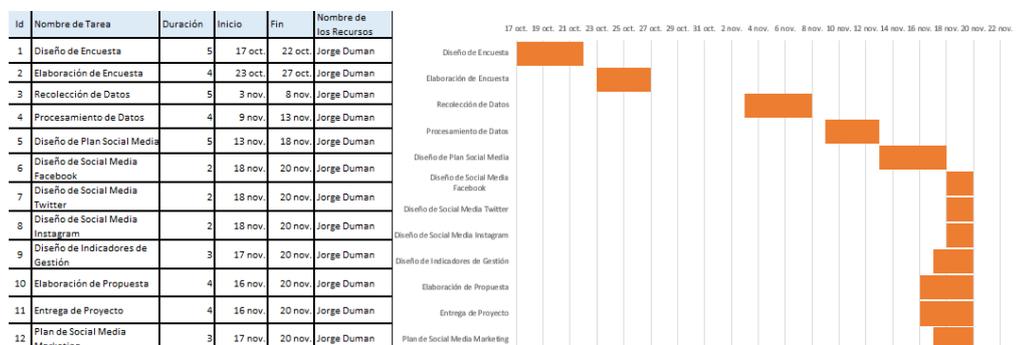


Figura 9 - Cronograma de Actividades para Recolección de Datos

Elaborado por: Jorge Duman

3.4.3 Presupuesto

Tabla 4 - Presupuesto de gastos

Descripción	Ingresos	Gastos
Financiamiento		
DocuColor	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos		
Papelería		\$ 140,00
Internet		\$ 40,00
Movilización		\$ 60,00
Impresiones		\$ 60,00
Total	\$ 300,00	\$ 300,00

Elaborado por: Jorge Duman

3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

En el proyecto, se emplearán encuestas y entrevistas con personas de trayectoria en el Social Media Marketing a nivel local, en grandes organizaciones, con gestión de servicio al cliente y campañas comerciales en redes sociales respectivamente, se procede a recabar la información, tabularla, análisis, elaborar representaciones gráficas

y porcentuales de resultados en cuanto a la percepción del cliente y la integración que tiene con la empresa por medio de las redes sociales, empleando Tablas y Figuras, con el soporte del programa Microsoft Excel.

Esencialmente se procura involucrar a las variables del estudio del social media marketing en torno al comportamiento del mercado, propiciando la atracción de nuevos seguidores que pueden tornarse en potenciales clientes que visiten el local, requieran y recomienden los servicios de DocuColor, por medio de comentarios en redes sociales y en su entorno, según la percepción que manejen al momento de dar a conocer cuando se midan los resultados del estudio.

También se busca conocer que brecha hay entre el uso del social media marketing como canal de comunicación y de actividades comerciales, para que se puedan superar, tomar acciones basadas en la gestión de servicio al cliente e incluirla como parte de la creación de contenido para generar tráfico de información en redes sociales, de esa forma se tomarán las acciones para atraer más seguidores, incrementar el posicionamiento de la cuenta en el rubro de impresiones digitales y tener más exposición en medios digitales. Esto derivará también en la mejora de sus ventas y el incremento de las visitas al local.

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a: Ing. Mildred Valencia Gerente de Posventa de la empresa Movistar, Lic. Liz Orozco Publicista, Comunicadora Digital y Social Media Planner de la Revista Insights y Lic. Natalia Cartolini Social Media Manager de la agencia publicitaria McCann Erickson. Se lo efectuó con la finalidad de conocer datos de relevancia acerca de su experiencia a nivel profesional, respecto al uso del Social Media Marketing en sus respectivas organizaciones y contrastar la información ya existente:

Tabla 5-Guía de preguntas para Entrevista

GUIA DE PREGUNTAS PARA EXPERTOS	
Pregunta 1 ¿De qué forma una campaña de publicidad en redes sociales puede incrementar el número de solicitudes de productos y servicios al local?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	Existe una correlación directa entre el impulso en redes sociales y las ventas generadas en los canales online como tienda web y app, a los usuarios con smartphone es la mejor forma de llegar a ellos.
Lic. Liz Orozco	Se puede incrementar el número de solicitudes mediante campañas de anuncios en facebook (facebook ads), Google (Adwords), Instagram, LinkedIn y demás, pero toda campaña de contenidos es la que logra persuadir al usuario en la decisión de compra, incluso estas campañas de anuncios se basan en qué tan bueno o interesante es el copy o gráfica para el usuario (target).
Lic. Natalia Cartolini	La marca o producto tiene mayor visibilidad debido a que muchas personas están en redes sociales y se va incrementando la cantidad de usuarios, porque ingresas a un espacio donde se interactúa y publica diariamente, teniendo la posibilidad de observar campañas publicitarias dirigidas a redes sociales, según el contenido orgánico formando comunidades, pero es negocio promocionar las campañas mediante ads para Facebook, Twitter e Instagram
ANÁLISIS	
Se debe realizar campañas con publicidad dirigida para el público de redes sociales tomando en cuenta los aspectos visuales de las piezas publicitarias para los posts de las cuentas, es decir, generar visibilidad para atraer a más seguidores, también beneficiará a las ventas porque se pueden generar solicitudes por medio de publicaciones en el muro del fan page o por interno atendiendo a los usuarios que buscan conocer el producto que ofrece	

DocuColor y el servicio que brinda, instándolo también a que visite los locales.	
Pregunta 2. ¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Facebook?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	En redes sociales tiene buena llegada a los usuarios aquellos con videos, mensajes con poco texto, pero que traigan consigo información de promociones dirigidas, es decir aquellas que no tenga acceso a través de otros canales como el Call Center o Tiendas físicas, mientras esté segmentada la base de clientes mucho mejor, así se logra enviar oferta que son de interés de los usuarios.
Lic. Liz Orozco	Puedes activar una campaña de anuncios para captar seguidores en Facebook pero, si ésta no contiene gráficas o textos llamativos, a pesar que se destine mil dólares, no servirá de nada. La mayoría trabaja con sistema de subastas, así que, el contenido es el rey. Puntualmente, la respuesta debería ser: una campaña de anuncios + una campaña de contenidos basada en una estrategia.
Lic. Natalia Cartolini	Desarrollar un ad (anuncios para redes sociales) específico que puede ser un botón de fan page añadido al “Me gusta” o si la publicación concitó interés atrayendo más seguidores, como en el caso del marketing viral, según el contenido que puede considerarse interesante para el público, como para la comunidad que gire en torno a la cuenta, permitiendo conocer si alguien interactúa con la página y a su vez te hace parte de su cuota de seguidores.
ANÁLISIS	
Se puede activar diversos tipos de campaña como Influencer Marketing que es desarrollando contenido en redes con una persona líder de opinión y con un grupo de seguidores. También se puede emplear marketing viral, creando contenido que de testimonio ante el público del buen servicio que brinda la empresa o simplemente desarrollar contenido visualmente atractivo en sus	

<p>piezas gráficas, de fácil comprensión, que se puede apoyar contratando Ads (Publicidad por medio de anuncios en Facebook, Twitter, Instagram) lo que potencialmente permite captar más seguidores y generar más exposición en medios llegando a más público, posicionando la cuenta de la empresa, así como su marca, derivando que el establecimiento llegue a recibir más personas.</p>	
<p align="center">Pregunta 3. ¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Twitter?</p>	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	Twitter debe ser visto como un medio de comunicación formal a clientes, por lo cual la forma de llegar a este grupo de usuarios e incrementarlos es a través de contenido, es decir, proporcionarle información al cliente que le sea útil para su cultura general, de orden tecnológico, social u otro.
Lic. Liz Orozco	Puedes activar una campaña de anuncios para captar seguidores en Twitter, además de reforzar la atención al cliente por ese canal pero, si ésta no tiene contenido visualmente llamativo, a pesar que se destine los recursos necesarios, no servirá de nada. La respuesta debería ser: una campaña de anuncios + una campaña de contenidos basada en una estrategia, así como en Facebook, parten de la misma matriz.
Lic. Natalia Cartolini	Twitter tiene un público más segmentado, por edad, factores demográficos, gustos, género, se puede direccionar la campaña, ya que si uno sigue a una cuenta del mismo segmento de negocio, es posible que te vincule con la misma cuenta, haciéndote parte de su cuota de seguidores
ANÁLISIS	
<p>Activar anuncios en redes sociales con campañas usando los Ads (anuncios publicitarios) para llegar a más público y captar nuevos seguidores, la ventaja de Twitter es que es segmentado y se puede costear por paquetes, es decir establecer la exposición en redes por medio de los avisos el tiempo que sea necesario y se lo pueda establecer a gusto de la empresa</p>	

Pregunta 4. ¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Instagram?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	Básicamente generar una comunidad que comparta historias del uso del producto, divertidas, videos, e incentivar que los clientes compartan sus propias historias, no usarlo como medio de comunicación publicitaria.
Lic. Liz Orozco	Aquí, sin duda, debes aplicar una campaña de contenidos. Por ejemplo, se piensa en contenido gráfico o audiovisual de interés para tu audiencia que se diferencie dentro de la categoría que esté la marca. Puedes pautar este contenido y captar seguidores, pues, si el contenido es de interés, la audiencia se va a unir a tu cuenta esperando ser los primeros en ver nuevos contenidos de interés similar al que vieron al principio. Recordemos que Instagram solo ofrece pautar publicaciones específicas o derivar tráfico a sitios web. En Instagram, los videos tienen muy buen desempeño, igual los anuncios de secuencia. Otra vez, el contenido de utilidad es la respuesta.
Lic. Natalia Cartolini	Por medio de publicaciones, desarrollando hashtags con la posibilidad de hacer búsqueda de los contenidos e información con esa herramienta, genera visualización y posicionamiento por medio del hashtag y según el contenido dependiendo del mensaje que comunique, Instagram no permite colgar enlaces, pero es visual, interesa que sea muy atractivo, se puede aprovechar para brindar tips como un método para crear empatía con el usuario.
ANÁLISIS	
Se puede desarrollar campañas en base a anuncios pagados para Instagram y en lo que respecta al contenido, que sea visualmente atractivo, ya que es el foco de atención del usuario promedio de Instagram, la exposición visual que se puede hacer por medio de fotografías alusivas al producto o servicio, usar la opción de “Historias Diarías” para postear imágenes o gifs de los productos y servicios que brinda la imprenta digital, que la información sea	

redactada con un lenguaje claro, esto puede ir reforzado con hashtags para posicionar algo relativo a la marca y propiciando que sea más fácil buscarlos.	
Pregunta 5. ¿Qué factores incentivan a una persona a seguir una cuenta en redes sociales?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	Que la empresa les proporcione información de su interés (como tendencias tecnológicas, uso del producto, etc) y beneficios por ser parte de esa comunidad: ejemplo descuentos, sorteos.
Lic. Liz Orozco	Contenido que aporte y que se diferencie de otras cuentas, ya sea informativos, inspiracionales, humorísticos, etc... recordemos que el usuario se convierte en “seguidor” de un estilo de vida (bloggers), información (diarios y revistas), humor (comediantes) y así sucesivamente.
Lic. Natalia Cartolini	Los factores pueden ser gustos, tipo de engagement, el aporte que uno le brinda una cuenta, buscar afinidad por medio de los gustos o atención al usuario.
ANÁLISIS	
Que la empresa se retroalimente del cliente, para así generar por medio de las redes sociales, contenido de su interés en las publicaciones, que la imagen que brinde sea agradable visualmente hablando, contribuya un aporte, tanto a sus necesidades como a sus preferencias personales, de esa forma se captan más seguidores y se siguen recomendaciones.	
Pregunta 6. ¿Qué tipo de campañas generan mayor aceptación del público hacia una cuenta de una empresa en redes sociales?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	A más de información interesante de los productos, costumizadas al perfil de los clientes, no olvidar el contenido blanco que permite distraer la atención a los productos propios de la oferta, ese tipo de contenido es divertido, fresco y que permite ser compartido a los que no son parte misma de la comunidad de la empresa.

Lic. Liz Orozco	Campañas de contenidos pero que, muestren a la marca más “humana”. Muchas marcas o empresas lo hacen de distintas formas, revistas lo hacen mediante el lenguaje y estilo en el que redactan, es decir, usando los mismos términos y jerga de palabras propios de su audiencia, Otros, mediante gráficas o audiovisuales de estructura artesanal, pero que tienen su producción, para mostrarse más “alcanzables”. En resumen, una campaña de contenidos que muestre a la marca más cercana a su target, eso si, que tenga detrás una estrategia.
Lic. Natalia Cartolini	Publicaciones donde se enfatice algo relevante del negocio, las campañas enfocadas en promociones del mes, desarrollar el contenido de la campaña, enfocándose en crear identidad, enfatizar en que el producto es lo que buscan, te da un buen servicio y calidad, campañas que apele a la identidad de las personas, aprovechando fechas especiales
ANÁLISIS	
Crear campañas con promociones para épocas del año que comercialmente hablando, generan movimiento de gente y captan atención de usuarios, como las clases, ofertas y descuentos para los que soliciten los servicios de la imprenta digital para celebraciones especiales o en un volumen que sobrepase determinada cantidad de solicitudes	
Pregunta 7. ¿Cómo usted considera que se puede aumentar los seguidores de la empresa en redes sociales?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	El contenido y que los beneficios sean de interés de parte de los clientes y no clientes dentro de las redes sociales, a más de utilizar todos los medios que dispone la empresa, ejemplo videos en tiendas online, app, campañas emailing. Es importante considerar que no solo la pauta es el medio, existe contenido orgánico que puede generar la empresa para que entre usuarios lo compartan abiertamente por ser de interés

	público, invitar a los clientes que sean parte de su participación activa impulsa las redes sociales, ejemplo, plantear preguntas
Lic. Liz Orozco	Campañas de contenidos que generen empatía entre los seguidores de la empresa, apelando a las emociones humanas, involucrándolos poco a poco con el negocio, detallando las actividades que la empresa realiza, pero dándole un matiz más humano.
Lic. Natalia Cartolini	Generar afinidad y devolver algo como un buen servicio o producto de calidad, por medio de recomendaciones, consiguiendo buenos comentarios en la red
ANÁLISIS	
<p>Por medio de las publicaciones cuyo mensaje refuerce testimonios de un buen servicio, brindando ofertas especiales, descuentos, e incluso incentivar la llegada de nuevos seguidores como referidos de una persona a la cual se le puede otorgar un descuento, todo por medio de gestión en redes sociales, para lo cual hay que generar campañas con avisos en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram, que es donde la empresa presente está, con las herramientas visuales necesarias para generar también una publicación vistosa.</p>	
Pregunta 8. ¿Considera usted que llegan más clientes a los locales influidos por las promociones desarrolladas exclusivamente para redes sociales?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	Es importante considerar la multicanalidad, es decir que si el cliente se informa vía redes sociales pueda terminar la venta en tiendas físicas o call center por ejemplo, pero una tendencia en general es que si el cliente se informa vía redes sociales, tenga la posibilidad de terminar la venta dentro de la misma red social o dirigir esa demanda a la tienda online. Existen ciertas promociones que son exclusivas para redes sociales y en general canal online, por lo cual no necesariamente se genera tráfico a las tiendas físicas, mas bien el objetivo es impulsar la venta online.

<p>Lic. Liz Orozco</p>	<p>Sin duda, pero también pueden dejar de ir por dichas promociones o por reviews no generados por la marca. Aquí tenemos algo llamado “influencer marketing” que no es más que la influencia que ejercen otros usuarios en la decisión de compra. Recordemos que las redes sociales no son de una sola vía. Las marcas pueden influenciar en la decisión de compra al igual que otros usuarios. Si un local tiene buenos reviews de otros usuarios (recomendaciones), aumentará el tráfico de clientes a dicho local. Si solo se leen quejas, puede disminuir su tráfico o también, ser la última opción en recordación o elección de local.</p>
<p>Lic. Natalia Cartolini</p>	<p>Sí, porque uno tiene presencia y visibilidad en redes, por medio de las promociones y en las publicaciones dar exposición al stock de productos o servicios, así como tanto al local. Además la curiosidad en base a una promoción o campaña bien hecha, puede generar influencia a que se visite el local. Las redes sociales vienen con un soporte de información de producto</p>
<p>ANÁLISIS</p>	
<p>Se puede considerar la implementación de estrategias de influencer marketing en redes sociales, que no es más que campañas usando un personaje de redes sociales, que puede ser un usuario con un número significativo de seguidores y que lidere opinión, recomendando el servicio y que den follow a las cuentas de la empresa en redes sociales, esto propicia mayor exposición, también se puede reforzar contratando anuncios publicitarios (Ads) para Facebook, Twitter e Instagram, de esa forma se incrementa la exposición y se gasta menos que en una campaña por medios convencionales, además que el servicio de usuarios de plataformas digitales de interacción social en el país, sigue en crecimiento, conforme crecen los usuarios de Internet.</p>	

Pregunta 9. ¿Qué franja horaria recomienda para hacer publicaciones en redes sociales?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	Depende del usuario, es importante identificar patrones de uso. Por ejemplo si el público es gente joven lo más probable sea tarde o noche, si son amas de casa la mañana, profesionales tarde noche, en general es importante conocer a los usuarios, aquí se genera el concepto de Big Data, es darle inteligencia a la información del comportamiento de los clientes.
Lic. Liz Orozco	El horario ya no es tan importante en algunas redes sociales como Facebook e Instagram, cuyos algoritmos dan preferencia a las publicaciones de usuarios. En este caso, las marcas deben pelear en los feeds mediante pauta. En Twitter, se mantiene la regla de quien publica con mayor frecuencia, será más relevante en los feeds de sus seguidores. En Ecuador, de acuerdo a mi experiencia, siempre hay tres franjas que se destacan en cualquier red social: 8h00 – 9h00, que es la hora en que generalmente los usuarios se transportan a sus lugares de trabajo o estudio, 13h00 – 14h00, hora de almuerzo y de 20h00 en adelante que la mayoría de usuarios están en casa.
Lic. Natalia Cartolini	Los horarios de 09h00 a 11h00 y 08h00 a 09h00 de la noche están con más gente conectada
ANÁLISIS	
Se debe hacer publicaciones, estableciendo una franja horaria de 09h00 hasta las 12h00 y de 15h00 hasta las 17h00. Se puede tomar en cuenta casos especiales para generar publicaciones fuera de esas franjas horarias, como en celebraciones especiales o casos excepcionales que ameriten en ese momento darle actividad a las cuentas en redes sociales. Está aceptado que se puede responder a los usuarios de redes sociales que hagan consulta sobre servicio al cliente o de alguna campaña de promociones y descuentos, fuera del horario regular de gestión de los medios digitales de la empresa.	

Pregunta 10. ¿Cuál es el tiempo de duración recomendable para conocer los resultados de una campaña en redes sociales para atraer más seguidores?	
EXPERTO	RESPUESTA
Ing. Mildred Valencia	Las redes sociales tienen una respuesta rápida, una semana máximo, por lo cual en esa frecuencia se puede reprogramar un reenvío a la misma base, ampliación a otros clientes o nuevos post a clientes o no clientes.
Lic. Liz Orozco	Un tiempo prudencial de un mes pero lo importante es que esta campaña siempre esté al aire, algo que llamamos en publicidad digital como “always on” estas campañas se reactivan cada mes y solo se cambian los contenidos. Los resultados en redes sociales se conocen de inmediato, si se activa campañas de anuncios usando las herramientas que ofrecen las plataformas.
Lic. Natalia Cartolini	Un mes es el tiempo recomendable para desarrollar una campaña en redes sociales, permite saber lo suficiente en como perdura en el tiempo, además que permite tomarse el tiempo para analizar los datos que las propias aplicaciones de redes sociales generan, posterior a ello se espera un tiempo prudencial luego de haber hecho la primera publicación, para saber por medio de las estadísticas de cada red social, los resultados obtenidos, permite comparar por días, mes o semanas, las publicaciones hechas con sus resultados.
ANÁLISIS	
Se pueden desarrollar campañas para una semana o para el tiempo que la empresa contrate los avisos publicitarios de exposición en redes sociales que pueden ser al mes, así como por días u horas. Lo recomendable es que a la semana se verifiquen los resultados y se puede ampliar después de ese tiempo la campaña o no, cambiando los contenidos.	

Elaborado por: Jorge Duman

ENTREVISTA A CLIENTES

Tabla 6- Uso de Redes Sociales

Etiquetas de fila	Pregunta 1. ¿Cuáles son las redes sociales donde usted tiene una cuenta?
Facebook	33%
Facebook - Instagram	24%
Facebook - Twitter	17%
Facebook - Twitter - Instagram	26%
Twitter	0%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

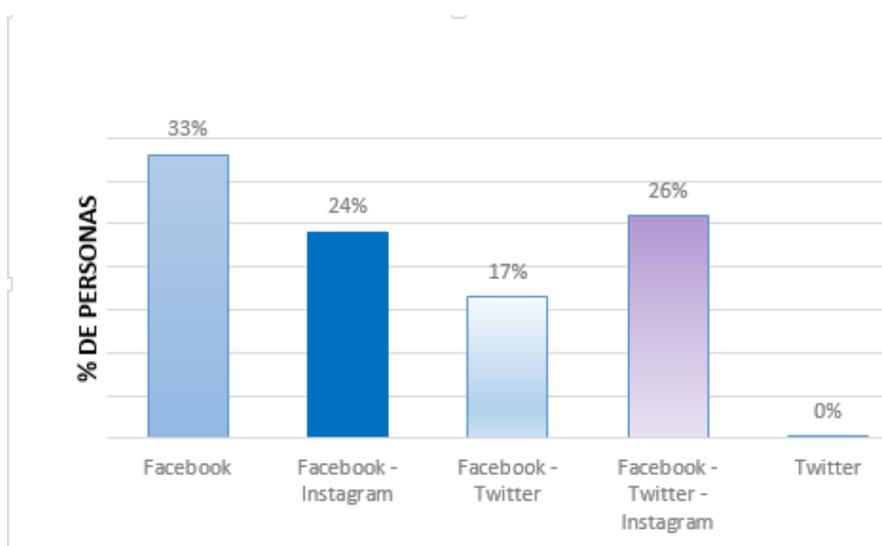


Figura 10 - Uso de Redes Sociales

Elaborado por: Jorge Duman

El análisis resalta que un 33% de personas tienen exclusivamente cuenta en Facebook, un 26 % tiene cuenta tanto en Facebook como en Instagram, un 24% tiene cuenta en Twitter, Facebook e Instagram y un 17% tienen cuenta en Facebook y Twitter, por consiguiente, la mayor cantidad de usuarios en redes se encuentra en Facebook.

Tabla 7– Decisión de Compra

Pregunta 2. ¿Cree usted que las Publicaciones en Redes Sociales acerca de los productos y servicios que ofrecen influyen en su decisión de compra?	
Etiquetas de fila	
En Ocasiones	19%
Nunca	2%
Rara Vez	4%
Siempre	12%
Usualmente	63%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

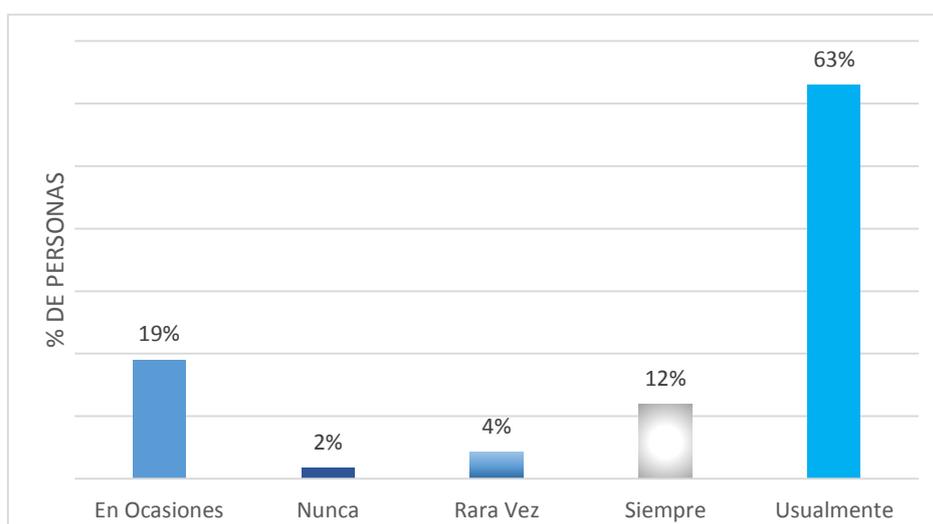


Figura 11 - Decisión de Compra

Elaborado por: Jorge Duman

En referencia a las publicaciones en Redes Sociales, un 63% indica que usualmente influyen en su decisión de compra, un 19% afirma que en ocasiones, un 12% siempre se encuentra influido por lo que las cuentas que siguen en redes sociales publiquen sobre productos y servicios, mientras que un 4% rara vez toma decisiones para comprar un producto o solicitar un servicio, a través de una publicación y un 2% afirma que no ejercen influencia alguna. En conclusión las Redes Sociales si ejercen influencia en la decisión de compra de un producto o servicio, en la mayoría de ocasiones, cuando revisan las publicaciones.

Tabla 8– Información de Costo de Productos y Servicios

Pregunta 3. ¿Usted solicita información del costo de los productos y servicio de DocuColor en las redes sociales?	
Etiquetas de fila	
En Ocasiones	22%
Nunca	17%
Rara Vez	28%
Siempre	6%
Usualmente	27%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

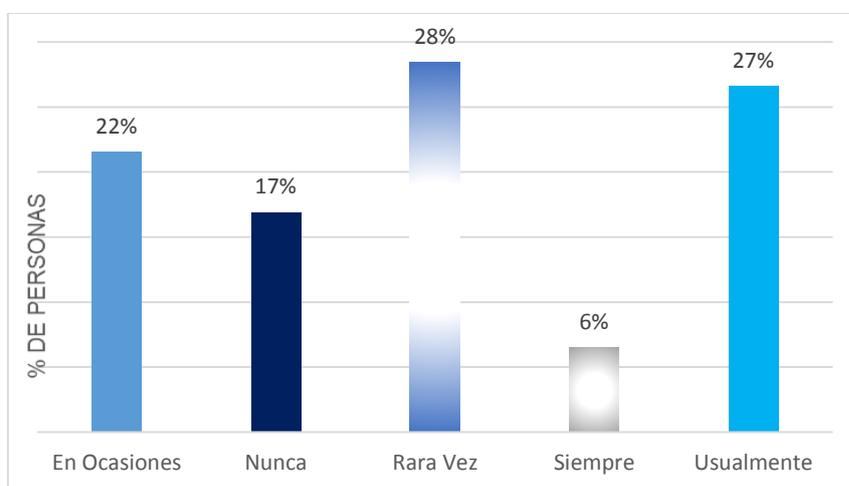


Figura 12 - Información de Costo de Productos y Servicios.

Elaborado por: Jorge Duman

En referencia a la información de costo de productos y servicios que brinda DocuColor, un 28% rara vez solicita el dato en las redes sociales, un 27% lo hace usualmente, un 22% en ocasiones efectúa dicha consulta, un 17% nunca lo solicita y un 6% siempre pide costos por dichos medios. Esto refleja que si hay una costumbre de parte de los usuarios, de solicitar en las cuentas de redes sociales, los valores de los productos y servicios que brinda la empresa y se puede posicionar como canal de atención.

Tabla 9– Número de seguidores

Pregunta 4. ¿Cree que un buen número de seguidores que tenga la página de DocuColor en las redes sociales donde tiene presencia influye al momento de seguir a la cuenta?	
Etiquetas de fila	
De Acuerdo	34%
En Desacuerdo	11%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	49%
Totalmente de acuerdo	6%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

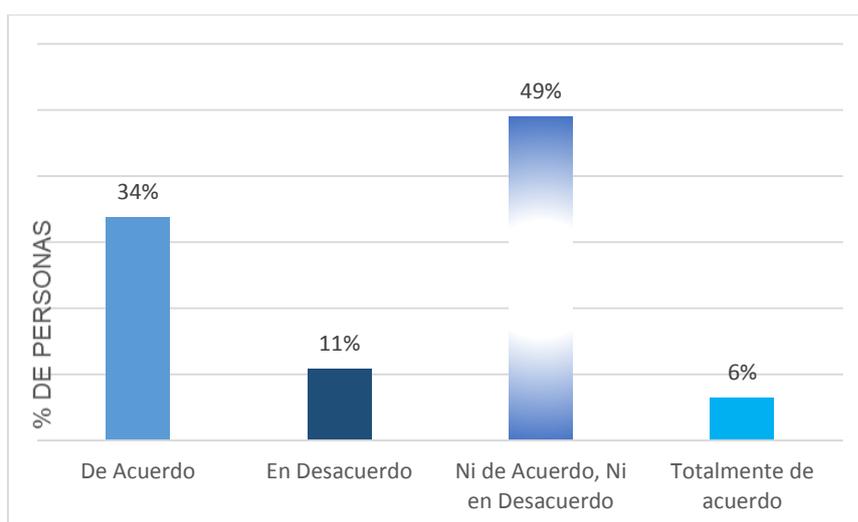


Figura 13 - Número de seguidores.

Elaborada por: Jorge Duman

Sobre la influencia del número de seguidores que tenga sobre el usuario para seguir a la cuenta, un 49% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 34% está de acuerdo en que la cantidad de personas que sigan a la página en redes si influye, un 11% está en desacuerdo con esa postura y un 6% está totalmente de acuerdo en que si ayuda la cantidad de seguidores en redes. En conclusión, no es un factor de vital importancia el tener una alta cuota de seguidores, pero si ayuda a tener una mejor imagen ante el usuario, además de que brinda mayor presencia.

Tabla 10– Identificación de Cuentas de DocuColor en Twitter, Facebook e Instagram.

Pregunta 5. ¿Usted reconoce el nombre con que se identifica a las cuentas de DocuColor en Twitter, Facebook e Instagram?	
Etiquetas de fila	
En Ocasiones	29%
Nunca	19%
Rara Vez	33%
Siempre	4%
Usualmente	15%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

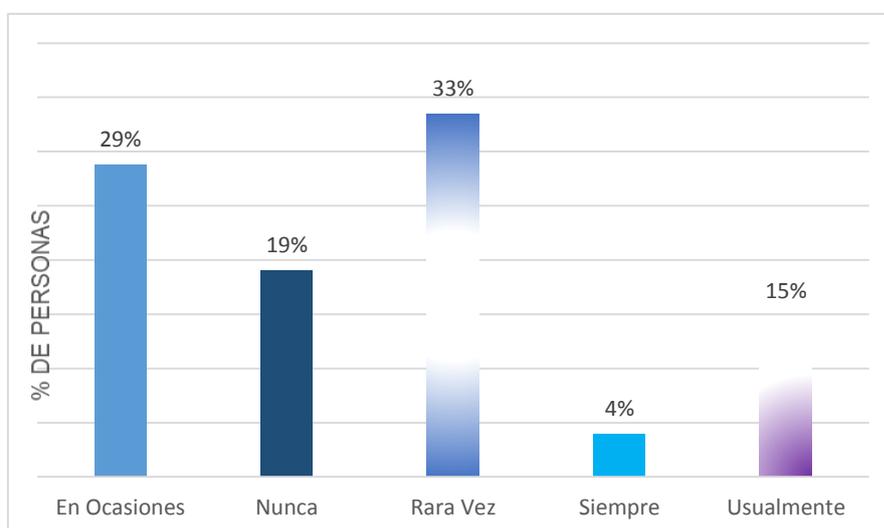


Figura 14- Identificación de Cuentas de DocuColor en Facebook, Twitter e Instagram. Elaborado por: Jorge Duman

Acerca de la facilidad con que se identifica a las cuentas de DocuColor en redes sociales, un 33% afirma que rara vez logra ubicar en Redes Sociales alguna cuenta de la empresa, un 29% indica que en ocasiones lo hace, un 19% nunca ubica fácilmente al negocio, un 15% usualmente lo hace y un 4% siempre consigue encontrar la cuenta del negocio y sus publicaciones. En conclusión es importante generar mayor visibilidad en redes por medio de publicaciones y actividades que aumenten la presencia en los canales de búsqueda de Facebook, Twitter e Instagram, ya que de esa forma pueden salir primero en las listas ante los usuarios.

Tabla 11– Promociones y Servicios en Redes Sociales.

Pregunta 6. ¿Usted revisa promociones de productos y servicios que ofrece DocuColor en las cuentas de redes sociales?	
Etiquetas de fila	
En Ocasiones	31%
Nunca	21%
Rara Vez	29%
Siempre	5%
Usualmente	14%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

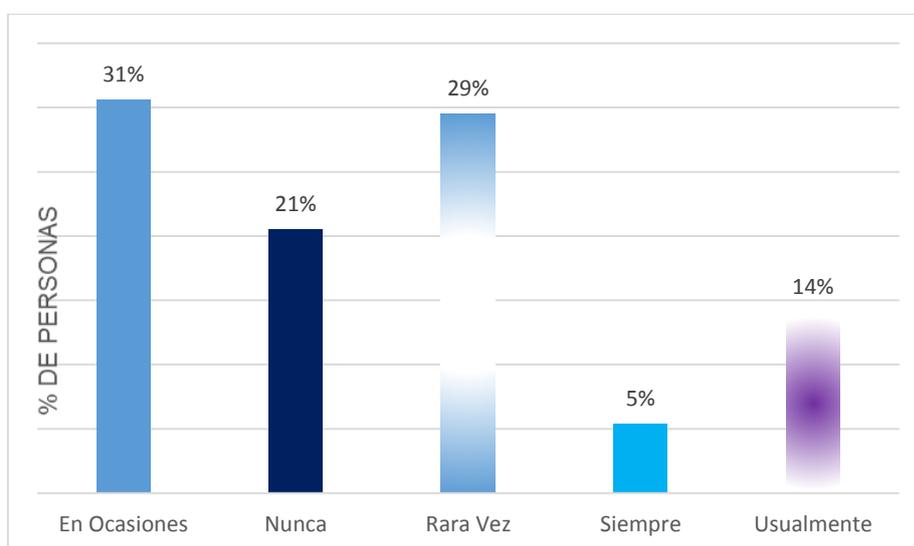


Figura 15 - Información de Promociones y Servicios en Redes Sociales.

Elaborado por: Jorge Duman

Con respecto a las promociones de productos y servicios que oferta DocuColor en las cuentas, un 31% indica en ocasiones estar atento, mientras que un 29% lo está rara vez, un 21% nunca les presta atención, un 14% dice que usualmente lo hace y un 5% siempre está pendiente de ello. Quiere decir que las redes sociales son una herramienta para difundir y publicar ofertas especiales, para beneficio del público que los sigue y las atiende.

Tabla 12– Participación de promociones en redes sociales

Etiquetas de fila	Pregunta 7. ¿Usted participa de promociones en redes sociales?
En Ocasiones	41%
Nunca	6%
Rara Vez	15%
Siempre	6%
Usualmente	32%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

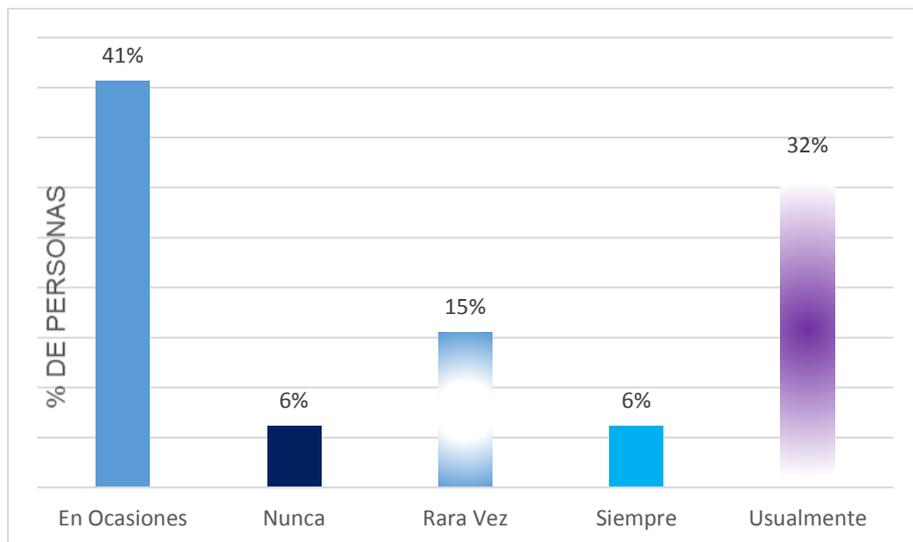


Figura 16 - Participación de promociones en redes sociales.

Elaborado por Jorge Duman

Sobre la participación del público en promociones en redes sociales, un 41% afirma que si lo hace en ocasiones, un 32% usualmente participa, un 15% indica que rara vez, un 6% siempre interviene y un 6% nunca toma en cuenta dicha actividad. Por consiguiente la gente si es adepta a participar de la promoción y ofertas que tanto en Facebook, como Twitter e Instagram, haga la empresa, ya sea en todas las campañas que se propongan o en unas cuantas, quedando a elección del usuario.

Tabla 13 – Seguidores de Cuentas en Redes Sociales

Pregunta 8. ¿Usted se convierte en seguidor de las cuentas en redes sociales de DocuColor para recibir información de Etiquetas de fila promociones?	
Es Correcto	5%
Muy Poco Probable	
Probable	36%
Nunca	10%
Probablemente	48%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

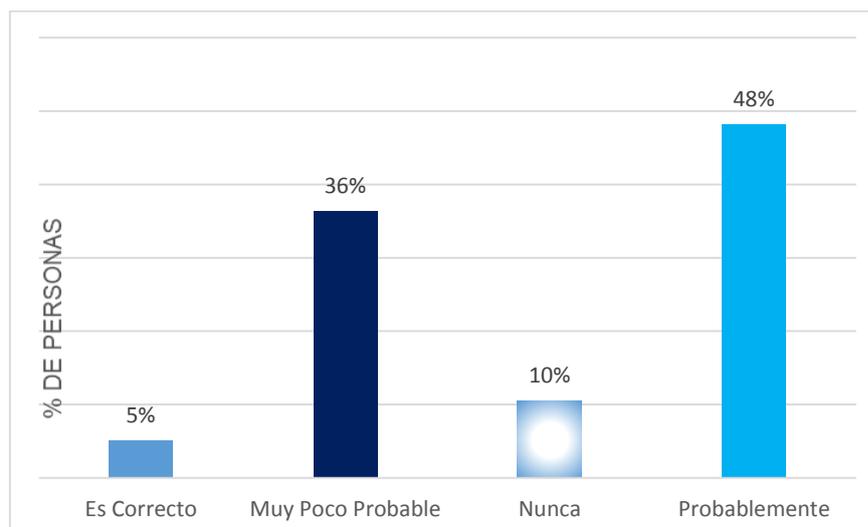


Figura 17 - Seguidores de Cuentas en Redes Sociales.

Elaborado por: Jorge Duman

Para conocer información sobre las promociones de DocuColor, afirma un 48% que probablemente seguiría sus cuentas, un 36% considera que sería muy poco probable, un 10% que nunca se convertiría en seguidor y un 5% que es correcto que seguiría a la empresa en redes para saber sobre las actividades promocionales. En conclusión hacer una promoción para redes sociales, es una buena idea para enganchar seguidores.

Tabla 14– Revisión de actualizaciones de estado de la cuenta

Pregunta 9. ¿Usted como seguidor de DocuColor en redes sociales cuantas veces revisa las actualizaciones de estado de la cuenta?	
Etiquetas de fila	
Dos o más veces al mes	27%
Nunca	24%
Una vez al mes	42%
Varias Veces al mes	7%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

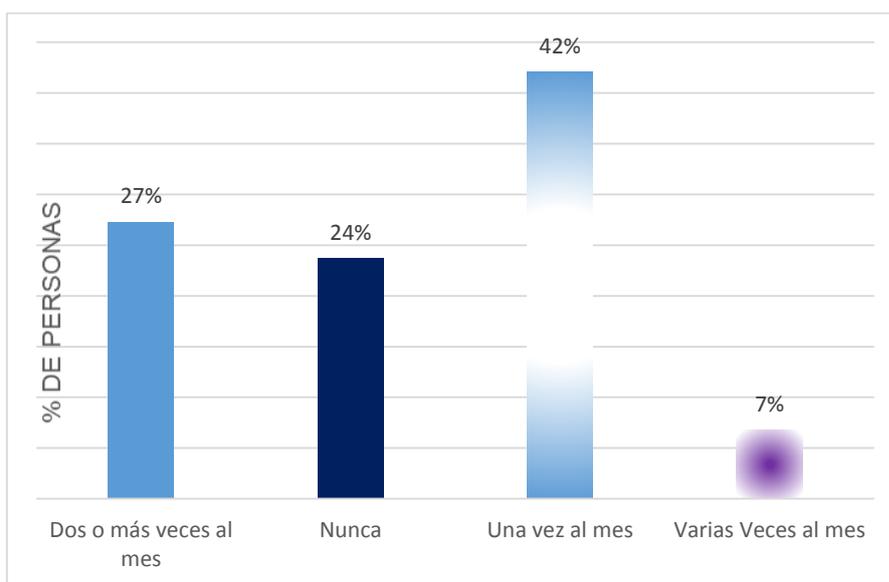


Figura 18 - Revisión de actualizaciones de estado de la cuenta.

Elaborado por: Jorge Duman

Acerca de la revisión de las actualizaciones de estado de la cuenta de DocuColor, un 42% afirma que lo hace una vez al mes, un 27% indica que dos o más veces, mientras que un 24% indica que nunca prestan atención y un 7% durante varias veces. Eso quiere decir que mientras se genere mayor cantidad de contenido en las publicaciones, que también sea de calidad y se interactúe con los usuarios, va a haber un mayor tráfico de atención hacia la cuenta y las actividades que haga por medio de ella.

Tabla 15– Publicaciones de las cuentas de DocuColor

Cuenta de 10. ¿Usted revisa las publicaciones que hacen las cuentas de DocuColor?	
Dos o más veces al mes	24%
Nunca	24%
Una vez al mes	44%
Varias Veces al mes	8%
Total general	100%

Elaborado por: Jorge Duman

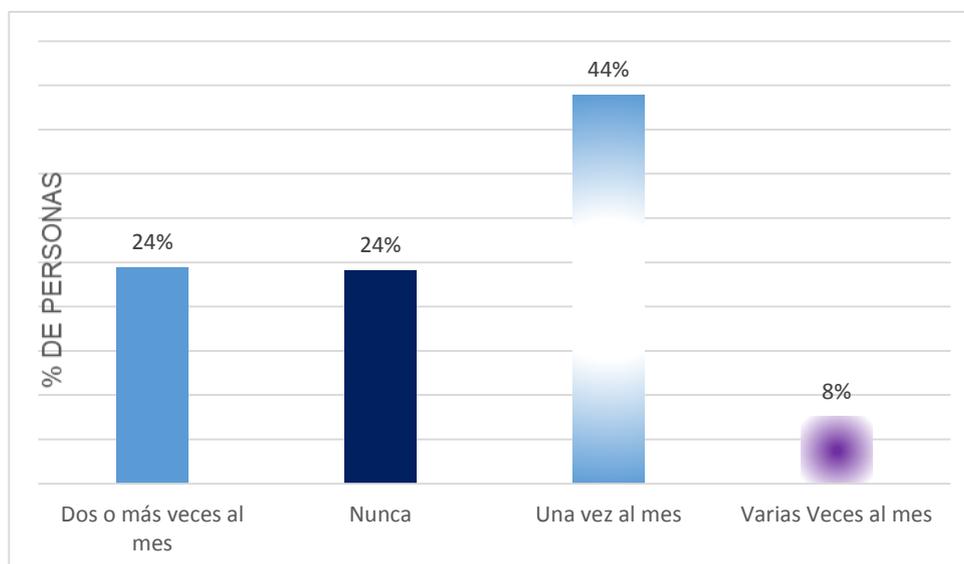


Figura 19 - Publicaciones de las cuentas de DocuColor.

Elaborado por: Jorge Duman

En cuanto a la revisión de las publicaciones de las cuentas, un 44% lo hace una vez al mes, mientras que 24% lo hace Dos o más veces al mes, un 24% nunca está pendiente de lo que la cuenta postea en redes, mientras que 8% si revisa varias veces al mes. Quiere decir que los usuarios si revisan lo que la publica la empresa en sus redes sociales y hay que crear contenido para que esté el público pendiente de lo que se postee, propiciando que ingresen también a los fan pages a revisar el contenido de fechas pasadas también, chequear si hay algo de su interés y acercarlos más con el negocio.

3.6 Presentación de Resultados

Producto de los resultados obtenidos de las encuestas y la entrevista a especialistas en el área del Social Media Marketing, se pudo comprobar que si bien hay usuarios en redes sociales que siguen a las cuentas de la empresa DocuColor, no todos están pendientes de las publicaciones que se realizan, tampoco de las promociones y descuentos especiales, además que no muchas personas realizan consultas y solicitudes en las páginas de Facebook, Twitter e Instagram.

Aunque goza de un potencial el uso de redes sociales como herramienta publicitaria, ya que está en constante crecimiento los usuarios de las plataformas digitales de interacción social, además de las ventas online, no se ha visto reflejado en la cantidad de seguidores e interacciones con las que cuenta la empresa, por lo cual hay que desarrollar campañas de marketing digital enfocadas en el usuario, para también aumentar la cuota de seguidores que faciliten el posicionamiento de la marca.

La estrategia más idónea para generar exposición, dentro del Social Media Marketing es la de implementación de una campaña de Influencer Marketing, en la cual se convoca a un usuario de redes sociales que tenga una cantidad significativa de seguidores y cuente con una opinión respetada en medios digitales, para que hable las bondades de los productos y servicios de DocuColor mediante testimonios, que serán difundidos por medio de contenido audiovisual, que puede aumentar la llegada de usuarios, contratando anuncios publicitarios para redes (Ads), que pueden durar el tiempo que se establezca la campaña. Se recomienda que a partir de la semana de la puesta a punto de la actividad, se revisen los resultados y haya una retroalimentación constante de los comentarios y reacciones del cliente, para ir modificando el contenido de las publicaciones.

Con base a los resultados antes expuestos, la propuesta de solución al problema es diseñar un Plan de Social Media Marketing para la promoción de las cuentas de Redes

Sociales de la imprenta Digital DocuColor. Se desarrollarán acciones que incluyen la contratación avisos publicitarios para redes sociales (Social Media Advertising), donde no solo se puede hacer la difusión de las actividades del negocio en mención, sino de promociones especiales, publicaciones informativas sobre la empresa, y las campañas de Influencer Marketing, en la cual el personaje puede comentar sobre los servicios y productos que se brinda.

Capítulo IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Diseñar un Plan de Social Media Marketing para la promoción de las cuentas de redes sociales de la imprenta digital DocuColor en el sector Centro de Guayaquil

4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.2.1 Listado de Contenidos

Análisis Ambiental

- Factores Internos
- Factores Externos

Formulación Estratégica

- Acción CAME
- Estrategia Ofensiva

Implementación Estratégica

Acciones del Plan de Social Media Marketing. (Objetivos, Estrategia, Plataformas de Redes Sociales, Clientes Potenciales, Cronograma de actividades)

Evaluación e Impacto

- Económico
- Tecnológico
- Social
- Ambiental

4.2.2 Flujo de la Propuesta



Figura 20 - Flujo de la Propuesta.

Elaborado por: Jorge Duman

4.3. Desarrollo de la Propuesta

4.3.1 Antecedentes

La imprenta digital DocuColor es una empresa familiar, cuya estructura de costos, no ha contemplado la inversión publicitaria en medios tradicionales, mucho menos el apego hacia las nuevas tecnologías de la comunicación en lo que respecta a la promoción de productos y servicios, ya que trabajan con la forma tradicional de promoción y venta dentro del establecimiento, además de que ya tienen una clientela establecida que visita el local, recomienda a otras personas e incluso recibe visitas, debido a su estratégica ubicación en un sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, al alcance de muchas personas.

No obstante, los tiempos cambian, evolucionan las formas de vender y promocionar los servicios, la tecnología ha dinamizado los procesos de venta de un producto o servicio, esto quiere decir que con menos recursos se puede llegar a un número mayor de potenciales clientes, de esa forma, se aumenta la exposición en redes sociales de la empresa, derivando en más visitas al local, atrayendo personas que deseen solicitar los productos y servicios de la imprenta digital.

El uso de redes sociales, permite llegar a potenciales clientes que pueden encontrarse dentro de dichas plataformas digitales. El empleo de cuentas en Facebook, Twitter e Instagram para promocionar productos, servicios y gestionar consultas de los clientes, se puede complementar a su modalidad tradicional de venta en el almacén.

4.3.2 Histórico de Ventas

Las ventas alcanzadas por DocuColor en el año 2015 fueron de \$30,500.

Tabla 16 - Histórico de Ventas DocuColor año 2015

Mes	Impresiones	Gigantografías	Tarjetas de Presentación	Folletería	Total Mensual
Enero	\$ 540	\$ 400	\$ 700	\$ 650	\$ 2.290,00
Febrero	\$ 400	\$ 300	\$ 450	\$ 400	\$ 1.550,00
Marzo	\$ 700	\$ 380	\$ 450	\$ 420	\$ 1.950,00
Abril	\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 900	\$ 1.000	\$ 4.100,00
Mayo	\$ 1.200	\$ 800	\$ 600	\$ 1.200	\$ 3.800,00
Junio	\$ 600	\$ 400	\$ 500	\$ 700	\$ 2.200,00
Julio	\$ 540,00	\$ 500	\$ 650	\$ 670	\$ 2.360,00
Agosto	\$ 600	\$ 400	\$ 500	\$ 450	\$ 1.950,00
Septiembre	\$ 650	\$ 450	\$ 500	\$ 400	\$ 2.000,00
Octubre	\$ 570	\$ 430	\$ 500	\$ 600	\$ 2.100,00
Noviembre	\$ 800	\$ 700	\$ 890	\$ 910	\$ 3.300,00
Diciembre	\$ 1.200	\$ 500	\$ 500	\$ 700	\$ 2.900,00
\$ 30.500,00					\$ 30.500,00

Elaborado por: Jorge Duman

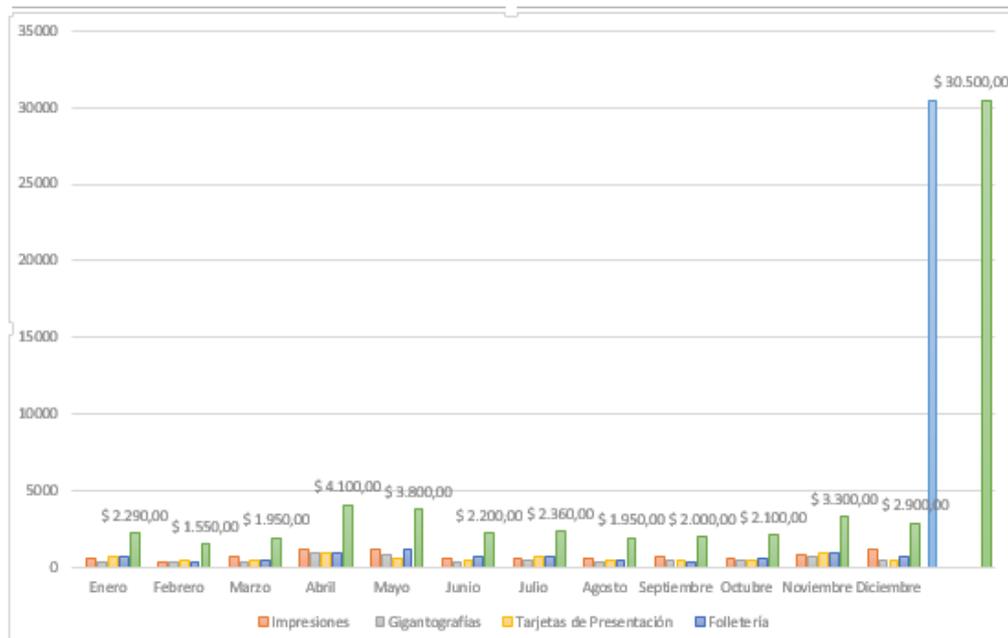


Figura 21 - Histórico de Ventas DocuColor año 2015

Elaborado por: Jorge Duman

Las ventas alcanzadas por DocuColor en el año 2016 fueron de \$38,154.00 obteniendo un incremento de 25,09%

Tabla 17 – Histórico de Ventas DocuColor año 2016

Mes	Impresiones	Gigantografías	Tarjetas de Presentación	Folletería	Total Mensual
Enero	\$ 540	\$ 400	\$ 700	\$ 650	\$ 2.290,00
Febrero	\$ 560	\$ 800	\$ 850	\$ 800	\$ 3.010,00
Marzo	\$ 970	\$ 880	\$ 850	\$ 854	\$ 3.554,00
Abril	\$ 2.200	\$ 1.500	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 5.700,00
Mayo	\$ 1.900	\$ 1.240	\$ 900	\$ 1.200	\$ 5.240,00
Junio	\$ 650	\$ 800	\$ 760	\$ 700	\$ 2.910,00
Julio	\$ 580,00	\$ 600	\$ 650	\$ 670	\$ 2.500,00
Agosto	\$ 800	\$ 450	\$ 500	\$ 550	\$ 2.300,00
Septiembre	\$ 750	\$ 560	\$ 500	\$ 500	\$ 2.310,00
Octubre	\$ 570	\$ 430	\$ 500	\$ 600	\$ 2.100,00
Noviembre	\$ 800	\$ 780	\$ 850	\$ 910	\$ 3.340,00
Diciembre	\$ 1.200	\$ 500	\$ 500	\$ 700	\$ 2.900,00
	\$ 38.154,00				\$ 38.154,00

Elaborado por: Jorge Duman

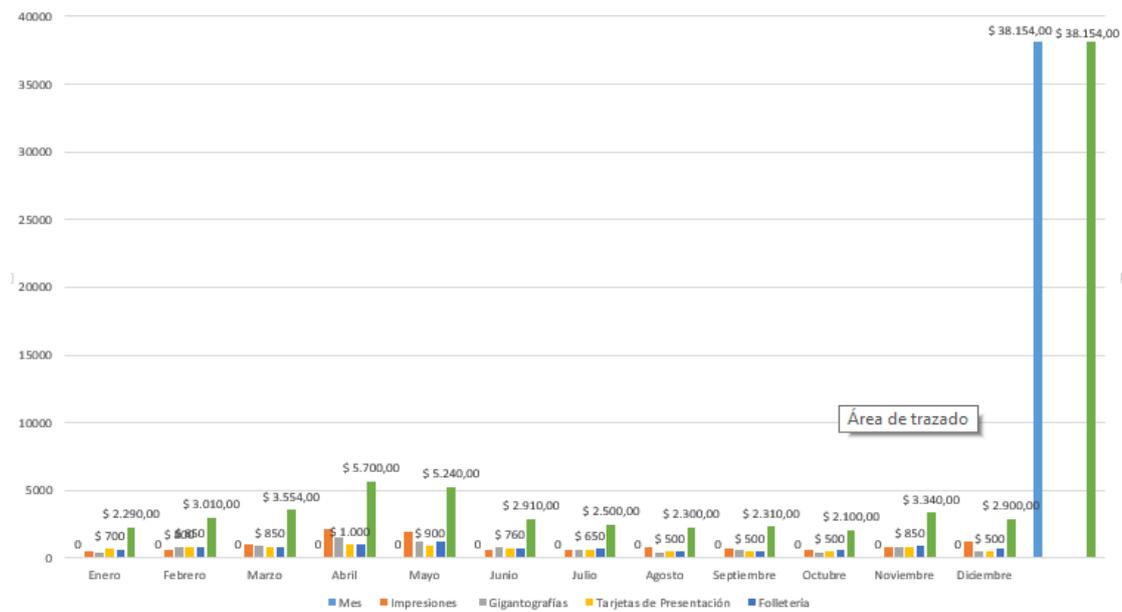


Figura 22 - Histórico de Ventas DocuColor año 2016

Elaborado por: Jorge Duman

4.3.3 Descripción de Solución

Un Plan de Social media marketing permitirá a la imprenta digital DocuColor disponer de mayor exposición ante nuevos clientes y los actuales, por medio de una “ventana” como son las redes sociales, por donde se podrá ofrecer a sus clientes una gran variedad de artículos impresos como folletería, tarjetas, sobres, invitaciones, diplomas, impresiones de Código QR, credenciales, gigantografías, las cuales están disponible para su visualización las 24 horas al día, los 7 días de la semana, por medio de las publicaciones hechas en esas plataformas digitales. Además de garantizar la entrega de los productos, gestionar consultas, reclamos y solicitudes por medio de Facebook, Twitter e Instagram, también por esos canales informativos, se pueden dar a conocer promociones, ofertas especiales y beneficios para clientes que soliciten los servicios.

La información de promociones, ofertas especiales sobre los productos y servicios promocionados por la empresa, se puede ir actualizando constantemente, además de ir renovando el contenido de las publicaciones. Los productos que vende son exclusivos, temáticos y de calidad, con precios accesibles para el público, que pueden ser tanto

empresas, como personas que requieran algún trabajo impreso puntual. Se promocionan descuentos y valores especiales de los paquetes de productos elaborados según el volumen de pedidos (al por mayor) o la ocasión especial para el pedido, los valores varían según la superficie sobre la cual se imprima (Couché-Bond-Cartulina).

La forma de pago sugerida es mediante previo depósito y con factura, además solo se la puede ejecutar en el local, por lo que en redes sociales solamente se puede dar información sobre los productos y servicios disponibles, precios de cada uno de los ítems a disposición del público, promociones y descuentos vigentes para los clientes.

4.3.4 Objetivos Estratégicos

- Desarrollar una campaña en redes sociales para el posicionamiento de la empresa DocuColor en el mercado de productos impresos en la ciudad de Guayaquil.
- Colocar anuncios publicitarios (Social Media Advertising) en las redes sociales para dar a conocer las promociones, productos y servicios de la empresa en las principales plataformas.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción en redes sociales para dar la información de los productos a los clientes potenciales.
- Incentivar las visitas al local a través de las redes sociales mejorando los canales comunicacionales con los clientes.
- Impulsar promociones en Facebook, Twitter e Instagram, dirigidas a los clientes actuales y potenciales de DocuColor.

4.3.5 Indicadores de Gestión

El Plan de Social Media Marketing busca resolver inconvenientes que atraviesa el negocio que ofrece el modelo de ventas en forma tradicional, como esperar que los clientes acudan directamente al establecimiento para acceder a los productos, sin acciones previas de promoción, que permitan incentivar la llegada de más personas, mayor exposición en las Redes Sociales donde la empresa esté presente, además de nuevos seguidores para las cuentas de DocuColor. Bajo este canal de promoción se podrá lanzar campañas de captación de clientes a través de medios digitales como Facebook, Twitter e Instagram para conseguir un aumento de seguidores en redes sociales, aumentando la presencia de la empresa en dichas plataformas, contribuyendo a la llegada de nuevos clientes.

Se proyecta con el Plan de Social Media Marketing, el crecimiento a la cantidad de 1000 seguidores para cada una de las cuentas que la empresa tiene en Facebook, Twitter e Instagram, además con el aumento de seguidores y actividad de las cuentas de redes sociales, trae como efecto colateral el incremento de ventas de un 5% más que el periodo anterior, como producto de la actividad publicitaria en redes sociales. Se pueden medir los resultados con las métricas de Facebook, Twitter e Instagram que ya vienen incorporadas

4.3.6 Análisis Interno y Externo.

4.3.6.1 Análisis Interno

Administrativo

La empresa DocuColor es una imprenta digital dedicada a brindar el servicio al por mayor, como al por menor de: Diseños e impresiones de tarjetas de presentación, diplomas, credenciales, data variable, diseños personalizados de sobres, cartas, invitaciones, gigantografías, banners, cajas de regalo, etiquetas impresión de fotografías, impresión de Códigos QR, microtexto, gloss mark, ultravioleta, etc.

Emplea impresoras con panel de mando digitalizado, software manejado a computadora, para la edición, revisión y diagramación de los diseños que serán

destinados para el proceso de impresión. Imprime productos en superficies de Papel Couché, Papel Bond, Cartulina Plegable, con técnica de impresión a Laser, full color y B/N. También efectúa impresiones de gigantografías y banners sobre superficies de tela, cartulina, vinil transparente, blanco, plateado y dorado.

DocuColor es una empresa familiar, no tiene elaborado un proceso de planificación estratégica, su personal lo conforma el propietario como gerente general, una contadora designada, una secretaria, un auxiliar de caja y dos diseñadores gráficos que también hacen las labores de servicio al cliente. Para el manejo de la propuesta se solicita incorporar un Community Manager, quien tiene el compromiso de manejar las redes sociales, atender comentarios, realizar publicaciones, informar a los encargados de servicio al cliente, cualquier consulta efectuada por los clientes en redes sociales, elaborar informes y reportes de actividad en las cuentas.

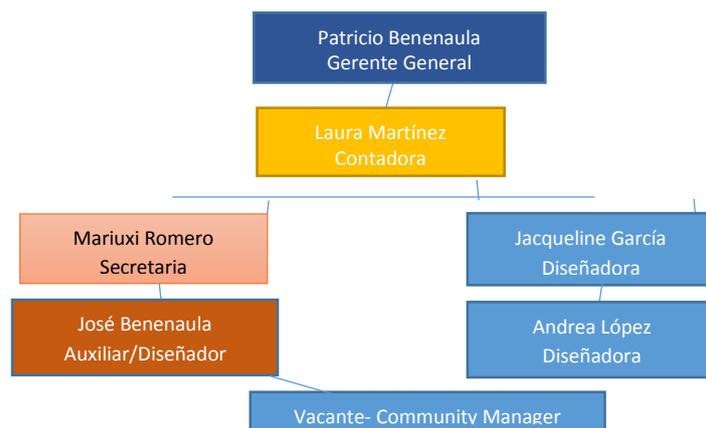


Figura 23 - Organigrama de la Empresa

Elaborado por: Jorge Duman

Misión

Brindar a nuestros clientes, una amplia y diversa gama de tipos de impresiones de excelente resolución y material de calidad, con los mejores precios y con la mejor disposición para asesorar al cliente en sus trabajos impresos.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de impresiones digitales, brindando un servicio innovador, eficiente y de calidad. DocuColor busca captar nuevos clientes que visiten su local, suministrando el servicio de productos impresos con la más alta calidad en resolución, color y resistencia.

4.3.6.2 Análisis Externo

Acerca del comercio minorista indica (Dirección de Estadísticas Económicas INEC, 2012) lo siguiente:

“Se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor² (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%).”

Hace referencia a toda actividad comercial que vende productos dentro de un establecimiento directamente al público para determinado uso, pueden ser, tanto de primera necesidad como de consumo medio, en ese rango se incluyen: los alimentos, bebidas, tabacos, medicinas, vestimenta, artículos higiénicos, papelería, ferretería, entre otros.

“El comercio minorista en Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico de dicho año, es decir, el 46,53%” (Saltzmann, 2017, p. 81) Cobra importancia el comercio minorista en el país, ya que es el sector que ocupa casi la mitad de la actividad económica del país, generando plazas de empleo, contribuyendo al flujo de dinero dentro del mercado, atrayendo nuevos modelos de negocios, marcas, empresas y clientes, beneficiando también a otros sectores que se encuentran fuera de la actividad

comercial, como los de logística que transportan la mercadería, las recaudaciones tributarias y los servicios financieros.



Figura 24 – Actividad Económica del Censo Nacional 2010

Fuente: Censo Nacional Económico 2010. INEC

Dentro de las actividades profesionales, científicas y técnicas se incluyen: Actividades Especializadas de Diseño Gráfico, en las que está incluida la empresa DocuColor, puesto que en todos los requerimientos que se hacen al establecimiento, están la elaboración de productos impresos, para la cual se emplean procedimientos de diseño gráfico en programas especializados en dicha función.

4.3.7 Análisis 4F

Como parte del análisis, las cuatro claves sobre las cuales DocuColor cimienta sus acciones de marketing digital son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Flujo: El estado mental en que entra un usuario al pasar por un sitio web que le brinda una experiencia interactiva y con valor añadido. Bajo esa premisa, las plataformas digitales de la marca deben suplir los requerimientos informativos de sus clientes, desarrollar contenidos que se difundan y contengan valor añadido para que el mismo internauta transmita el mensaje de los productos, atraiga la atención de nuevos consumidores.

Se brindará en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, contenido interactivo, como en el caso de las publicaciones donde se promocionan por medio de los Ads (Avisos Publicitarios para redes sociales), otorga la posibilidad de que un usuario que no sea cliente de la empresa, al ver el aviso, puede ingresar fácilmente al mismo y ser direccionado al perfil del negocio, para que pueda dar “like” y convertirse en seguidor de DocuColor.

Funcionalidad: Una vez atraída la atención es necesario conocer qué capta al consumidor en las plataformas digitales de la marca, saber y realizar la medición sobre que contenidos cuenta con un mayor porcentaje de uso y emplear los datos recabados para el desarrollo estrategias digitales.

Se verificará el estado de las cuentas en Facebook, Twitter e Instagram, ya que tienen la posibilidad de realizar mediciones desde sus plataformas de las reacciones ante publicaciones, comentarios recibidos, me gusta, número de veces que el contenido fue compartido, con la posibilidad de observar la aceptación del público, seguidor como no seguidor. Las publicaciones deben tener un mensaje claro y legible al público, como en las características, costos de los productos y servicios.

Feedback: Este elemento es importante que tanto la marca como el consumidor deben ser escuchados por quienes diseñan las estrategias de marketing. Se debe forjar una relación basada en las necesidades digitales de la marca y atender de forma activa a sus comunidades para recabar información sobre la reputación online de la marca y sus productos.

Se revisara a fin de cada mes, las reacciones y comentarios dejados por los clientes en las cuentas de DocuColor en redes sociales, para que se verifiquen observaciones brindadas por los clientes, las que se tomarán en cuenta para mejorar la atención en el local, los productos y servicios ofrecidos al público. Las redes permiten verificar en sus métricas, el porcentaje de respuesta al cliente por medio de mensajes y comentarios, si son altos o bajos, para que de esa forma se conozca la percepción del negocio.

Fidelización: E

el objetivo del punto final del ciclo, forjar el sentimiento de pertenencia, de esa forma intervenir en las comunidades digitales para apuntalar una venta, en el almacén o en línea. Se llevarán promociones en la cual, por indicar en el local que se convirtió en seguidor de redes sociales de DocuColor en Facebook, Twitter o Instagram, se le otorga un 30% de descuento, por medio de tarjetas de regalo, en el valor de su producto o servicio solicitado. Otra acción será para fechas especiales (Época Navideña, Clases, Fiestas de la Ciudad, Aniversario del local, entre otras) de usar un photobooth para una activación en el local, para que los clientes se tomen fotos, el cual contenga el marco con los nombres de las cuentas de Facebook, Twitter o Instagram respectivamente, de esa forma comentan, dan “like” y se vuelven seguidores.

4.3.8 Análisis DAFO

Debilidades

- Desaprovechamiento tecnológico.
- Carencia de Estrategias Promocionales.
- Deficiente estructura organizacional.
- Ausencia de personal capacitado para community manager.

Amenazas

- Clientes que desconfían del uso de plataformas digitales
- Inestabilidad Económica del país
- Alta carga impositiva
- Tiene competidores en el mismo sector donde se encuentra el local

Fortalezas

- Está ubicado en un sector estratégico de la ciudad
- Largo tiempo en el mercado de impresiones digitales
- Buen stock de servicios de impresión

- Buen servicio a la clientela del local

Oportunidades

- Alta demanda de servicios de impresión
- Ubicado en un sector céntrico de la ciudad, cerca de negocios y centros educativos
- Solicitud de impresiones en cualquier época del año
- Dispone de recursos para invertir en herramientas tecnológicas

4.3.9 Estrategias CAME

Para que se pueda instituir mecanismos estratégicos con respecto al DAFO se proyecta el uso de Estrategias CAME (Corregir, Afrontar, Mejorar y Explotar):

Tabla 18-Matriz CAME

FACTORES INTERNOS	Corregir Debilidades	DEBILIDADES	AMENAZAS	AFRONTAR AMENAZAS	FACTORES EXTERNOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo número de seguidores en redes sociales • Falta de Capacitación a personal en manejo de redes sociales • Escaso equipamiento de oficina para <u>community manager</u> • Insuficiente Actividad de los perfiles en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento tecnológico. • Carencia de Estrategias Promocionales. • Deficiente estructura organizacional. • Ausencia de personal capacitado para <u>community manager</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que desconfían del uso de plataformas digitales • Inestabilidad Económica del país • Alta carga impositiva • Tiene competidores en el mismo sector donde se encuentra el local 	Manejo y gestión de las cuentas en redes sociales	
	ESTRATEGIA OFENSIVA FO				
	MANTENER FORTALEZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	EXPLOTAR OPORTUNIDADES	

FACTORES INTERNOS	Marketing en línea para sostener un canal de comunicación entre los clientes potenciales y nuevos.	<ul style="list-style-type: none"> •Está ubicado en un sector estratégico de la ciudad •Largo tiempo en el mercado de impresiones digitales •Buen stock de servicios de impresión •Buen servicio a la clientela del local 	<ul style="list-style-type: none"> •Alta demanda de servicios de impresión •Ubicado en sector céntrico de la ciudad, cerca de negocios y centros educativos •Solicitud de impresiones en cualquier época del año •Dispone de recursos para invertir en herramientas tecnológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de campañas promocionales en redes sociales • Campaña de <u>Influencer</u> Marketing para atraer seguidores en redes sociales • Campañas de Fidelización en Redes Sociales. 	FACTORES EXTERNOS
-------------------	--	---	--	---	-------------------

Elaborado por: Jorge Duman

4.3.10 Corregir las debilidades.

Como eje de acción central para corregir las debilidades, se plantea la ejecución de tareas como la creación de cuentas en redes sociales, gestión de las cuentas de la Empresa, equipamiento de la oficina del Community Manager, establecer un cronograma de publicaciones e inversión en pautas publicitarias para redes sociales.

4.3.11 Afrontar las amenazas.

La empresa no ha realizado planes de Social Media Marketing y se ha manejado de forma tradicional, proyectándose solo lo que es promoción y atención al cliente por medio del local. Debido a que es una empresa con una trayectoria de mucho tiempo en el mercado, para mantenerse en el tiempo, atraer nuevos clientes y servicios, debe hacer su incursión en medios digitales, generando contenido y atendiendo al público por medio de cuentas en Facebook, Twitter e Instagram, trabajando con un Plan de Social Media Marketing, de esa manera podrá avanzar hacia un proceso de comercialización más efectivo y de promoción publicitaria a menor costo.

4.3.12 Mantener las Fortalezas.

Para mantener las fortalezas, se emplea marketing online, con la finalidad de sostener un canal de comunicación con los clientes potenciales y nuevos, además podrán recibir respuesta a sus consultas, información acerca de las ofertas propicias a las temporadas, nuevas promociones, descuentos y servicios nuevos que brinde la imprenta digital DocuColor. De forma breve, para sostener estándares altos de respuesta a los requerimientos de los usuarios, es que se responderá a las consultas que los usuarios hagan en Twitter, Facebook e Instagram, de esa forma se informa rápidamente, sobre las consultas que tengan sobre los precios de los productos y servicios, además de descuentos y promociones.

4.3.13 Explotar las Oportunidades.

Debido a la oportunidad existente por la buena acogida que tienen las Tecnologías de La Información y Comunicación TIC, se proyecta el diseño de un Plan de Social Media marketing para posicionar las cuentas en redes sociales de la imprenta digital DocuColor, lo que derivará en nuevos seguidores y en la captación de clientes nuevos que visiten el local. Esta acción contiene: Gestión de Cuentas de Facebook, Twitter e Instagram. Entre los principales servicios que se ofrecen para los clientes son:

Facebook: La promoción en las redes sociales gozará de un rol muy trascendente respecto a los temas de variedad de diseños e impresiones de los artículos de que comercializa DocuColor como invitaciones, tarjetas de presentación, folletería, etiquetas, también se brindará información sobre los servicios que da la empresa, sugerencias para un correcto diseño, color y demás, éstos serán promovidos desde Facebook. Las redes sociales favorecen a que se mantenga informados al grupo objetivo del tema, su fidelización e identificación con la marca; además faculta la medición del tráfico de información y usuarios que reciben. La empresa mantendrá una página de Facebook que en la actualidad es la red social más grande del mundo, en usuarios y

anuncios publicitarios, se puede usar la página web de la empresa, para direccionar el link de las cuentas en redes sociales y que los usuarios accedan.

Twitter: Es una de las plataformas sociales que goza un mayor alcance y difusión instantánea de los contenidos y esta puede derivar en conversaciones favorables o contrarias hacia una marca o tema. Es fundamental por ese motivo contar con una cuenta en Twitter para que impulse la difusión del contenido de la empresa, como las promociones, la gama de productos y servicios, de esa forma se incentiva por medio de dicha plataforma los retweets sobre los temas publicados. Las publicaciones irán acompañados de hashtags que podrán facilitar su búsqueda e identificación ante los usuarios que requieran conocer específicamente información sobre DocuColor, se puede emplear la página web de la empresa, para direccionar el link de las cuentas en redes sociales y que los usuarios accedan.

Instagram: Es una de las plataformas más propicias para ofrecer contenidos visuales a los usuarios, por lo que es una buena opción para promover a la imprenta digital DocuColor, también permite conocer si el público objetivo va a otorgar una respuesta favorable a su propuestas por medio de las reacciones a las publicaciones. En este ámbito se propone dar movimiento e impulso a una cuenta en dicha plataforma social, se utilizarán los hashtags para encontrar contenidos de su interés y no se pierda de vista el valor de sus seguidores a al momento de brindar difusión a sus campañas y contenidos, se puede usar la página web de la empresa, para direccionar el link de la cuenta en Instagram y que los usuarios accedan. Esta plataforma puede aportar a la promoción de los servicios de impresión, productos elaborados, ofertas especiales para conseguir clientes potenciales, generar tráfico de información entre comentarios, conversaciones y requerimientos que permitan su difusión entre usuarios.

4.3.14 Estrategia Ofensiva F.O

Se empleará una Estrategia Ofensiva basada en las Fortalezas y Oportunidades existentes. En virtud de que DocuColor está ubicado en un sector estratégico de la ciudad de Guayaquil, contando con 9 años en el mercado de las impresiones digitales, buen servicio al cliente, un amplio stock de servicios que incluso abarca la impresión de Códigos QR, microtexto, correlación, gloss mark y ultravioleta. Son factores tomados en cuenta como fortalezas y debido a que el ambiente analizado refleja que hay chances a favor para que puedan ser utilizadas, se constituye como estrategia ofensiva el desarrollo de acciones que forman parte del Plan de Social Media Marketing, las cuales son las siguientes:

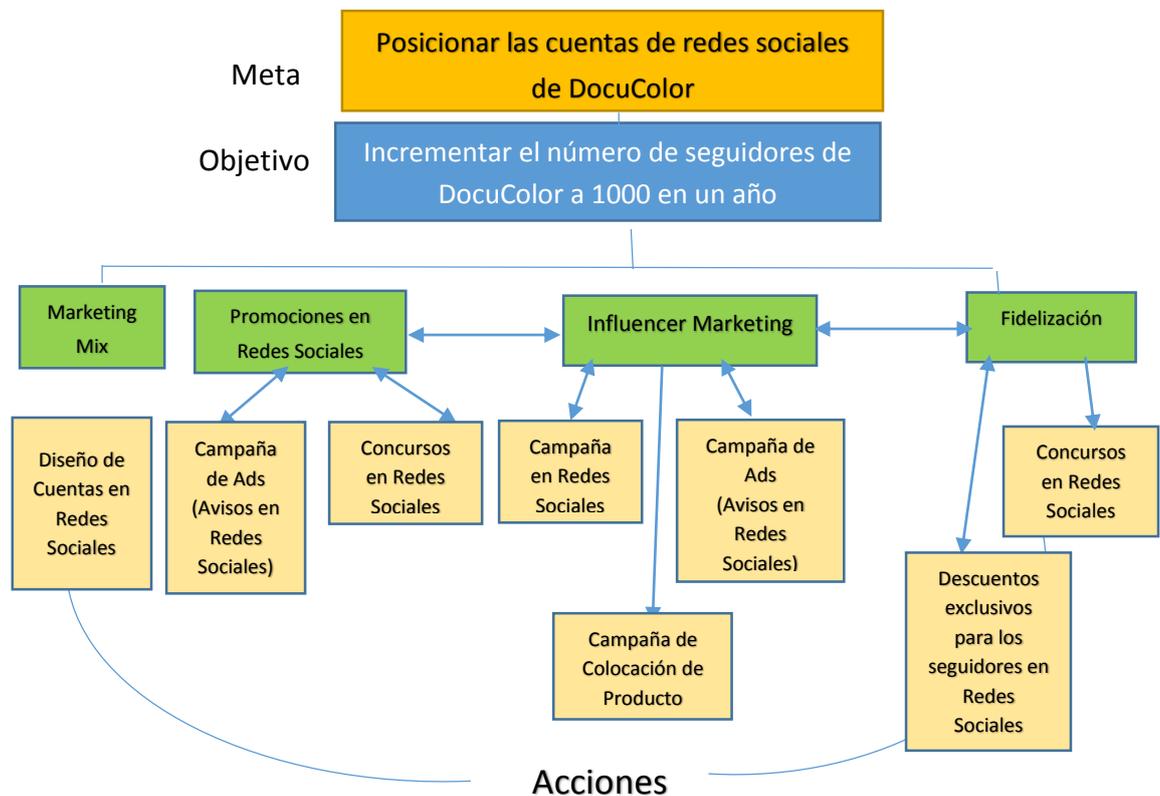


Figura 25-Estrategia Ofensiva F.O

Elaborado por Jorge Duman

Es válido aclarar, que la competencia ya cuenta con sitios web y en algunos casos con cuentas en redes sociales que no cuentan con el suficiente flujo de publicaciones, visitas y seguidores, por lo cual el desarrollo de un Plan de Social Media Marketing, no

solo que va a resolver la ausencia de seguidores en la cuenta, permitirá captar el tráfico de los usuarios que buscan productos impresos como invitaciones, tarjetas, folletería, gigantografías, credenciales, entre otros. De esta forma, los usuarios no lleguen primero a las páginas de los competidores, sino que visitarán primero las páginas de DocuColor en Facebook, Twitter e Instagram, de esa forma se pueden volver seguidores y también clientes que visiten el local

4.3.14.1 Marketing Mix.

Plaza: La plaza empleada serán las cuentas de redes sociales de DocuColor, esto reduce los costos fijos de publicidad, que en el caso de los medios convencionales tienen un costo elevado, extiende la cobertura de clientes, a más de dar brindar mayor comodidad al cliente, puede verificar parte del catálogo de productos en forma interactiva a cualquier hora, consultar información sobre los precios de los servicios de impresión y desde cualquier lugar disponer de dicha ventaja.

Producto: DocuColor se especializa en la impresión y Diseños de tarjetas de presentación, diplomas, credenciales, data variable, diseños personalizados de sobres, cartas, invitaciones, gigantografías, banners, cajas de regalo, etiquetas, impresión de fotografías, impresión de Códigos QR, microtexto, gloss mark, ultravioleta, etc. Los trabajos impresos se los hace con equipos digitalizados, por lo cual se le da el tratamiento de imprenta digital, se efectúan impresiones a laser, full color, blanco/negro y en diversas superficies como papel bond, couché, cartulina plegable, vinil y lonas. Se puede dar a conocer todo el abanico de productos y servicios a través de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, las cuales son accesibles desde cualquier dispositivo electrónico y las 24 horas del día, cuentan con el link disponible para direccionarlos al sitio web de la empresa.

Precio.- El precio de las impresiones estará orientado al descuento de los artículos en el caso de que se descuenten por docenas o centenas, es decir se ofrecerá descuentos por compras en dichos volúmenes, la idea es estimular la demanda de los clientes

actuales y potenciales, además de direccionarlos como seguidores de las redes sociales, así como a los usuarios de esos medios, atraerlos al local con promociones y contenidos dirigidos a ese ámbito digital.

Promoción.- Para consolidar el negocio, es elemental crear canales de comunicación entre la empresa y el cliente, con el propósito de formar un sentido de pertenencia y seguridad. Este radica en brindar información de las cuentas en redes sociales de la empresa DocuColor, del correo electrónico de contacto, de los productos y servicios de la imprenta digital, interactuar con los usuarios y conocer sus gustos y preferencias, con el objeto de crear promociones, ofertas, técnicas y diseños que satisfagan sus requerimientos.

Slogan: “La mejor impresión láser.”

Diseño de Redes Sociales.

El diseño de campañas para redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, estará conformado por la difusión de contenidos que pueden ser afiches para redes sociales, que contenga consejos, ideas y propuestas creativas para impresiones de invitaciones, tarjetas, folletos, gigantografías, entre otros artículos, con el objetivo de dar impulso a la compra de productos y servicios impresos que brinda DocuColor. Como principales elementos de diseño se deben usar colores primarios y parte de los artículos impresos, con la finalidad de captar la atención de los clientes, generar más exposición e ir acorde a la actividad de la empresa, que es la de servicios de diseño gráfico e impresión.



Figura 26 – Facebook DocuColor

Elaborado por: Jorge Duman

Pantalla:	Red Social Facebook
Cuenta:	DocuColor Ecuador (230 likes)
Detalle:	Se publicarán actualizaciones de estado del fan page, contenido audiovisual (imágenes, videos), información de productos y servicios de la empresa, campañas, promociones, descuentos y ofertas para usuarios en redes sociales. Se darán por ese medio, respuestas a consultas y requerimientos de usuarios.



Figura 27 – Twitter DocuColor

Elaborado por: Jorge Duman

Pantalla:	Red Social Twitter
Cuenta:	@DocuColorEc (180 seguidores)
Detalle:	Se publicarán en los tweets, las actualizaciones de estado de la cuenta de la empresa, contenido audiovisual (imágenes, videos), información de productos y servicios de la empresa, campañas, promociones, descuentos y ofertas para usuarios en redes sociales. Se darán por ese medio, respuestas a consultas y requerimientos de usuarios.



docucolorecuador

Editar perfil ⚙️

3 publicaciones 30 seguidores 54 seguidos

DocuColor Ecuador "La Mejor Impresión Láser" 1ro de Mayo 406 entre José de Antepara y García Moreno

PUBLICACIONES

GUARDADO



Figura 28 - Instagram DocuColor

Elaborado por: Jorge Duman

Pantalla:	Red Social Instagram
Cuenta:	@docucolorecuador (190 seguidores)
Detalle:	Se publicarán en los posts, contenido audiovisual (imágenes, videos, historias), con información de productos y servicios de la empresa, campañas, promociones, descuentos y ofertas para usuarios en redes sociales. Se darán por ese medio, respuestas a consultas y requerimientos de usuarios.

4.3.14.2 Promociones en Redes Sociales.

Las acciones promocionales para redes sociales, tienen como finalidad, direccionar un mayor tráfico de usuarios a las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, para que conozcan más sobre la oferta comercial de DocuColor, de esa forma se capta nuevos seguidores y clientes para el establecimiento. Se efectúan promociones exclusivas para los seguidores, que solo se difunden por dichos medios digitales, como descuentos especiales del 10% hasta el 40% del costo del producto impreso, también la de llevar el segundo producto impreso a mitad de precio y si son más de dos ítems solicitados, el tercero se lleva sin costo o si la solicitud es al por mayor (5 docenas en adelante) se aplica un descuento del 50% del valor.

Campañas de Ads (Avisos en Redes Sociales)

Se contrata el servicio de avisos publicitarios para redes sociales (Ads) para Facebook, Twitter e Instagram, en el cual se difunden diariamente las publicaciones de la empresa y promociones como los descuentos para los usuarios de redes sociales que son seguidores o se enteraron de la acción promocional por esos medios. Esto permite que llegue contenido de DocuColor no solo a las personas que ya siguen a las cuentas, sino quienes no siguen a la empresa, direccionándolos a la cuenta, ya sea interactuando en la publicación o como nuevos followers. Se contratará el servicio para difusión de anuncios de redes sociales de forma mensual, con 2 publicaciones diarias que tenga contenido de promoción y descuentos en el servicio de impresiones digitales.



Figura 29 - Campaña de Ads

Elaborado por: Jorge Duman

Concursos en Redes Sociales

Se realizarán concursos entre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram, en la cual la empresa regalará productos promocionales como plumas, libretas o llaveros que tengan el logotipo de la empresa, así como tarjetas de descuento del 20% al 40% en descuento de los servicios de impresiones digitales que ofrezca la empresa. Serán dinámicas en la cual se publica por medio de una trivia, probando el conocimiento que tenga el público sobre el negocio, habiendo prestado atención a las publicaciones anteriores, donde se detallan características de los productos y servicios que la imprenta ofrece, se seleccionan a los que den respuestas correctas y ellos serán los acreedores de los premios.



DocuColor Ecuador

Público

Los invitamos a participar de la siguiente trivia por tarjetas de descuento del 20% al 40% respondiendo con la letra de la opción correcta.

¿Qué servicio de impresión de códigos brinda DocuColor?

- A) Código QR
- B) Código Morse
- C) Código Postal
- D) Código ISBN



Figura 30 - Concursos de Redes Sociales

Elaborado por: Jorge Duman

4.3.14.3 Influencer Marketing.

Aunque la capacidad de brindar recomendaciones productos y marcas se ha extendido a cualquier persona (mientras interactúa, comparte y converse sobre sus experiencias por medio de las redes sociales), los Influencers son actores clave para dar impulso a las estrategias de marca, por su especial variabilidad y capacidad para influir en los gustos y criterio de sus seguidores.

Campaña en Redes Sociales

Se contratará a una persona que tenga un número significativo de seguidores en redes sociales, cuya opinión sea respetada y tenga un buen branding personal ante el público. La persona designada, es la comunicadora social Danna Hanna, quien cuenta con más de 14000 seguidores aproximadamente entre Facebook, Twitter e Instagram, Su acción es requerida con la finalidad de captar nuevos seguidores, posicionar la marca

ante el público de redes sociales e informar sobre los servicios de impresiones que brinda el negocio. Se puede establecer el pago en efectivo de los servicios prestados por la influencer a la marca, como también pactar el canje de servicios de la empresa.



Figura 31- Campaña en Redes Sociales Facebook

Elaborado por: Jorge Duman



Figura 32 - Campaña en Redes Sociales Twitter

Elaborado por: Jorge Duman



Figura 33- Campaña en Redes Sociales Instagram

Elaborado por: Jorge Duman

Campaña de colocación de producto

La persona designada para la campaña de “Influencer Marketing” en este caso es la comunicadora social Danna Hanna, realizará una campaña de Colocación de Producto, por medio de publicaciones en sus cuentas de redes sociales, va a difundir los servicios de impresión digital y productos que ofrece DocuColor. Los posts serán por medio de fotografías, videos o historias (videos o fotos de corta duración para Facebook e Instagram) en la cual comenta sobre las bondades del servicio que brinda la imprenta digital al público, contando sobre la calidad del producto impreso que se comercializa, pueden ser tarjetas, invitaciones, afiches, entre otros. Las cuentas de la empresa en Facebook, Twitter e Instagram, difundirán el mismo contenido que el personaje de redes sociales.



DocuColor Ecuador – con **Danna Hanna Avendaño**.



Nuestra amiga Danna Hanna para sus eventos prefiere los servicios de impresión digital de banners que brinda DocuColor



Figura 34 - Campaña de Colocación de Producto

Elaborado por. Jorge Duman

Campaña de Ads (Avisos en Redes Sociales)

Los contenidos para redes sociales que forman parte de las acciones de Influencer Marketing, como son las fotografías, videos e imágenes que tienen la presencia del “influenciador” se publicará en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, por lo que se contrata el servicio de avisos publicitarios, haciendo 2 publicaciones diarias promocionadas. Para que el contenido llegue a los usuarios que no siguen a la empresa en medios digitales, pero que sin embargo conocen a la personalidad de redes sociales que está siendo parte de la campaña o siguen a cuentas que ya siguen a DocuColor, es que se realiza la contratación de esos anuncios, que pueden estar durante el tiempo que dure la campaña (6 meses).



Figura 35 - Campaña de Ads

Elaborado por: Jorge Duman

4.3.14.4 Fidelización

La fidelización permite retener a los seguidores de las cuentas de DocuColor que ya se volvieron clientes de la empresa, quienes frecuentemente solicitan los servicios de impresión digital, influenciados por la difusión de las actividades que realizan, además de la buena atención recibida y la gestión en redes sociales que se refleja a vista de los consumidores, por lo cual se deben hacer acciones para retener a los clientes, generando un mayor vínculo con el establecimiento y que en base a ello, derive en llegada de nuevos usuarios y solicitudes al local, recomendados por aquellas personas fieles al servicio de la imprenta digital.

Descuentos exclusivos para los seguidores de redes sociales

Se darán descuentos del 10% al 30% del valor del producto impreso o servicio solicitado de impresiones, si el cliente confirma directamente en el local, que es seguidor de alguna de las cuentas de DocuColor en Facebook, Twitter e Instagram. Esta acción promocional dirige los likes de los usuarios, aumentando los seguidores, además de direccionarlos al local y generar lealtad hacia la empresa. (Duración 1 vez al mes).



Figura 36 – Fidelización

Elaborado por: Jorge Duman

Concursos en Redes Sociales

Se realizarán concursos entre los seguidores de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, en el cual, la foto del usuario donde muestre el producto impreso solicitado y que reciba más likes, se hace acreedor a tarjetas de regalo, con derecho a un servicio de impresión o un producto promocional gratis, también tarjetas de descuento del 10%, 20%, 30% y 40% respectivamente, para el segundo, tercer, cuarto y quinto lugar en votaciones.. (Duración: 1 día por mes).



Participa y gana: Sube una foto a nuestro fan page con el producto impreso solicitado en nuestro local y mientras mas likes reciba, tienes posibilidades de ganar tarjetas de regalo para impresiones o productos promocionales de nuestra marca ¡GRATIS!



Figura 37 - Concursos en Redes Sociales

Elaborado por: Jorge Duman

4.3.15 Presupuesto.

Para que se obtenga más seguidores en las cuentas de redes sociales de la empresa DocuColor, se requiere de un plan de Social Media Marketing con el propósito de conseguir el resultado deseado. Para lo cual se necesita de los servicios de diseño para la elaboración de las piezas publicitarias que se emplearán en las diferentes plataformas, pauta de anuncios publicitarios en Facebook, Twitter e Instagram, producción de videos cortos y fotografía que serán empleadas en las publicaciones y campañas, elaboración de material P.O.P e impresión de 500 volantes que contendrán información sobre las cuentas en Facebook, Twitter e Instagram, los cuales serán entregados a los clientes que visiten el local.

Tabla 19 - Presupuesto para la Estrategia

ESTRATEGIAS		DURACIÓN	RESPONSABLE		
PROMOCIONES EN REDES SOCIALES		12 MESES	JORGE DUMAN (SOCIAL MEDIA MANAGER)		
CAMPAÑAS DE ADS POR 6 MESES (AVISOS EN FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM)	\$540	6 MESES	JOSÉ BENENAUOLA (COMMUNITY MANAGER)		
CONCURSO EN REDES SOCIALES (ELABORACIÓN DE MATERIAL P.O.P)	\$1.500	6 MESES	JOSÉ BENENAUOLA (COMMUNITY MANAGER)		
ELABORACIÓN DE BANCO DE IMÁGENES PARA REDES SOCIALES	\$4.320	6 MESES	JOSÉ BENENAUOLA (COMMUNITY MANAGER)		
TOTAL	\$6.360				
INFLUENCER MARKETING		6 MESES	JORGE DUMAN (SOCIAL MEDIA MANAGER)		
HONORARIOS PROFESIONALES POR 6 MESES	\$750	6 MESES	DANNA HANNA (INFLUENCER)		
CANJE COMERCIAL DE PRODUCTOS CON INFLUENCERS	\$750	6 MESES	JORGE DUMAN (SOCIAL MEDIA MANAGER)		
CAMPAÑA DE ADS POR 6 MESES (AVISOS EN FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM)	\$540	6 MESES	JOSÉ BENENAUOLA (COMMUNITY MANAGER)		
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (VIDEOS PARA POSTS EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER)	\$860	6 MESES	JORGE DUMAN (SOCIAL MEDIA MANAGER)		
TOTAL	\$2.900				
FIDELIZACIÓN		12 MESES	JORGE DUMAN (SOCIAL MEDIA MANAGER)		
ELABORACIÓN DE TARJETAS DE DESCUENTO	\$640	12 MESES	JACQUELINE GARCÍA (DISEÑADOR)		
CONCURSO EN REDES SOCIALES (ELABORACIÓN DE MATERIAL P.O.P)	\$2.100	6 MESES	ANDREA LÓPEZ (DISEÑADOR)		
TOTAL	\$2.740				
TOTAL DEL PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIAS	\$12.000				

Elaborado por: Jorge Duman

4.3.16 Proyección de Ventas

Se proyecta un incremento anual del 5% de las ventas anuales de la empresa

Tabla 20 – Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS CON PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING		
	2017	2018
Valor Anual	\$38.154	\$ 40.443,24
Valor de Crecimiento Anual	\$2.289	\$2.427
Total	\$40.443,24	\$42.869,83

Elaborado por: Jorge Duman

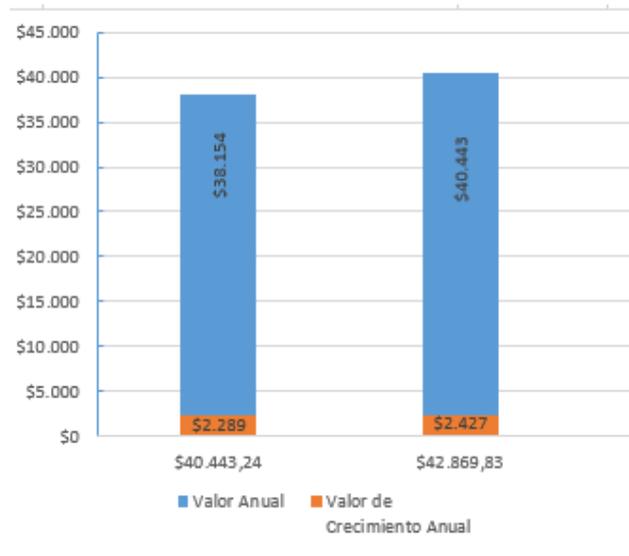


Figura 38 - Proyección de Ventas

Elaborado por: Jorge Duman

4.3.17 Activos y Pasivos

Tabla 21 - Activos Corrientes

ACTIVOS CORRIENTES	VALOR ANUAL
CAJA	\$ 2.000,00
BANCO	\$ 1.000,00
DOCUMENTOS POR COBRAR	\$ 1.000,00
INVENTARIOS	\$ 7.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 11.000,00

Elaborado por Jorge Duman

Tabla 22- Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS		
Cant.	Descripción	Valor Anual
2	Computadora Apple iMac	\$2.160
2	Impresora HP Deskjet 2050	\$110
1	Cámara fotográfica Lumix	\$220
1	Archivador	\$70
2	Sillas	\$60
2	Escritorio	\$100
Total	Total	\$2.720

Elaborado por Jorge Duman

Tabla 23- Pasivos Corrientes

PASIVO CORRIENTE	
DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 1.200
PROVEEDORES	\$ 4.000
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 5.200

Elaborado por Jorge Duman

4.3.18 Capital de Trabajo

Tabla 24 - Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 13.720,00
PASIVO CORRIENTE	\$ 5.200
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.520

Elaborado por Jorge Duman

4.3.19 Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto es \$11.240

Tabla 25-Inversión Inicial

	INVERSIÓN INICIAL	
Inversión en Activos Fijos		\$2.720
Capital de Trabajo		\$8.520
Total Inversión Inicial		\$11.240

Elaborado por Jorge Duman

4.3.20 Flujo de Caja

Tabla 26– Flujo de Caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2
Ingresos de Efectivo			
Ventas		\$ 40.443,24	\$ 42.869,83
Salidas de Efectivo			
Compras		\$ 31.141,29	\$ 33.009,77
Actividades de Marketing			
Gastos de Publicación de avisos (Ads)		\$ 540,00	\$ 540,00
Gastos Publicitarios (Contratación de Influencer para campaña)		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Elaboración de volantes		\$ 1.125,00	\$ 1.125,00
Material P.O.P			
Total actividades de Marketing		\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
Sub-Total		\$ 7.261,95	\$ 7.820,06
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
Gastos de Ventas		\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Flujo neto	\$ (11.240,00)	\$ 8.761,95	\$ 9.320,06

Elaborado por: Jorge Duman

4.3.21 V.A.N Valor Absoluto Neto Y T.I.R Tasa de Retorno de la inversión

Tabla 27– Tasa de Retorno de la inversión

Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 11.240,00
VAN	\$ 4.025,40
TIR	38%

Elaborado por: Jorge Duman

4.3.22 Diagrama de Gantt



Figura 39 - Diagrama de Gantt

Elaborado por: Jorge Duman

4.4. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

La aplicación de un plan de Social Media Marketing dentro de la imprenta digital DocuColor permitirá que los dueños y empleados, tengan vínculos con la tecnología, experimenten nuevas formas de atraer clientes, concretar negocios y posicionar a la empresa dentro de las redes sociales, captando seguidores y que cuando el público desee solicita productos impresos, sea la primera opción de búsqueda.

Tener un Plan de Social Media Marketing, favorece también a la inversión en publicidad que debe hacer la empresa para captar nuevos clientes y aumentar sus ventas. Puesto que en redes sociales no se requiere de una cuantiosa inversión en medios tradicionales, es más económico desarrollar una campaña con avisos para los medios digitales, ya que también llega a mayor cantidad de personas. Los clientes podrán acceder a las cuentas en Facebook, Twitter e Instagram, desde la comodidad de su hogar, de fácil acceso, también será de importante crear confianza entre los clientes con una interacción sin distinción alguna, generando un vínculo con la empresa, al ver atendido sus requerimientos por ese medio.

4.4.1 Impacto Económico

El plan de Social Media Marketing es viable porque la inversión es mínima, de \$11.240 la cual puede ser financiada por el sector bancario e incluso puede sumarse en el presupuesto de la empresa. Generará una contribución al aumento de las ventas, ya que se difunde contenidos audiovisuales en redes sociales, con el propósito de llegar a más personas, atraer nuevos seguidores que se traduzcan en potenciales clientes que soliciten los productos y servicios al local, de esta forma se justifica la inversión. La aplicación de estrategias de marketing digital como la contratación de anuncios para redes es viable y se prestará atención al momento de su inclusión en los rubros a invertir. El hecho de que se aplique la propuesta, propiciará un incremento en los ingresos y de seguidores para que se posicionen las cuentas en medios digitales.

4.4.2 R.S.I Retorno sobre la inversión

Tabla 28– Rendimiento sobre la inversión

Años	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing			Beneficio	Rentabilidad	Rentas generadas	ROI	ROI
					Avisos en Redes Sociales Publicaciones (Ads)	Canje de Productos Promocionales (Material P.O.P)	Total Actividades de MKTING					
2017	\$ 40.443,24	\$ 36.398,92	\$ 4.044,32	10%	\$ 540,00	\$ 750,00	\$ 1.290,00	\$ 2.754,32	7%	\$ 1.464,32	114%	1,14
2018	\$ 42.869,83	\$ 38.582,85	\$ 4.286,98	10%	\$ 540,00	\$ 750,00	\$ 1.290,00	\$ 2.996,98	7%	\$ 1.706,98	132%	1,32
Totales	\$ 83.313,07	\$ 74.981,77	\$ 8.331,31	10%	\$ 1.080,00	\$ 1.500,00	\$ 2.580,00	\$ 5.751,31	7%	\$ 3.171,31	123%	1,23
							3%					

Elaborado por: Jorge Duman

4.4.3 Impacto Tecnológico

Han surgido avances tecnológicos y existe un auge cada vez mayor de usuarios de Internet, por lo cual es importante formar parte de este crecimiento para aprovechar las oportunidades que surgen. No solo la tecnología es la que debe ir avanzando, sino también las empresas y personas para volverse más competitivos, de lo contrario pueden quedar rezagados.

A la imprenta digital DocuColor, por el hecho de estar utilizando herramientas tecnológicas para sus funciones de servicio al cliente y promoción publicitaria, le brinda una imagen más vanguardista e innovadora ante los usuarios, ya que generan atracción

al público (en especial con los usuarios de redes sociales) y destaca ante ellos, por el uso de las redes sociales para simplificar los tiempos de atención al cliente, además de brindar mayor exposición a los productos y servicios. Es factible ya que puede gestionar los resultados de las acciones generadas en redes sociales en campañas y publicaciones y de esta forma también se puede dar soluciones eficaces a los problemas que se generen por algún inconveniente en la atención al cliente, por lo cual las redes permiten que se verifiquen las gestiones realizadas y comentarios obtenidos.

4.4.4 Impacto Social.

DocuColor mantiene un inexorable compromiso con sus clientes, de tal forma que siempre trata de suplir las necesidades del mercado, para que de esa manera, se analice y desarrolle nuevos productos y servicios. El impacto del Plan de Social Media Marketing a nivel sociocultural, le faculta a la empresa, innovar su servicio de atención y su publicidad, variando en la manera en que sus clientes actuales y potenciales, solicitan información, realizan consultas para solicitar productos y servicios de impresión a la empresa, además de ser un nexo para atraerlos siempre al local.

El uso de redes sociales como parte del plan de Social Media Marketing, le brinda una imagen profesional, pero dinámica a la empresa, acercándola más al segmento joven, quienes son los que más emplean herramientas informáticas para conocer sobre productos y servicios que requiere e incluso por medio del contenido postado, analizan su decisión de compra, además de volverse seguidores de la empresa en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, gestando la integración entre el negocio y los usuarios.

4.4.5 Impacto Ambiental.

Un Plan de Social Media Marketing incide de forma positiva sobre la imagen de la empresa, así como el entorno ambiental, ya que este tipo de acciones, no genera desperdicio de papeles de ningún tipo, porque las publicaciones se lo realiza a través de medios informáticos y no se necesita del uso de elementos impresos en su totalidad, solo

para generar volantes informativas sobre la cuenta, generando de esta forma un menor impacto en la huella ecológica, también brindando a nivel de negocio, una percepción ante el público de estar comprometidos con el cuidado de la naturaleza y la optimización de recursos como el papel, tinta, plástico, entre otros.

Por medio de las redes sociales, se pueden publicar imágenes de alta calidad (resolución), para que de esa manera, el usuario público, pueda observarlas de mejor forma y que esto genere un incentivo a su decisión de compra, además de que otorga una mejor exposición en redes sociales ante las personas, sin necesidad de invertir dinero en medios tradicionales o excederse en la elaboración de material impreso como afiches, volantes, trípticos, entre otros, limitándose solo a lo estrictamente necesario para las acciones de Social Media Marketing, como el uso de folletos o volantes informativas.

CONCLUSIONES

- Se llegó a la conclusión desde una perspectiva económica, que este proyecto de resulta muy positivo para la empresa DocuColor determinando que luego de una inversión de \$11.240 se alcanza una TIR de 38%, VAN de \$4.025,40 y un RSI de 1,23.
- Se llegó a la conclusión de que el Plan de Social Media Marketing es idóneo en cuanto a la optimización de recursos económicos, materiales y creativos. A nivel creativo existe mayor libertad para la creación de contenidos con mensajes visualmente llamativos, que atraiga la atención de los clientes sobre los productos y el local, también a nivel material cuenta con la facilidad de que las publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram se pueden realizar desde celulares, tablets o smartphones, en cualquier lugar y hora. A nivel de publicidad, la inversión en redes sociales es mucho menor en comparación a la pauta en medios tradicionales como periódicos, revistas, TV y Radio, además que uno cuenta con la facilidad de pautar el tiempo que desee en dichas plataformas digitales.
- Desde el aspecto tecnológico se llega a la determinación de que el proyecto es totalmente factible, dado que hay las condiciones propicias para que se lleve a cabo y que además la empresa DocuColor no deberá destinar fuertes sumas de dinero para su puesta a punto, en herramientas tecnológicas y desarrollo de las páginas de Facebook, Twitter e Instagram.
- El Social Media Marketing constituye una buena opción de promoción para la empresa, así como para publicaciones de campañas promocionales y de contenido referente a los productos y servicios que brinda la imprenta digital DocuColor. Esto permitirá que llegue de manera efectiva a los clientes potenciales y vigentes, para también de esa forma, concretar un incremento de las ventas, atraer nuevos seguidores a las cuentas de redes sociales, lo que deriva en más visitas al local, además de que se provee un ambiente de relación y empatía con el cliente, de tal

forma que se repitan los negocios en el local, además de conseguir más visitas en los fanpages.

- Con respecto a la inclusión del recurso humano para el cumplimiento del perfil de Community Manager, se llega a la conclusión de que es importante para la gestión y control del plan de Social Media Marketing, puesto que este será el nexo de comunicación entre los clientes y DocuColor, además que estará al tanto de la llegada de nuevos seguidores a las cuentas, comentarios, sugerencias y resultados obtenidos en base al desempeño de las páginas de Facebook, Twitter e Instagram.

- Las cuentas de Facebook (DocuColor Ecuador) Twitter (@DocuColorEc) e Instagram (@DocuColorEc), se deben considerar como fase en estado de fase inicial, ya que, si bien ya cuentan con seguidores y publicaciones, son de una cantidad muy baja para un negocio de estas características, que va alineado al uso de herramientas tecnológicas, además de poseer un contenido muy visual en su oferta comercial. conforme se vaya dando la retroalimentación acerca de los requerimientos de los clientes, más lo que pueda brindar en cuanto a servicio por parte de la empresa, se deberá sentar un procedimiento de trabajo que resulte en favor de los clientes de DocuColor, atendiendo en la brevedad del caso, los requerimientos, publicaciones informativas, referentes a los productos y servicios.

- Si bien, se debe asignar un community manager para la función de manejo de las cuentas de redes sociales, es importante también que el propietario del negocio, así como los diseñadores que trabajan en la empresa, también se instruyan en gestión de Social Media Marketing, que sepan cómo publicar contenidos en Facebook, Twitter e Instagram.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa DocuColor, revisar de forma continua los indicadores de la gestión, basados en las proyecciones del flujo de caja, en lo que concierne a las actividades financieras, derivadas de la venta de los productos y servicios. El Plan de Social Media Marketing también incide en la actividad comercial de la empresa, sobre si atrae más o menos clientes, ya que pueden disminuir e incidir en forma directa en el alcance de los objetivos de TIR y VAN.
- Se recomienda que a nivel tecnológico, se tomen atribuciones acerca del uso frecuente de los medios digitales, para la difusión de material publicitario a través de las redes sociales con las que cuenta la empresa, para que se optimice recursos económicos, producto del ahorro en el diseño y elaboración de campañas impresas con sus respectivos materiales.
- Se recomienda verificar los parámetros de gestión del Social Media Marketing (métricas de Facebook, Twitter e Instagram) de forma mensual y anual, para conocer su efectividad en el incremento de los seguidores de la empresa y a su vez, para conocer si incidió el Plan de Social Media Marketing también en las ventas de la empresa y el reconocimiento en el mercado.
- Se recomienda hacer efectiva la incorporación del recurso para el cumplimiento del perfil de Community Manager durante el tiempo que perduren las campañas de la empresa y el plan de Social Media Marketing, para que este realice una gestión y control de los contenidos digitales y que se halle en frecuente contacto con los clientes de DocuColor.
- Con respecto al desarrollo de campañas en Redes Sociales, efectuar acciones de Influencer Marketing resulta propicio, ya que se puede contratar a un personaje de redes sociales conocido como “Influencer” por un costo menor en comparación con artistas reconocidos u otras personalidades que prestan su imagen para la promoción de productos y servicios. En cambio en el Marketing de Influenciadores resulta más económico e incluso más veraz el mensaje, ya que la

persona que lo comunica, es como cualquiera de los clientes a quien se dirige el mensaje, por lo cual se puede llegar a un acuerdo económico o canje de productos y servicios con la persona que presta su imagen para la actividad.

- Se recomienda que las páginas de Facebook, Twitter e Instagram sean gestionadas en forma diaria, en horarios de 08h00 a 11h00 y de 14h00 a 18h00 de tal forma que dichos contenidos no queden desactualizados, son horas donde hay mayor flujo de personas que interactúan y también los clientes pueden obtener la información válida acerca de los productos y servicios que comercializa DocuColor, de forma breve. Es importante para el desarrollo y verificación de los resultados de las campañas en redes sociales como promociones, descuentos y actividades de “Influencer Marketing”, que la revisión sea constante de los contenidos, los reportes y resultados de actividades de la cuenta deben ser presentados cada mes, para tomar acciones correctivas o darle mayor impulso a las acciones de Social Media Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguero, L. (2014). *ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Alarcón, M., & Lorenzo, C. (2012). *Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales en la Web 2.0*. Caracas: Revista Venezolana de Información, Tecnología.
- Álvarez, A. M. (2012). *SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ATRIBUTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA*. Cali: EAM.
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Barrantes, R. (2013). *Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en Internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*. Tarapoto, Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Bucheli, K. (2014). *MARKETING POLÍTICO 2.0 Y ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR EL MOVIMIENTO ALIANZA PAIS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL ECUADOR AÑO 2013*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8081/MARKETING%20POL%20C3%8DTICO%202.0%20Y%20ESTRATEGIAS%20DE%20LA%20COMUNICACION%20IMPLEMENTADAS%20POR%20EL%20MOVIMIENTO%20ALIANZA%20P.pdf?sequence=1>
- Burbano, G., & López, G. (2014). *“Elaboración de un Plan Social Media Marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A en la ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/128/1/T-ULVR-0110.pdf>
- Burgos, H. (Agosto de 2015). Un encuentro de post(s) ¿Es posible dissociar el hacer del pensar? ¿Es posible dissociar el pensar del hacer? *Revista USFQ*, 22.
- Cancelo, M., & Almansa, A. (2013). *Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México*. Málaga: Universidad de Málaga.

- Cano, E. (2014). ANÁLISIS DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE FEEDBACK: APORTES PARA SU MEJORA EN EL MARCO DEL EEES*. *Bordón: Revista de Pedagogía*.
- Cardoso, E., Velasquez, Y., & Rodríguez, C. (2012). *El concepto y la clasificación de PYME en América Latina*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Castillo, W. (2015). *Nuevos esquemas de Visualizaciones para Mejorar la Comprensibilidad de Modelos Data Mining*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Chamorro, J. (2014). *Viralización de contenidos y memes de Internet*. Santiago de Chile, Región Metropolitana de Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Congreso Nacional. (Abril de 2015). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LEY-COMERCIO-ELECTRONICO-FIRMAS-ELECTRONICAS-Y-MENSAJE-DE-DATOS.pdf>
- Cordón, J., Gómez-Díaz, R., & Alonso Arévalo, J. (2013). *Documentos electrónicos y textualidades digitales: nuevos lectores, nuevas lecturas, nuevos géneros*. Madrid, Madrid, España: Universidad de Salamanca.
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand. *Luciernaga*, 6.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF A&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Cruz-Carvajal, J., Hernández-Umaña, I., & Duque-Oliva, E. (2014). *Estado actual del branding en las compañías spin-off y start-up académicas: caso universidades públicas en Colombia*. Bogotá: RPE.

- De Pelekais, C., & El Kadi, O. (2015). *E-commerce, e-busines, e-logistics y su aplicación en la logística empresarial*. Maracaibo, Zulia, Venezuela: Legem.
- Del Fresno, M. (27 de Marzo de 2014). Haciendo visible lo invisible: Visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del Análisis de Redes Sociales. *El profesional de la información*, 252. Obtenido de http://www.academia.edu/download/34706530/Haciendo_visible_lo_invisible_EPI_Miguel_del_Fresno_VD.pdf
- Del Soto, Á. (23 de Marzo de 2013). *Plan Social Media Marketing*. Obtenido de Shopify1: https://cdn.shopify.com/s/files/1/0560/6589/files/PLAN_Social_Media_modelo_Basico.pdf
- Delgado, N. (2014). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD P.O.P EN LOS CONSUMIDORES DE ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS 3 Y 4 DEL CANAL TRADICIONAL TIENDAS DE BARRIO UBICADAS EN LOS BARRIOS CIUDAD 2000 Y EL CANEY EN LAS COMUNAS 16 Y 17 DE LA CIUDAD DE CALI- COLOMBIA*. Cali, Valle del Cauca, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Deusto, H. (2012). El marketing, la web social y las formas de tirar el dinero. *Dossier*, 61. Obtenido de https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2012/09/54-61C_-Dossier-04.el-mk-la-web-y-tirar-dinero.pdf
- Dirección de Estadísticas Económicas INEC. (16 de Noviembre de 2012). El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador. (A. Peña, & F. Pinta, Edits.) *Infoeconomía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Dotras, A., & Pérez Conde, S. (2015). *Analítica WEB Y HERRAMIENTAS ONLINE*. *Analítica WEB Y HERRAMIENTAS ONLINE*. Barcelona, Cataluña, España: Institut de Formació Contínua, Universitat de Barcelona.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Farías, E. (2014). *Segmentación & Target*. Buenos Aires: CEDEI.
- Federman, M., & Becherman, N. (2013). *La competitividad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia de negocios en la PYMES de la CABA*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: UCES.
- Fernández, C. (9 de Julio de 2013). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15.

- Fernández, H. (2015). *Influencia de las Emociones en el Marketing Viral*. Madrid: Universidad Pontificia ICADE.
- Fernández, P. (Diciembre de 2014). De Gutenberg a la aldea global. (Re) pensar las políticas públicas en la era digital para la industria editorial en Argentina. *Cuadernos de H Ideas*, 25.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fondevila Gascón, J. F. (2016). Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión. *Icono 14*, 41.
- Fondevila, J., Del Olmo, J., & Beriaín, A. (2012). *Los gestores administrativos y la aplicación del marketing online: estudio de caso*. Barcelona: Universidad Abat Oliba.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-Commerce*. (A. F. Lacomba, Ed.) Palma de Mallorca.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García Aretio, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contenidos Universitarios Mediados*, 9.
- García, A. (2014). *FRESCURA DE IDEAS Y TALENTO, NUEVO MODELO DE NEGOCIO*. León: Universidad de León.
- García, J. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de cuestión hasta 2015. *Redalyc Sistema de Información Científica*, 195.
- Gazquez, J. C., Jiménez-Castillo, D., & Marín-Carrillo, G. (2012). *Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida*. Almería, Andalucía, España: El Sevier Doyma.
- Giudice, A. D. (2014). *Internet Marketing*. Buenos Aires: Universidad San Andrés.
Obtenido de
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10858/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Del%20Giudice%2c%20Agustina.pdf>

- González Fernández-Villavicencio, N. (02 de Febrero de 2016). BIBLIOTECAS, MEDIOS Y MÉTRICAS DE LA WEB SOCIAL . *Anales de Documentación*, 13.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Grasso, D. (2014). *Hotel Social Media Marketing*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Guerrero Hueso, E. (2016). *Nuevas Tendencias en el Marketing de Influencia: El Caso de Instagram*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Guzmán, A., & Caracas, L. (2012). *Diseño de una estrategia gráfica para el posicionamiento emocional de la página de fans Big Family*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: Antecedentes y Consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 119.
- Hernández, L., & Gutiérrez, D. (2016). Las tecnologías multimedia y su relación con el aprendizaje de la matemática en alumnos de sexto grado de educación primaria. *Educación y Ciencia*, 16.
- Hernández, Z. (2014). *Ex ante y post de un proyecto*. Barquisimeto: Universidad Fermin Toro.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (1998). *Reglamento a la ley de propiedad intelectual - Iepi*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Ion, G., Silva, P., & Cano García, E. (2013). El Feedback y el Feedforward en la evaluación de las competencias de estudiantes universitarios. *Profesorado*, 19.
- Isaza, D., Medina, J., & Pinzón, J. (2015). *MEDIOS SOCIALES Y PRESTIGIO UNIVERSITARIO*. Cali: Icesi.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson.

- Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez, J., & Pino, G. (2014). *El Libro del marketing interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, Madrid, España: ESIC Editorial.
- López, J., & González, L. (2015). *Influencia del Material POP en el comprador de la Tienda de Barrio*. Medellín, Antioquia, Colombia: Universidad Eafit.
- Mejía, J., Sánchez, J., & González, G. (2013). Determinantes en el proceso del despliegue del valor para la innovación de productos, que eleva la competitividad de la firma. *Revista Científica Universidad de Guadalajara*, 21. Obtenido de <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/5236/4890>
- Mendoza, C., Argueta, G., & Gómez, M. (2016). *Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Artesanías La Campiña*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Montoro, A. B., Gil Cuadra, F., & Moreno, M. F. (2013). Experiencia de Flujo en el Aprendizaje de las Matemáticas. *European Scientific Journal*, 20.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Mosquera, L. (2016). *LOS RETOS DEL MARKETING ONLINE FRENTE A LOS PROSUMIDORES. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EL MARCO DE LA CIBERCULTURA*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en Redes Sociales*. Barcelona: UOC Publishing.
- Muñoz, B. (2013). Entramados semánticos: Una propuesta para el análisis de la reconstrucción del significado en YouTube. *Signo y Pensamiento*, 15.
- Nocito Moraq, M., de Moya Andrés, P., Gutiérrez Gottinger, S., & Rothe López de Montenegro, B. (2017). *La evolución del Marketing tradicional al de influencia*. Las Rozas de Madrid: UNAV. Obtenido de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influncers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Noreña, P., Quinceno, G., & Uribe, L. (2016). *Visualizaciones analíticas para la toma de decisiones en pequeñas y medianas empresas utilizando Data Mining**. Medellín, Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.

- Parra, P., Angel, G., & D'Antonio, S. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 212.
- Pérez Castro, R., & Navarrete Prieto, J. (Enero de 2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 20.
- Pérez González, A. (2014). *Diseño e Implementación de un Convertidor Numérico como Aplicación Android*. Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Pérez Matar, R., & Paredes Esponda, E. (2016). Red Social Twitter. Fortalezas y Debilidades. *Infodir*, 10.
- Pérez, R., & Paredes, E. (2016). Red Social Twitter. Fortalezas y Debilidades. *INFODIR*, 10. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/infodir/ifd-2016/ifd1623i.pdf>
- Perlado, L. (2014). *Estrategias de Comunicación de Coca Cola y Pepsi en el Mercado Español*. Madrid: Universidad Pontificia Icade.
- Perles-Ribes, J., Ramón-Rodríguez, A., & Sevilla-Jiménez, M. (2014). *LA CUOTA DE MERCADO COMO INDICADOR DE COMPETITIVIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: SENTIDO Y LIMITACIONES*. Murcia, Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Piñeiro-Otero, T., & Costa, C. (2012). *Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY)*. La Coruña, La Coruña, España: Universidade da Coruña.
- Plumed, M. (2014). *ESTUDIO DEL DESARROLLO DEL PLACE BRANDING A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS MARCAS TERRITORIALES EXISTENTES EN ESPAÑA*. Valencia: Papers de Turisme.
- Puetate, C. (2013). *“El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán”*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal de Carchi.
- Rodríguez, T., & Rodríguez, Z. (Enero-Junio de 2016). El Amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto. *Comunicación y Sociedad*, 27.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sabés, F., & Verón, J. (2013). *Comunicación y la Red. Nuevas Formas de Periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

- Saltzmann, L. (2017). *Trabajo autónomo en la ciudad de Quito: Sentidos y trayectorias de trabajo de las comerciantes minoristas organizadas en la Asociación Martha Bucaram*. Quito, Pichincha, Ecuador: Flacso. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/12075/2/TFLACSO-2017LS.pdf>
- Santos, K. (2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Saud, G. (2016). *Estrategias Comunicacionales para la Gestión de la Imagen y Fidelización de sus públicos de Interés: Caso Pymes: One By One*. Quito: Universidad de las Américas.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Serrano-Puche, J. (2012). *Herramientas web para la medición de la influencia digital: Análisis de Klout y Peerindex*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Superintendencia de Compañías. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: 181.198.3.74:10039/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/.../LeyCompanias
- Taipe, C. (2016). *Diseño de una Página Web Multimedia mediante Fotografías y Animaciones Ilustradas para difundir las costumbres y tradiciones del cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi en el periodo 2014*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Tarazona, G., Gomez, M., & Montenegro, C. (2012). *Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes*. (U. D. Caldas, Ed.) Bogotá: Visión Investigadora.
- Torregrosa, F., & López, R. (2016). Redes sociales y personalidad: una revisión sistemática. *Behavior & Law Journal*, 31.
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO* . Revista EUMED.
- Túñez, M., & García, J. (Julio de 2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 92.
- Verardi, M., Kornblit, A., Beltramino, F., & Ortiz, Z. (2015). *Medios audiovisuales e investigación social*. La Plata: UNLP.
- Vilches, A. (2012). *Publicidad y Cultura*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Yousef HatHat, M. (2014). *AutoTweety - Generación automática de micro-posts en redes sociales*. Alicante, Comunidad Valenciana, España: Universidad de Alicante.

Yunquera, J. (2016). *Revistas y diarios digitales en España: Historia de una evolución*. Barcelona, Cataluña, Barcelona: UOC.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

Anexo 1 - Artículo 1 de la Ley de Compañías

SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May-2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Anexo 2– Artículo 4 de la Ley de Compañías

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May-2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Anexo 3- Artículo 5 de la Ley de Compañías

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May-2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Anexo 4 - Artículo 10 de la Ley de Compañías

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva.

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original.

No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte.

Los créditos solo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el

aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.

En todo caso de aportación de bienes, el Superintendente de Compañías y Valores podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la institución, una vez registrada la constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326, de 25 de Noviembre de 1999 .

Nota: Último inciso sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de Mayo del 2014 .

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May-2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Anexo 5 – Artículo 16 Ley de Compañías

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May-2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Anexo 6 – Artículo 48 Ley de Propiedad Intelectual

Art. 48.- La solicitud para registrar un dibujo o modelo industrial deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y que deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;

- c) Título o nombre del dibujo o modelo industrial;
- d) Clase Internacional; y,
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998,
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Anexo 7 – Artículo 49 Ley de Propiedad Intelectual

Art. 49.- A la solicitud de dibujo o modelo industrial se acompañará:

- a) La descripción clara y completa del dibujo o modelo industrial;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;
- e) El documento que acredite la cesión del dibujo o modelo o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el creador, si fuere del caso; y,
- f) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998,
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Anexo 8 – Artículo 50 Ley de Propiedad Intelectual

Art. 50.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales a) y b) del artículo 48, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998,
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Anexo 9 – Artículo 51 Ley de Propiedad Intelectual

Art. 51.- El título de registro de un dibujo o modelo industrial contendrá:

- a) Número del dibujo o modelo industrial;
- b) Fecha y número de la solicitud;
- c) Denominación del dibujo o diseño;
- d) Clase Internacional;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Nombre del creador, si fuere del caso;
- g) Identificación del representante o apoderado, si fuere del caso;
- h) Fecha de otorgamiento;
- i) Fecha de vencimiento
- j) Descripción del dibujo o modelo;
- k) Representación gráfica del dibujo o modelo; y,
- l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998,
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Anexo 10 – Artículo 3 Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 3.- Contenido comunicacional.-

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Anexo 11 – Artículo 4 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 4.- Contenidos personales en internet.-

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Anexo 12 – Artículo 10 Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.-

Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- 4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Anexo 13 – Artículo 69 Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO III

Sistema de Comunicación Social

CAPÍTULO II

De la institucionalidad para la Regulación y el Control

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 69.- Suspensión de publicidad.-

De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Anexo 14 – Artículo 92 Ley Orgánica de Comunicación

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.-

La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Anexo 15 -- Artículo 93 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 93.- Extensión de la publicidad.-

La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Anexo 16 - Artículo 94 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda.-

La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Anexo 17 – Artículo 98 Ley Orgánica de Comunicación

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Anexo 18 - Artículo 1 Ley de Comercio Electrónico.

Art.1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-67 (Congreso Nacional, 2015)

Anexo 19 – Artículo 4 Ley de Comercio Electrónico

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art.4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-67 (Congreso Nacional, 2015)

Anexo 20 - Artículo 5 Ley de Comercio Electrónico

Art.5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-67 (Congreso Nacional, 2015)

Anexo 21– Cuadro de Encuesta

Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Preguntas Para Recolección de Datos	Enfoque Cuantitativo	Enfoque Cualitativo	
Si se aplica un plan de Social Media Marketing entonces se promocionará las cuentas en redes sociales de la imprenta digital DocuColor.	INDEPENDIENTES	Social Media Marketing	Participación de Mercado	Número de solicitudes de Compra al mes	X	
				<p>¿Cree usted que las Publicaciones en Redes Sociales acerca de los productos y servicios que ofrecen influyen en su decisión de compra?</p> <p>Siempre</p> <p>Usualmente</p> <p>En Ocasiones</p> <p>Rara Vez</p> <p>Nunca</p>		
				<p>¿Usted solicita información del costo de los productos y servicio de DocuColor en las redes sociales?</p> <p>Siempre</p> <p>Usualmente</p> <p>En Ocasiones</p> <p>Rara Vez</p> <p>Nunca</p>		
			<p>¿De qué forma una campaña de publicidad en redes sociales puede incrementar el número de solicitudes de productos y servicios al local?</p>		X	

				<p>Número de Seguidores de la Página en Facebook</p> <p>¿Cree que un buen número de seguidores que tenga la página de DocuColor en las redes sociales donde tiene presencia influye al momento de seguir a la cuenta ¿</p> <p>-Totalmente en desacuerdo</p> <p>-En desacuerdo</p> <p>-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-Totalmente de acuerdo</p>	X	
			Redes Sociales	<p>Número de Seguidores de la Página en Twitter</p> <p>¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Facebook?</p>		X
				<p>¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Twitter?</p>		X
				<p>Número de Seguidores de la Página en Instagram</p> <p>¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Instagram?</p>		X

<p>Si se aplica un plan de Social Media Marketing entonces se promocionará las cuentas en redes sociales de la Imprenta digital DocuColor.</p>	
<p>INDEPENDIENTES</p>	
<p>Social Media Marketing</p>	
<p>Comercio</p>	<p>Aceptación de la empresa en redes sociales</p> <p>¿Usted conoce el nombre con que se identifica a las cuentas de DocuColor en Twitter, Facebook e Instagram?</p> <p>Siempre Usualmente En Ocasiones Rara Vez Nunca</p> <p>¿Qué factores incentivan a una persona a seguir una cuenta en redes sociales?</p> <p>¿Qué tipo de campañas generan mayor aceptación del público hacia una cuenta de una empresa en redes sociales?</p> <p>¿Cómo usted considera que se puede aumentar los seguidores de la empresa en redes sociales?</p>
<p>Atributos</p>	<p>Servicios agregados a la oferta comercial de la empresa al mes</p> <p>¿Usted revisa promociones de productos y servicios que ofrece DocuColor en las cuentas de redes sociales?</p> <p>-Siempre -Usualmente -En Ocasiones -Rara Vez -Nunca</p>
	<p>X</p>
	<p>X</p>
	<p>X</p>
	<p>X</p>

					<p>¿Usted se convierte en seguidor de las cuentas en redes sociales de DocuColor para recibir información de promociones?</p> <p>-Es Correcto</p> <p>-Probablemente</p> <p>-Muy Poco Probable</p> <p>-Nunca</p>	X	
<p>Si se aplica un plan de Social Media Marketing entonces se promoció en las cuentas en redes sociales de la compañía digital DocuColor.</p>	DEPENDIENTES	Promoción de Cuentas en Redes Sociales	Participación de Mercado	<p>Número de clientes que llegan al mes por promociones</p> <p>- Muy Poco</p> <p>- Poco</p> <p>- a veces</p> <p>- Casi Siempre</p> <p>- Siempre</p> <p>¿Considera usted que llegan más clientes a los locales influidos por las promociones desarrolladas exclusivamente para redes sociales?</p>	X		X

				<p>Número de Usuarios de DocuColor que siguen la Página en Facebook</p> <p>¿Cuáles son las redes sociales donde usted tiene una cuenta?</p> <p>-Facebook -Twitter -Instagram</p>	X	
			<p>Número de Usuarios de DocuColor que siguen la Página en Twitter</p> <p>¿Usted como seguidor de <u>DocuColor</u> en redes sociales cuántas veces revisa las actualizaciones de estado de la cuenta?</p> <p>-Varias veces al mes -Dos o más veces al mes -Una vez al mes -Nunca</p>	X		
			<p>Número de Usuarios de DocuColor que siguen la Página en Instagram</p> <p>¿Usted como seguidor de <u>DocuColor</u> en redes sociales cuántas veces revisa las actualizaciones de estado de la cuenta?</p> <p>-Varias veces al mes -Dos o más veces al mes -Una vez al mes -Nunca</p>	X		

				<p>¿Usted revisa las publicaciones que hacen las cuentas de DocuColor?</p> <p>- Muy Poco - Poco - a veces - Casi Siempre - Siempre</p> <p>¿Qué franja horaria recomienda para hacer publicaciones en redes sociales?</p> <p>¿Cuál es el tiempo de duración recomendable para conocer los resultados de una campaña en redes sociales para atraer más seguidores?</p>	X	
			Publicaciones			X
						X

Anexo 22 – Encuesta

1. ¿Cuáles son las redes sociales donde usted tiene una cuenta?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cree usted que las Publicaciones en Redes Sociales acerca de los productos y servicios que ofrecen influyen en su decisión de compra?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Usualmente | <input type="checkbox"/> |
| En Ocasiones | <input type="checkbox"/> |
| Rara Vez | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Usted solicita información del costo de los productos y servicio de DocuColor en las redes sociales?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Usualmente | <input type="checkbox"/> |
| En Ocasiones | <input type="checkbox"/> |
| Rara Vez | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cree que un buen número de seguidores que tenga la página de DocuColor en las redes sociales donde tiene presencia influye al momento de seguir a la cuenta?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Usted reconoce el nombre con que se identifica a las cuentas de DocuColor en Twitter, Facebook e Instagram?

Siempre

Usualmente

En Ocasiones

Rara Vez

Nunca

6. ¿Usted revisa promociones de productos y servicios que ofrece DocuColor en las cuentas de redes sociales?

Siempre

Usualmente

En Ocasiones

Rara Vez

Nunca

7. ¿Usted participa de promociones en redes sociales?

Siempre

Usualmente

En Ocasiones

Rara Vez

Nunca

8. ¿Usted se convierte en seguidor de las cuentas en redes sociales de DocuColor para recibir información de promociones?

Es Correcto

Probablemente

Muy Poco Probable

Nunca

9. ¿Usted como seguidor de DocuColor en redes sociales cuantas veces revisa las actualizaciones de estado de la cuenta?

Varias veces al mes

Dos o más veces al mes

Una vez al mes

Nunca

10. ¿Usted revisa las publicaciones que hacen las cuentas de DocuColor?

Varias veces al mes

Dos o más veces al mes

Una vez al mes

Nunca

Anexo 23– La Entrevista

ENTREVISTA

1 - ¿De qué forma una campaña de publicidad en redes sociales puede incrementar el número de solicitudes de productos y servicios al local?

2 - ¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Facebook?

3 - ¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Twitter?

4 - ¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Instagram?

5 - ¿Qué factores incentivan a una persona a seguir una cuenta en redes sociales?

6 - ¿Qué tipo de campañas generan mayor aceptación del público hacia una cuenta de una empresa en redes sociales?

7 - ¿Cómo usted considera que se puede aumentar los seguidores de la empresa en redes sociales?

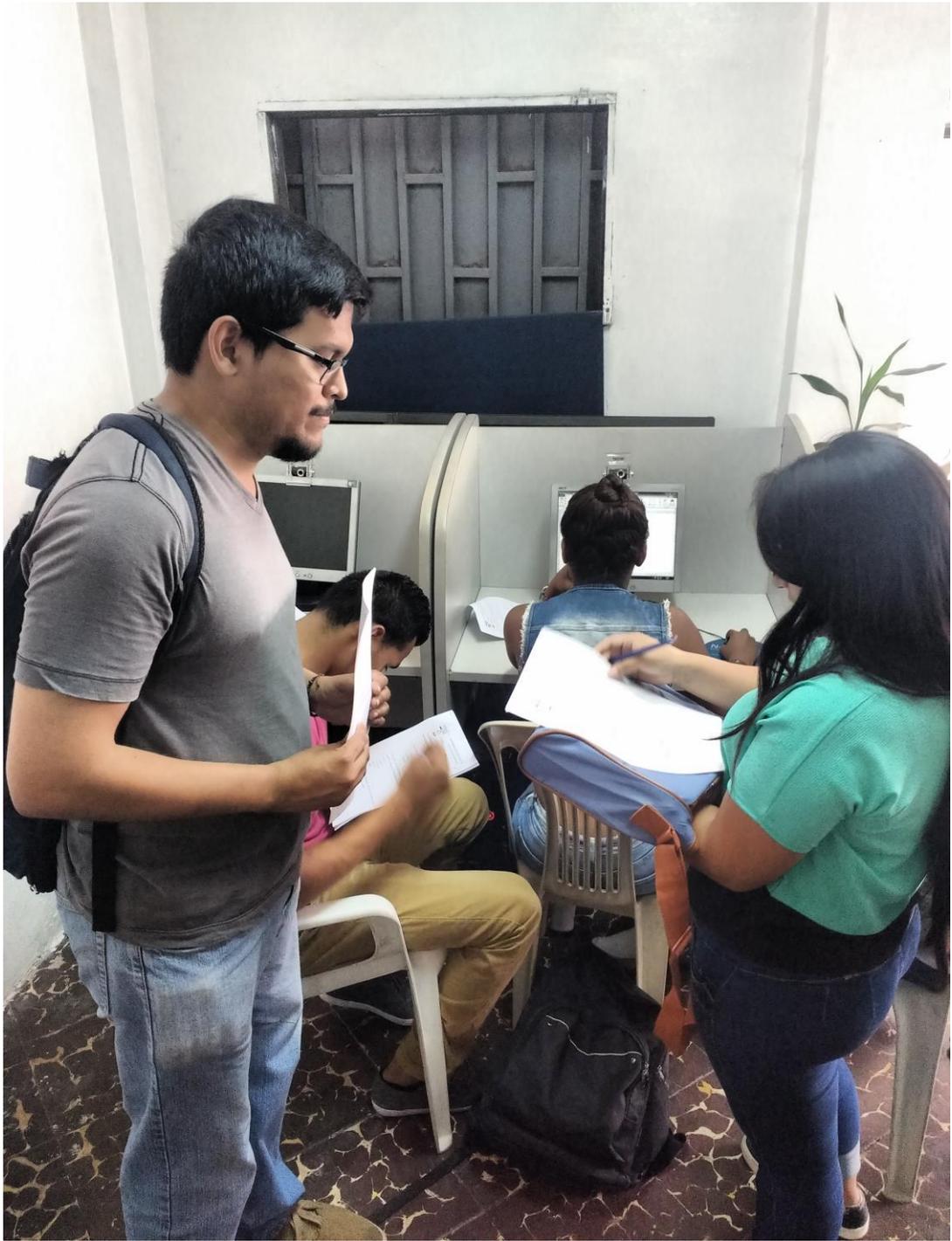
8 - ¿Considera usted que llegan más clientes a los locales influidos por las promociones desarrolladas exclusivamente para redes sociales?

9 - ¿Qué franja horaria recomienda para hacer publicaciones en redes sociales?

10 - ¿Cuál es el tiempo de duración recomendable para conocer los resultados de una campaña en redes sociales para atraer más seguidores?

Anexo 24- Fotos Entrevistas y Encuestas





Anexo 25– Cronograma

Id	Nombre de Tarea	Duración	Inicio	Fin	Nombre de los Recursos
1	Plan de Social Media Marketing	60 días	17/09/2017	17/11/2017	Jorge Duman
2	Recolección de Datos	20 días	13/10/2017	01/11/2017	Jorge Duman
3	Diseño de Encuesta	5 días	17/10/2017	22/10/2017	Jorge Duman
4	Elaboración de Encuesta	20 días	23/10/2017	04/11/2017	Jorge Duman
5	Procesamiento de Datos	6 días	05/11/2017	11/11/2017	Jorge Duman
6	Diseño de Plan Social Media	20 días	09/10/2017	29/10/2017	Jorge Duman
7	Diseño de Social Media Facebook	15 días	29/10/2017	12/11/2017	Jorge Duman
8	Diseño de Social Media Twitter	15 días	29/10/2017	12/11/2017	Jorge Duman
9	Diseño de Social Media Instagram	15 días	29/10/2017	12/11/2017	Jorge Duman
10	Diseño de Indicadores de Gestión	10 días	31/9/2017	10/10/2017	Jorge Duman
11	Elaboración de Propuesta	30 días	10/10/2017	10/11/2017	Jorge Duman
12	Entrega de Proyecto	1 día	17/11/2017	17/11/2017	Jorge Duman