



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA DE MODELO DE GESTION EN REDES  
SOCIALES PARA LA PROMOCION EMPRESARIAL EN  
CUENCA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORA: JOHANNA VERONICA PEREZ LOJA.**

**DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR, MSC**

**CUENCA-ECUADOR**

**2022**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA DE MODELO DE GESTION EN REDES  
SOCIALES PARA PROMOCION EMPRESARIAL EN  
CUENCA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORA: JOHANNA VERONICA PEREZ LOJA.**

**DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR, MSC.**

**CUENCA-ECUADOR**

**2022**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

## Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<b>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</b>	CÓDIGO: F - DB - 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1
---	--	--

### Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

**Johanna Verónica Pérez Loja** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106304645**. Declaro ser el autor de la obra: **“Propuesta de modelo de gestión en redes sociales para la promoción empresarial en Cuenca”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **19 de octubre de 2022**

F:   
.....  
**Johanna Verónica Pérez Loja**  
C.I. **0106304645**

## Certificación del tutor



### CERTIFICO DE TUTOR

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por Johanna Verónica Pérez Loja, con el Tema Propuesta de modelo de gestión en redes sociales para la promoción empresarial en Cuenca, bajo mi supervisión.

  
MSC. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR.  
Tutor

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi Fortaleza en cada momento para poder continuar con este proceso de forjarme como profesional.

A mis padres, por ser un pilar fundamental, por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo constante en todos estos años, pues gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi hermana por el apoyo moral, que me brindó a lo largo de esta etapa.

A mis abuelitos porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, por siempre acompañarme en todos mis sueños, anhelos y metas.

A mi familia, que han estado cerca de mí, por brindarme su apoyo y motivarme a seguir creciendo como persona y ahora como profesional.

## **Agradecimiento**

Para finalizar este trabajo quiero agradecer a Dios por sus bendiciones, por darme sabiduría y ser mi motor espiritual para cumplir mis proyectos de vida, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo, perseverancia y sacrificio, a mi abuelito que siempre me apoyado desde que inicie mi carrera universitaria, a mi abuelita quien estuvo acompañándome en todo momento y que ahora desde el cielo disfrutará este logro, mi agradecimiento y gratitud a mis profesores Msc. Diego Illescas y Msc. Vladimir Argudo, con quienes construimos una linda amistad y gracias a su guía y apoyo pude culminar este proceso universitario.

A mi tutor Magister Edgar Cordero, por compartir sus conocimientos y guiarme en este proceso de Titulación, la cual me ha brindado su amistad y paciencia para culminar mi carrera.

Gracias a ellos, ahora soy una Profesional.

## **Resumen**

Esta investigación de tipo cualitativa y etnográfica se basa en el manejo de las redes sociales para la promoción empresarial en Cuenca.

Las redes sociales en el marketing digital se convirtieron en un fenómeno influyente en la comunicación, a través de ella, se permite la interacción entre las empresas y los usuarios, lo que ayuda a generar confianza y sentido común entre los consumidores. El objetivo principal de esta propuesta es plantear un modelo de gestión de redes sociales, para la promoción empresarial, conocer su uso y su función como estrategia para los negocios.

La metodología y la recopilación de la información utilizada en este proyecto fue a través de la revisión de bibliográfica, con la que se alcanzó a reunir los estudios más significativos, investigaciones, datos e información teórica con respecto al problema de investigación. Se aplicó, además, la observación de las páginas publicitarias de las dos microempresas citadas como caso de estudio, para conocer su administración y uso de las redes sociales. Adicional se realizó entrevistas a especialistas y a expertos sobre el manejo de la comunicación digital y redes sociales, finalmente grupos focales con microempresarios sobre la importancia, manejo y el uso que le dan a las redes sociales para promocionar sus emprendimientos.

### **Palabras claves.**

Comunicación digital, Marketing digital, Redes sociales, Modelo de gestión.

## **Abstrac**

This qualitative and ethnographic research is based on the use of social networks for business promotion in Cuenca.

Social networks in digital marketing have turned into an effective phenomenon in digital communication, allowing companies and users to interact, which helps to build confidence and common sense among consumers. The main objective of this proposal is to propose a social network management model for business promotion and to understand its use and role as a business strategy.

The methodology and collection of the data used in this research project were through a bibliographical review, which allowed us to gather the most relevant studies, research, data, and theoretical information regarding the research problem. In addition, monitoring the advertising pages of the two micro-companies cited as case studies were applied to understand their management and social network use. In addition, interviews were conducted with specialists and experts on digital communication and social media management. Finally, focus groups of micro-entrepreneurs on the relevance, management, and use of social media to promote their businesses.

### **Keywords:**

Digital communication, digital marketing, social networks, management model.

## Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad.....	I
Certificación del tutor .....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento .....	IV
Resumen .....	V
Palabras claves.....	V
Abstrac.....	VI
Keywords: .....	VI
Índice .....	VII
Introducción .....	1
Hipótesis.....	3
Metodología y técnicas a utilizarse en la investigación. ....	3
Capítulo I .....	6
Marco Teórico.....	6
1.1 Comunicación.....	6
1.2 Comunicación digital .....	6
1.2.1 Estrategias de comunicación digital .....	9
1.2.2 Componentes de la comunicación digital .....	10
1.2.2.1 Multimedialidad.....	10
1.2.2.2 Hipertextualidad.....	11
1.2.2.3 Interactividad .....	12
1.3 Marketing.....	13
1.3.1 Estrategias de marketing .....	14
1.3.2 Marketing de contenidos.....	15
1.4 Marketing digital .....	15
1.5 Redes sociales .....	17
1.6 Gestión de redes sociales .....	19
1.7 Gestor de redes sociales.....	19
1.8 Promoción de empresas en redes sociales.....	21
1.9 Community manager .....	22
1.10 Modelo de gestión .....	23

1.11 Modelo de gestión en redes sociales .....	23
Capítulo II .....	25
2. Diagnóstico y Resultados .....	25
2.1 Observación .....	25
2.2 Entrevistas.....	33
2.2.1 Entrevistas a profundidad .....	33
2.2.2 Entrevistas semiestructuradas.....	36
2.3 Grupo Focal.....	38
Capítulo III .....	41
3. Propuesta de modelo de gestión de redes sociales para la promoción empresarial .....	41
3.1 Campañas de branding en redes sociales .....	41
3.2 Definición de redes sociales.....	44
3.3 Preparación para la gestión de redes sociales.....	47
3.4 Target.....	49
3.5 Planificación de contenidos.....	50
3.6 Presupuesto .....	51
Conclusiones: .....	53
Recomendaciones .....	55
Anexos.....	65

## Introducción

El presente trabajo de investigación se centra en el cantón Cuenca, ciudad más grande e importante de la provincia del Azuay, a su vez nombrada Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, está ubicada en la parte sur del Ecuador, en un valle de la cordillera de los Andes, Cuenca cuenta con una población urbana de aproximadamente 400,000 a 700,000 habitantes en el área metropolitana más grande.

Se caracteriza por la producción de artesanías y la existencia de pequeños comercios o emprendimientos. Según el portal: Aval-Información de Empresas, en Azuay existe alrededor de 3.350 empresas activas de las cuales Cuenca cuenta con el 87.23% de empresas (Aval Información de Empresas, 2019) todas caracterizadas de una u otra manera por el uso de redes sociales y otras aplicaciones del comercio online. Por ello la importancia del análisis de la gestión en redes sociales para la promoción de las empresas.

En este sentido el presente trabajo pretende analizar; diseñar y proponer un proyecto de aplicación de estrategias de mercadotecnia y comercialización con uso de redes sociales para el posicionamiento de marca, servicio y ventas en emprendimientos, pequeña y mediana empresa, teniendo como caso de esta indagación: los emprendimientos Cinemax y Labgen.

El primer emprendimiento empresarial se dedica a la venta de películas y snacks, estos últimos se comercializan en el local y a domicilio. Mientras Labgen ofrece los servicios de laboratorio clínico.

Actualmente las redes sociales se encuentran al alcance de todos, ya que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información de manera inmediata. Las redes sociales se encuentran en camino de cambiar radicalmente el entorno en el cual operaba la empresa, actualmente, una importante cantidad de empresas se percataron del

potencial de las redes sociales como un nuevo canal de comunicación con sus clientes.

Las redes sociales en la actualidad se encuentran transformando las estrategias de marketing con un ritmo realmente vertiginoso. El impacto de las estrategias en las redes sociales aún se encuentra en desarrollo, sin embargo, gracias a su exponencial crecimiento, el impacto podría llegar a superar cualquier pronóstico de posicionamiento de la empresa. Las organizaciones que se adentren en utilizar un enfoque adecuado, así como aprovechar las capacidades de una red social en su negocio, podrán transformar las relaciones y crearan un vínculo entre marca y consumidor. Empleando una adecuada estrategia en este medio, supone, un apropiado posicionamiento, un servicio con una respuesta inmediata y un canal de ventas, que bien, si se encuentra bien enfocado tendrá un amplio abanico de oportunidades. (García, 2012)

Las influencias de las redes sociales en los emprendimientos incrementaron el flujo de clientes, ahora las empresas cuentan con diversas redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, que son las más utilizadas para captar nuevos consumidores y mantener la fidelidad de los clientes actuales.

El principal interés de la presente propuesta es plantear una serie de estrategias para la implementación del plan de comercialización y marketing de los emprendimientos en las redes sociales. El propósito de este trabajo de investigación será determinar si la incursión de los emprendimientos en las redes sociales es provechoso, factible y posible de utilizar como herramienta de marketing, posicionamiento, servicio y ventas.

Es así que para el desarrollo de esta investigación es necesario plantear la pregunta: ¿De qué manera la propuesta de modelo de gestión de redes sociales mejorara la promoción empresarial en Cuenca?

De la misma manera se buscará lograr los objetivos de lo general a lo específico en esta investigación:

#### Objetivo General

- Proponer un modelo de gestión en redes sociales para la promoción empresarial en Cuenca.

#### Objetivos específicos

- Fundamentar la comunicación digital, el marketing digital, las redes sociales y su promoción.
- Conocer el manejo de las redes sociales en la promoción empresarial en Cuenca.
- Proponer un modelo de gestión de redes sociales para la promoción empresarial.

#### **Hipótesis**

Con la propuesta de modelo de gestión de redes sociales mejorará la promoción empresarial en Cuenca.

#### **Metodología y técnicas a utilizarse en la investigación.**

Al ser este proyecto una investigación cualitativa, etnográfica y bibliográfica los métodos y técnicas de investigación se focalizan en los diferentes modelos de regulación que se pueden emplear en una investigación señalada, efectuando las necesidades de la misma, es decir, sobre el tema que aspiramos indagar y lograr resultados.

En la metodología cualitativa el investigador adopta una actitud empática: trata de situarse en el lugar de sus informantes y establecer el marco de referencia desde el que hablan sus interlocutores, les presta una atención consciente y deliberada para comprender mejor y realiza deducciones por analogía. Para lograrlo debe dejar en suspenso sus propios prejuicios, puntos de vista y certezas. (Baez y Tudela, 2007, p. 48)

En efecto para esta investigación al ser cualitativa y etnográfica se empleó la técnica de la observación mediante el monitoreo al examinar el manejo de las redes sociales para la promoción de los emprendimientos en Cuenca.

En este sentido, Campos y Lule, (2012) explican que en el amplio campo de la investigación la observación puede ser entendida por algunos como un método; para otros es una técnica; y aun cuando existen puntos de contacto entre método y técnica, existe una diferencia esencial; al primero lo determina en gran medida el área de estudio al que corresponde la investigación, mientras que la segunda es aplicable independientemente del área de estudio; en este sentido y para fines de este documento definiremos a la observación como una técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación; de esta forma, esta técnica tendrá una organización y una coherencia dependiente al método utilizado. (p.5)

Posteriormente, se trabajó con la entrevista que, como método nos ayuda a la comprensión de varios temas que se desarrollan en la investigación. Se maneja dos tipos de entrevistas, la entrevista semiestructurada trabajada con especialistas sobre los temas el manejo de redes sociales y temas digitales, así mismo se aplicó entrevistas a profundidad a expertos en el tema de la comunicación digital, marketing y redes sociales.

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. Gonzales, et al. (2013).

En la presente investigación se usa adicionalmente el grupo focal como un método de investigación cualitativa, reúne a participantes de una entrevista, que mediante un debate exponen opiniones e ideas sobre el tema a tratarse.

Se define como una técnica útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios. (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013, p.3)

Finalmente, se empleó la recopilación bibliográfica debido a que mediante la misma se alcanza a reunir los estudios más significativos, investigaciones, datos e información con respecto al problema manifestado.

## **Capítulo I**

### **Marco Teórico**

En esta investigación a continuación se detalla conceptos que fueron estudiados y tomados en cuenta para la promoción empresarial como principales referentes teóricos sobre: Comunicación Digital, Componentes de la Comunicación Digital, Periodismo Digital, Comunicación de Masas, Marketing Digital, Estrategias de Marketing, Internet y Redes Sociales, Uso y Gestión de Redes Sociales, Community Manager, Modelo de Gestión.

#### **1.1 Comunicación**

Según Peiro, (2021) la comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. La comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado.

Para que la comunicación se lleve a cabo de manera eficaz, es necesario que intervengan una serie de elementos: emisor, receptor, mensaje, canal y código.

#### **1.2 Comunicación digital**

Se define a la comunicación digital como un intercambio de información y conocimiento que hace uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Actualmente, se habla de culturas digitales a las formaciones sociales producidas exclusivamente mediante el compromiso con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). También conocidos

como ciberculturas, comunidades virtuales, en línea o de Internet, las que abarcan una amplia gama de intereses y prácticas culturales en diferentes tipos de foros a los que solo se puede acceder mediante una computadora u otro dispositivo con conectividad a Internet. (González y Gutierrez, 2019, p. 103)

Autores como Gabelas y Marta-Lazo (2016) muestran que, lo digital hace dinámica la linealidad narrativa de estos soportes analógicos y concede al texto una estructura poliédrica y dúctil, además de fluida, que lo fragmenta y convierte en generalizado y controlado, en cuanto siempre existe un programa que determina el nivel de participación. La interactividad, empleada en el ámbito de la navegación, explota el hipertexto que divide trayectorias y rutas, desde el descubrimiento y la experimentación (p. 41).

Hecha la observación anterior, se considera que la comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones. (Silva y Sierra, 2019, p.30)

A la vez, Vera (2022) define a la comunicación digital como un medio estratégico para la divulgación del conocimiento y de las expresiones particulares de los individuos y la sociedad. Los usuarios están en constante búsqueda de información y el consumo de material audiovisual es tan alto como la capacidad que tienen los usuarios para saltar entre los contenidos. El aspecto de la información y la forma como se presenta se

vuelve un pilar dentro del éxito en los mensajes que son divulgados en la web (p.8).

Por esta razón, Assardo (2022) expresa que esta comunicación ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas.

Arango (2013) menciona que la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes, nuevas narrativas, nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes, nuevos medios, nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario nuevos usos y apropiaciones, así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares, nuevas audiencias, en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos.

Resulta oportuno decir que la comunicación digital debe recurrir a todos los medios que brinda internet, “incidir en la sociedad, transmitir y contar las historias de una forma más próxima a los intereses y perfiles del público; además, ajustadas a las características del medio para involucrar realmente a los ciberlectores en los temas de su interés”. (Sánchez, 2006, p.6).

La reciente crisis sanitaria por COVID-19 y la orden de confinamiento, impactaron la vida y los paradigmas de las personas, sobreentendiéndose que la comunicación digital jugo un rol clave, en el cambio de los aspectos cotidiano, distintas redes sociales tuvieron una fuerte influencia al ser un

canal para informarse y comunicarse, además se convirtió en una opción para invertir tiempo en nuevos intereses y habilidades.

Los cambios en la comunicación del conocimiento en la era actual en tiempos de pandemia por el COVID-19, utilizando el color como elemento visualizador de los cambios sociales y tecnológicos, donde las imágenes y el mundo virtual se convierte en un elemento esencial de comunicación y transmisor de conocimiento. Con un enfoque cualitativo se trabaja desde una teoría crítica, desde el análisis de textos, imágenes y bases prácticas para evidenciar el efecto de la virtualidad como elemento transformador en el aprendizaje, comunicación y relación cromática de la sociedad en la actualidad. Hernandez, et al. (2020)

Las tecnologías digitales fueron sin duda un elemento central para garantizar que los ciudadanos vuelvan a su vida cotidiana de manera segura y ordenada, la prestación de servicios volvió a funcionar sin problema.

### **1.2.1 Estrategias de comunicación digital**

Este tema permite hablar sobre las estrategias adaptadas a internet. Es una metodología que tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo.

En este propósito Silva y Sierra (2019) meditan sobre los avances tecnológicos, que han permitido la creación de estrategias de comunicación diseñadas para los medios digitales y que buscan optimizar los resultados en tiempo real y a bajo costo si lo comparamos con los medios tradicionales. En este tipo de estrategia “se trata de sintetizar en qué van a consistir desde una visión global, las tácticas y acciones que se van a llevar a cabo para lograr los objetivos”, los cuales se definen teniendo en cuenta las necesidades de la organización y deben ser específicos, medibles y realistas. (p. 33)

En relación con este último, indicamos que una estrategia de comunicación digital se diseña para comunicar de manera efectiva. Se trata de un plan a medio y largo plazo con acciones para contar quiénes somos, qué ofrecemos y qué soluciones ofrecemos a nuestros clientes. Los pilares de un buen plan de comunicación son diferenciación, claridad, simplicidad y persuasión. (Arana, 2022, p.1)

El éxito para lograr una estrategia de comunicación digital efectiva dependerá de la planificación y de seguir de manera minuciosa las acciones establecidas en el plan, se presentan 7 puntos importantes a desarrollar definidos por el autor (Gijón, 202, p.1)

- Analizar la situación actual (DAFO)
- Fijar objetivo
- Define a tu cliente ideal
- Delimita tu presupuesto de marketing
- Decide que mensaje vas a comunicar
- Selecciona tus principales canales de comunicación
- Mide y evalúa los resultados de la estrategia

## **1.2.2 Componentes de la comunicación digital**

### **1.2.2.1 Multimedialidad**

La multimedialidad, se ha visto favorecida por la digitalización que permite que contenidos como imágenes, videos, sonidos y palabras converjan en uno o varios medios.

Valls, (2015) interpreta a la multimedialidad y dice que esta se refiere a la estructura discursiva que surge cuando leemos un texto y en la que se interconectan distintas piezas textuales y/o audiovisuales a través de enlaces, gracias a los recursos que ofrece la tecnología digital. Se trata de

una escritura no secuencial, que permite que el lector elija el camino que quiere seguir para leer un mensaje. (p.1)

Por otra parte, la multimedialidad supone la integración en el hipertexto de distintos medios. Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías; por lo que el término hipertexto puede tener características multimedia. Multimedia significa la combinación o utilización de dos o más medios en forma concurrente. (Lamarca, 2018, p.1 )

### **1.2.2.2 Hipertextualidad**

Comprende el análisis de algunos aspectos como la estructura de los contenidos, tipo de vinculación con otros textos y niveles de complejidad de los textos usados en la propuesta formativa.

Hipertextualidad, está basado en un enfoque en el cual el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes.

En efecto “la hipertextualidad constituye un cambio cualitativo en la forma en que las sociedades construyen el conocimiento”. (Álvarez y González, 2015)

En este sentido Valls (2015) agrega que, la hipertextualidad se refiere a esa estructura discursiva que surge cuando leemos un texto y en la que se interconectan distintas piezas textuales y/o audiovisuales a través de enlaces, gracias a los recursos que ofrece la tecnología digital. Se trata de una escritura no secuencial, que permite que el lector elija el camino que quiere seguir para leer un mensaje.

Para ello Rodríguez (2014) explica que el verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso

coherente, completo y hasta múltiple. Con el hipertexto, el periodista propone, pero el lector dispone. (p.1)

Se indica que, la hipertextualidad tiene su origen en las tradicionales páginas web. Los hipervínculos permiten enlazar información de manera no secuencial dejando al lector la opción de decidir su lectura y su relación con el texto. Esta característica en relación al aprendizaje de lenguas hace que sea necesario analizar los efectos y consecuencias de su uso. (Montmany y Pujolà, 2010)

En ese mismo sentido, los mismos autores afirman que el carácter hipertextual es uno de los rasgos fundamentales de los blogs y constituye la posibilidad que estas herramientas web 2.0 ofrecen para que el lector "salte" de un texto a otro, de un nodo a otro, creando así su propio itinerario de lectura y aprendizaje. (p.3)

### **1.2.2.3 Interactividad**

Se describe como interactividad, a la interacción de asistencia entre los usuarios y los sistemas informáticos, es un proceso de comunicación entre humanos y computadoras, mediante la navegación de sitios web o redes sociales, dado que otorga enfrentar la zona de analogía entre ambas piezas e indagar las diferentes instancias de elección, participación y cooperación de la información de un medio.

De la Peña (2022) refiere a la comunicación entre las personas y los dispositivos o los contenidos digitales. Es la capacidad de un ordenador, un programa o un contenido de responder a las acciones de la persona que lo está utilizando. Es decir, es lo que te permite navegar por un sitio web, utilizar una red social o jugar con tu videojuego favorito. Gracias a esta la comunicación bidireccional entre personas y máquinas es posible. Es muy distinto al consumo de medios de comunicación tradicionales, donde tu única opción es consumir o no el contenido que recibes. (p.1)

Se ha tomado en cuenta una clasificación que realiza (Valls, 2015, p.1) sobre la interacción que la presenta en tres grados:

- La interactividad de selección se da cuando el usuario posee una capacidad para elegir qué ve en cada momento, es decir la página que lee y navega.
- La interactividad de personalización aparece cuando el usuario puede elegir cómo se presenta ese contenido, es decir, sería como la navegación en un sitio web, pues el usuario puede decidir cuál es su itinerario de lectura sin someterse a uno predefinido.
- La interactividad de participación se muestra cuando el usuario, no solo se limita a elegir lo que ve y de qué manera lo ve, sino que, además, asume un rol de interlocutor, de manera que puede dar su opinión, realizar preguntas o interactuar con el emisor de ese contenido o con otros usuarios lectores.

### **1.3 Marketing**

Se conoce como marketing al conjunto de actividades cuyo objetivo es satisfacer al consumidor mediante un producto o servicio, con un beneficio empresarial de por medio.

En este mismo sentido, para Sendra (2022) el marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro; se le conoce también como mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (p.1)

Además, este es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios,

promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (SUMMA, 2022, p.4)

Es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2018, p.1)

Cuando hablamos de marketing tenemos que conocer sus cuatro elementos básicos distinguidos como las “4P”, que Botey (2022) las define de la siguiente manera:

- Precio, es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio.
- Producto, es todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.
- Plaza o punto de venta, se le denomina al proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final.
- Promoción, incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. (p.1)

Según se ha citado, podemos afirmar que el marketing es necesario, para que las empresas tengan una guía que les permita conocer la situación actual y así realizar proyecciones futuras para el desarrollo del negocio; dicho plan debe ser técnico e involucrar a todo el personal de empresa, de manera que conforme un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos planteados.

### **1.3.1 Estrategias de marketing**

La importancia de la elaboración y aplicación de estrategias en marketing, como el conjunto de reglas y parámetros para a lo largo del cumplimiento del proyecto u objetivos de ventas, radica en la composición

de todo los recursos materiales y humanos que, en un solo objetivo, ponen todo su esfuerzo para alcanzar las metas determinadas.

El conocimiento de los instrumentos de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja, esto genera que hagan uso de estas herramientas con frecuencia, generando consumidores potenciales que pueden fidelizarse con la empresa por medio de estrategias de marketing digital. Esto quiere decir que, la principal herramienta estratégica se evidencia en el buen manejo de marketing para poder alcanzar el éxito y captar nuevos clientes. (Silva y Sierra, 2019, p.56)

De tal manera que, las redes sociales van adquiriendo valor e importancia por el desarrollo tecnológico, y sobre todo porque cada día aparecen nuevos medios de comunicación en sofisticadas plataformas digitales que inducen a los diversos internautas a participar e interactuar bidireccionalmente con ellos, y con los diversos contenidos de diversa índole que se publican a diario. Como se ha expresado la tendencia es avanzar en el curso de la historia para que las personas cada día se comuniquen y mejoren sus diversos códigos. (Cantos y Cumba, 2018, p. 13)

### **1.3.2 Marketing de contenidos**

Es el conjunto de procesos cuya finalidad es compartir contenido en el momento y formato adecuado, mediante la creación y desarrollo de información de valor que permita interactuar, divertir, instruir y generar emociones en el grupo objetivo, la creación, publicación y distribución de información publicitaria excepcional, por el valor que genera para el cliente. Cueva, et al. (2021)

### **1.4 Marketing digital**

En cuanto a marketing digital es trascendental la comunicación, ya que nos encontramos en una época donde el motivo no es solo promocionar y comercializar mercado, sino también conseguir una intercomunicación consecutiva con los usuarios, consumidores y

comprender las necesidades cambiantes que tiene la colectividad, así la marca podrá adaptarse y favorecer cada posición para establecer planteamientos y definirse en la idea de la clientela.

Por ello Moschini (2012) sostiene que, las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (p.5)

La transformación digital es un proceso que se venía dando paulatinamente antes de la pandemia. Sin embargo, la crisis sanitaria aceleró a pasos agigantados la necesidad del desarrollo de los negocios en el mundo virtual. Además de esto, la evolución tecnológica ha puesto a disposición variedad de herramientas que ayudan a impulsar la operatividad de las empresas, incluyendo al área de marketing digital.

Lo cierto es que diferentes factores se conjugaron para volcar a las personas a realizar muchas de sus actividades a través de dispositivos electrónicos. Es así como cambió los patrones de consumo y a su vez, la manera de comercializar productos y servicios.

En torno a esto, es claro que el marketing digital evoluciona junto al avance tecnológico y a las cambiantes exigencias de los consumidores. De esta manera las estrategias continuarán enfocándose en adoptar herramientas y canales emergentes que permitan mantener e incrementar la conexión con prospectos y clientes. (The Latin Way, 2022)

## 1.5 Redes sociales

Si bien es cierto estamos rodeados de plataformas y aplicaciones creadas para la conectividad del mundo pues estas han dado giros importantes al internet, han evolucionado la forma de comunicación de los seres humanos y las hemos denominado redes sociales, a lo que autores explican que:

Las Redes Sociales en internet han estallado y su inmensa popularidad hace que cada vez crezcan más, a pesar de los comentarios que alertan sobre ciertos problemas de privacidad para los usuarios al registrarse en ellas. Nadie obliga a nadie a darse de alta en estos sitios, que ayudan al usuario a relacionarse con otros en función de los datos que el mismo proporciona. Los datos proporcionados por los usuarios dependen de ellos mismos al grado de privacidad sobre el cual se quieren manejar. Las Redes Sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en prometedores negocios para empresas y sobre todo en lugares para encuentros humanos. (Lambertucci, 2012)

En relación con este último, Durango (2014) analiza que, las Redes Sociales despuntan como sistemas poderosos para establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido, desarrollando la inteligencia colectiva y alimentando una base de datos que, debidamente analizados, pueden ser utilizados para obtener desde informaciones personales, hasta informaciones comerciales. (p.8)

Resulta oportuno citar nuevamente a Silva y Sierra (2019) quienes determinan a las redes sociales como un conjunto de páginas y aplicaciones que son utilizadas como un medio de comunicación entre las personas, permitiendo que la información llegue de manera rápida y oportuna. En estas redes “las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Cabe agregar que estas son utilizadas por las organizaciones como un canal de comunicación mediante el cual tienen un

contacto directo con sus clientes, crean una relación con sus usuarios y anuncian, promueven o dan a conocer una marca, servicio y producto. (p. 37)

“Cada red social tiene una finalidad concreta. De esa misma forma cada persona que decide formar parte de una red social puede perseguir objetivos distintos”. (Aced, 2011)

Hütt Herrera (2012) expone que según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

A. Redes profesionales, han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo.

B. Redes generalistas, sus usuarios ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal. por ejemplo, MySpace, Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

C. Redes especializadas, permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, por ejemplo, Ediciona, eBugra, CinemaVIP, 11870.

Es importante reconocer las palabras citadas por Fernández, (2014) expone que, las redes sociales requieren no solo su propio lenguaje sino también sus propios códigos. Hacer caso omiso de uno u otros conlleva un deficiente aprovechamiento de las oportunidades que brindan unas potentísimas herramientas cuya característica principal es la interactividad y, con ella, las opciones de participación del usuario y de conversación de él.

Por esta razón, las empresas han visto la necesidad de involucrarse en estos espacios; su estilo y lenguaje ha ido adaptándose a estos medios, creando contenido sencillo, claro y preciso que enganche al interlocutor ofreciéndole interacción ante el mensaje presentado.

## **1.6 Gestión de redes sociales**

Actualmente, quien se destaca en las redes son empresas que ven el valor de esa herramienta y la utilizan como canal de comunicación con sus clientes y de promoción, tanto de la marca cuanto de los productos/servicios y contenidos. En consecuencia, cada vez más empresas están creando sus perfiles en las redes sociales para aproximarse de sus clientes y no perder para la competencia. (Muriel, 2021, p.1)

En este mismo sentido, el autor conceptualiza a la gestión de redes sociales que envuelve diversas etapas donde se incluyen desde la definición de la estrategia y el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados.

## **1.7 Gestor de redes sociales**

A diferencia de lo que muchos creen, un gestor de redes no es una persona que publica fotos, vídeos e infografías sin un orden determinado. Se trata, en realidad, de un profesional que ha desarrollado un plan de publicaciones, apelando a un público determinado con el deseo de cumplir una serie de objetivos.

Los objetivos que se plantea en cada estrategia de marketing tienen como finalidad conseguir una mayor visibilidad para la marca. Los gestores de redes sociales, son aquellos profesionales del mundo del marketing web que crean y administran una comunidad en Internet independientemente de la plataforma que se use para ello.

Este profesional, además de las tareas de gestión y supervisión, también tiene la responsabilidad de suministrar contenido para los diferentes espacios en los que se encuentra presente la empresa, organización o institución que lo ha contratado.

En la actualidad este tipo de gestores son fundamentales en el sostenimiento de las empresas, alcanzando un papel muy relevante en su pirámide empresarial. Y es que, a través de su trabajo, un manager de redes puede otorgarle una gran visibilidad la web de la compañía. ¿De qué forma? Captando tráfico desde las redes sociales.

Al realizar un trabajo preciso en la administración de la comunidad, convence a los usuarios de ésta a que visiten el web objetivo, lo que deviene éxito y posibilidades de escalar en el posicionamiento. Asimismo, permite que mucha gente descubra la marca a través de las redes y termine llegando a la web, contratando los servicios que allí se publicitan o disfrutando del contenido, en el caso de que se trata de un blog.

Aunque todavía existe gente que desconoce la utilidad de contar con un community manager o un gestor de redes en su emprendimiento, cada vez es más común que las empresas les den importancia a estos trabajadores, comprendiendo la magnitud de su trabajo para beneficio de la empresa.

El trabajo del gestor de redes se encuentra específicamente vinculado al terreno de la comunicación; su función es hacer de portavoz de la compañía en diversos ámbitos y sostener un discurso que otorgue credibilidad y contundencia al trabajo de ésta.

En esta época, por otra parte, no se puede separar la comunicación de la imagen, puesto que el impacto visual es uno de los grandes responsables de la visibilidad o rentabilidad de una compañía. Por esta razón, el responsable de redes deberá trabajar con esmero en la visibilidad de la compañía buscando un tipo de contenido visual que genere impacto y, a la vez, que sea representativo de la marca. (Peredo, 2007)

## 1.8 Promoción de empresas en redes sociales

Existen diversos objetivos que pueden estar acoplados a tu estrategia; esta puede y debe variar conforme el tiempo. Si constas que tu empresa llegó a su objetivo y que la promoción de la marca ya no es tan importante, el próximo paso puede ser comenzar a enfocarse en las ventas. (Muriel, 2021, p.1)

Para ser reconocidos en redes sociales, el autor define objetivos a tener en cuenta y ser acoplados a la estrategia, por ejemplo:

- Promoción de la marca
- Ser un canal de comunicación con los clientes
- Crear una comunidad fanática de tu empresa
- Educación a través de la promoción de contenido
- Ventas

La ventaja de ubicar a la empresa en las diferentes redes sociales aporta a las posibilidades de interacción con sus públicos siendo muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos. (Hütt Herrera, 2012, p.7)

Mientras tanto, el marketing permite la gestión comercial de procesos para el desarrollo de un bien o servicio, y la participación de las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios. Las empresas pueden aprovechar la capacidad de relacionarse, deben enfocarse a conseguir clientes y reforzar la fidelización de sus consumidores a través de la satisfacción y las relaciones estables con la empresa. (Balarezo y Llivichuzca, 2015, p.25)

## 1.9 Community manager

Este profesional se encarga de administrar, gestionar y desarrollar la comunidad online de una marca o empresa. También es quien gestiona la identidad e imagen de la marca, buscando, creando y manteniendo relaciones con los clientes de la misma, procurando que sean estables y duraderas. (Luzuriaga, 2021, p.1)

Por su parte, Fuente (2022) define como community manager (CM) al profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. (p.1)

De igual forma el autor Cobos (2011) asegura que, el community manager, sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia social media, debe contar con ciertos conocimientos, habilidades y destrezas que se hacen necesarias para ejecutar su trabajo. Es de resaltar que las mismas abarcan un amplio espectro provenientes diferentes profesiones estandarizadas en la actualidad como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad, entre otras. (p.8)

Como bien define Manuel Moreno Molina (2014). El gran libro del Community Manager. Madrid: Gestion2000 “es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”. León, et. al (2018)

Adicionalmente los autores exponen que, el manejo de las redes sociales lo debe hacer siempre un Community Manager. Debido a que la comunicación requiere un amplio conocimiento sobre diversas áreas tales

como redacción y comunicación digital, herramientas analíticas, entender sobre marketing, sobre todo tener creatividad.

Concluyendo su conceptualización Bello y Mejía (2019) el CM es el vocero de toda la información que la institución desea compartir con los usuarios, ahora llamados prosumidores por su capacidad de recibir, pero también de generar información, es un observador de tendencias, es un estratega de campañas de posicionamiento y de difusión, es un relacionista público, es responsable de atender inquietudes, quejas y reclamos con la inmediatez que impone la comunicación digital, pero sobre todo es un conversador virtual con capacidad para interactuar simultáneamente con múltiples usuarios. (p.10)

### **1.10 Modelo de gestión**

Es la forma como se organizan y combinan los recursos con el propósito de cumplir las políticas, objetivos y regulaciones, este modelo depende de la definición que se dé a las prioridades del sistema.

Los modelos de gestión son tan dinámicos como las empresas, encontrándose en permanente evolución; “La evolución es la fuerza transformadora que impulsa al ser humano y por consiguiente a las organizaciones”, nada se puede dar por sentado, existen esquemas ya pasados y otros aplicables al ahora, sin embargo, el mundo cambia dando lugar a nuevas historias escritas por una sociedad que se modifica y que genera nuevas formas de pensar, tecnología, y políticas. (Álvarez, 2017, p. 9)

### **1.11 Modelo de gestión en redes sociales**

Significa monitorear estos espacios con la finalidad de mantener los perfiles actualizados para alcanzar sus objetivos, que mayormente es atraer a más clientes hacia tu negocio. Además, acerca y fideliza a los

usuarios, estas acciones van desde la elección de la red social en la que se creará un perfil hasta el análisis de un contenido a ser publicado.

Hechas las consideraciones anteriores, Muriel (2021) indica que, es una gestión que envuelve diversas etapas que incluyen desde la definición de la estrategia y el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados de las redes sociales. Para esto, es necesario tener una persona responsable exclusivamente por ese canal, puesto que así será visto como un proceso importante y necesario para la empresa y no solamente como una obligación que no trae beneficios reales. (p.1)

Por ello, hacer una buena gestión de redes sociales es entender desde el principio a tu público objetivo y, el motivo para interactuar con las personas en un determinado canal de comunicación.

## Capítulo II

### 2. Diagnóstico y Resultados

En este capítulo abordaremos los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de investigación planteadas en el proyecto.

#### 2.1 Observación

Primero se trabajó con el método de la observación, para lo cual se seleccionó una muestra de las páginas de Facebook de las microempresas Cinemax y Langen, a las que se realizó un monitoreo en el lapso de una semana, desde el 31 de enero hasta el 6 de febrero del presente año, esto permitió hacer un diagnóstico del manejo y uso de esta red social para la construcción de una adecuada propuesta de gestión.

Para dicho análisis se utilizó algunas variables como publicaciones que tiene, periodicidad de la promoción, tipo de promoción, rotación de promoción, promoción fija, cuántos seguidores tiene la página, cuántos me gusta tiene, cuántas reproducciones, cuántos compartidos, cuántos comentarios tuvo en la semana, dan respuesta a los comentarios, como se da respuesta al cliente y cuántas recomendaciones tiene, como se puede observar en las tablas 1 y 3 indistintamente.

Tabla 1

Análisis de la observación de CINEMAX

<b>OBSERVACIÓN DE CINEMAX</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>RESULTADOS</b>
1. Publicaciones que tiene	Día jueves tiene 9 publicaciones
2. Periodicidad de la promoción	Promociona 3 días seguidos.
3. Tipo de promoción	Publicidad pagada.
4. Rotación de promoción	Nueva publicidad, (fija por 3 días)

5. Promoción fija	3 días mantiene la promoción.
6. Cuantos seguidores tiene la página	Desde el primer día tiene 3100 y termina con 3365 seguidores al finalizar la semana
7. Cuantos me gusta tiene	El día uno tiene 3100 y el último día tiene 3365
Cuantas reproducciones tiene	1.6 mil
8. Cuantos compartidos tiene	130 compartidos en la semana
9. Cuantos comentarios tuvo en la semana	72 comentarios.
10. Dan respuesta a los comentarios	Casi siempre
11. Como se da respuesta al cliente	De forma rápida.
12. Cuantas recomendaciones tiene	224 recomendaciones.

Elaboración propia

Con la necesidad de saber cómo se está manejando la página de las microempresas competitivas se realizó también cuadros comparativos sobre la competencia de CINEMAX Y LABGEN, para notar características de servicio de los servicios y productos, para ello se trabaja en las tablas 2 y 4 haciendo la respectiva comparación.

Tabla 2  
Cuadro comparativo entre CINEMAX Y Séptimo Arte

CINEMAX	SEPTIMO ARTE
	
Características	Características
Los pedidos lo pueden realizar mediante las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp respuestas instantáneas.	Pueden realizar los pedidos por medio de redes sociales y llamadas telefónicas.
Los pagos lo pueden hacer por transferencia bancaria o en efectivo.	Dispone de servicio a domicilio hasta las 20h00 de la noche.
Tienen precios cómodos y accesibles.	Sus combos se acomodan a lo que pida el cliente.
Constantemente están realizando promociones y sorteos mediante su página de Facebook.	Pueden acompañar sus combos con granizados, gaseosas y helados.
Tienen excelente presentación en sus combos y películas.	Cuenta con dos sucursales para estar más cerca de sus clientes.
Cuentan con servicio a domicilio desde su apertura 14h00 de la tarde hasta las 12h00 de noche.	Su horario de atención es desde las 14h00 de la tarde hasta las 22h00 de la noche.

<p>Todos sus productos van muy bien sellados para que lleguen en las mismas condiciones que salen del local.</p>	<p>Los envíos a domicilio no cuentan con un debido empaquetado.</p>
<p>Posicionamiento en Redes Sociales</p>	
<p>(FACEBOOK)</p>	

	Lun 31 Ene	Mar 1 Feb	Mie 2 Feb	Jue 3 Feb	Vie 4 Feb	Sab 5 Feb	Dom 6 Feb	Lun 31 Ene	Mar 1 Feb	Mie 2 Feb	Jue 3 Feb	Vie 4 Feb	Sab 5 Feb	Dom 6 Feb
Cuántas publicaciones tiene	0	0	0	0	0	9	0	0	5	0	0	0	1	0
Periodicidad de la promoción	no	No	no	no	no	si	Si	no	si	no	no	no	si	no
Tipo de promoción	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	publicidad	Publicidad	ninguno	publicidad	ninguno	ninguno	ninguno	publicidad	ninguno
Rotación de promoción	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	Nueva publicidad	publicidad	Publicidad	ninguno	Nueva publicidad	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno
Promoción fija	no	No	no	no	Si	si	Si	no	no	no	no	no	si	no
Cuántos seguidores tiene la página	3.100	3.154	3.226	3.239	3.253	3.280	3.365	550	560	562	566	566	568	568
Cuántos me gusta tiene	3.000	3.030	3.040	3.080	3.100	3.150	3.202	545	547	549	550	553	553	557
Cuántas reproducciones tiene	1.6mil	1.6mil	1.6mil	1.6mil	1.6mil	1.6mil	1.6mil	206	206	206	206	206	206	206
Cuántos compartidos tiene	5	10	14	16	20	25	40	0	0	2	0	3	0	0

### Interactividad

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Cuantos comentarios tuvo en la semana	3	6	7	10	12	15	19	0	0	0	0	0	0	0
Dan respuesta a los comentarios	si	No	no	si	Si	si	Si	no	no	no	no	no	no	no
Como se da respuesta al cliente	rápido	lento	lento	Medio o lento	rápido	lento	lento	lento						
Cuantas recomendaciones tiene	215	216	216	216	217	219	224	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración propia

Tabla 3

Análisis de la observación de LABGEN

<b>OBSERVACIÓN DE LABGEN</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>RESULTADOS</b>
1. Publicaciones que tiene	3 publicaciones en la semana
2. Periodicidad de la promoción	Se promociona por 3 días intercalados
3. Tipo de promoción	Publicidad pagada
4. Rotación de promoción	Viernes 4 de febrero nueva publicación
5. Promoción fija	Se promociona de forma intercalada
6. Cuantos seguidores tiene la página	Desde el primer día tiene 260 y termina con 279 seguidores al finalizar la semana
7. Cuantos me gusta tiene	El día uno tiene 232 y el último día tiene 274
8. Cuantas reproducciones tiene	3.3 mil
9. Cuantos compartidos tiene	11 compartidos a la semana
10. Cuantos comentarios tuvo en la semana	No hay comentarios
11. Dan respuesta a los comentarios	No hay comentarios
12. Como se da respuesta al cliente	Un promedio regular de respuesta
13. Cuantas recomendaciones tiene	No hay recomendaciones

Elaboración propia

Tabla 4  
Cuadro comparativo entre LABGEN Y Laboratorio Clínico Córdoba

LABORATORIO CLINICO LABGEN	LABORATORIO CLINICO CORDOVA
	
Características	Características
Personal capacitado para toma de muestras tanto en adultos (flebotomía de adultos) como en niños (flebotomía pediátrica).	El área de toma de muestras cuenta con material desechable.
Servicio a domicilio, entrega de resultados al menor tiempo posible.	El laboratorio posee una sala de espera donde están colocados dispensadores de alcohol siguiendo las normas de bioseguridad.
Sistema de laboratorio con códigos de barras que evitan el error ante ingresos manuales.	Toma de muestras a domicilio sin costo adicional.
Cuenta con áreas de microbiología, coproanálisis, uroanálisis, hematología, química sanguínea, inmunología.	Cuentan con reservación de citas.
Cuenta con permiso para realizar pruebas de diagnóstico Covid-19, se toma muestras al paciente en el vehículo si no puede salir de él.	Pruebas cuantitativas de anticuerpos IGG-IGM, sirve para saber si tiene anticuerpos, si esta negativo a la enfermedad, también para saber si aún está en la etapa de contagio.

Cuentan con un sistema donde el medico puede acceder al portal del laboratorio y llevar registro histórico de sus pacientes para tratamiento.	Están acreditados por el MSP Y ACCES.
Realizan convenios con empresas o entidades para salud ocupacional.	Entrega de resultados el mismo día.

Posicionamiento en Redes Sociales

(FACEBOOK)

	Lun 31 Ene	Mar 1 Feb	Mie 2 Feb	Jue 3 Feb	Vie 4 Feb	Sab 5 Feb	Dom 6 Feb	Lun 31 Ene	Mar 1 Feb	Mie 2 Feb	Jue 3 Feb	Vie 4 Feb	Sab 5 Feb	Dom 6 Feb
Cuántas publicaciones tiene	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1
Periodicidad de la promoción	no	No	si	no	si	no	Si	no	no	no	no	no	si	si
Tipo de promoción	ninguno	ninguno	publicidad	ninguno	publicidad	ninguno	Publicidad	ninguno	publicidad	ninguno	ninguno	ninguno	publicidad	publicidad
Rotación de promoción	ninguno	ninguno	publicidad	ninguno	Nueva publicidad	ninguno	Publicidad	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	Nueva publicidad	publicidad
Promoción fija	no	No	si	no	si	no	Si	no	no	no	no	no	si	si
Cuántos seguidores tiene la página	260	263	269	270	271	275	279	1.672	1.690	1.710	1.760	1.796	1.832	1.863
Cuántos me gusta tiene	232	237	240	248	251	263	274	1730	1737	1740	1755	1760	1780	1799
Cuántas reproducciones tiene	3.3mil	3.3mil	3.3mil	3.3mil	3.3mil	3.3mil	3.3mil	0	0	0	0	0	0	0
Cuántos compartidos tiene	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	6	11	2

## Interactividad

	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
Cuantos comentarios tuvo en la semana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
Dan respuesta a los comentarios	no	No	no	no	no	no	No	no	no	no	no	no	no	no
Como se da respuesta al cliente	Medio lento	Medio lento	Medio lento	lento	Medio lento	Medio lento	rápido	rápido	lento	Medio lento	Medio lento	rápido	rápido	Medio lento
Cuantas recomendaciones tiene	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1

Elaboración propia

## 2.2 Entrevistas

### 2.2.1 Entrevistas a profundidad

En primera instancia, se trabajó con entrevistas a profundidad, que fueron realizadas a profesionales, inicialmente se conversó con la Máster Ana Belén Toral, profesional en marketing digital, agencia publicitaria y diseño gráfico.

Se empezó indagando sobre la garantía del éxito de una página de Facebook, y ella nos aconseja que lo más importante es hacer una selección de nuestro target, para saber a qué público queremos llegar en cualquier red social. “Facebook es una red social que ha crecido durante el tiempo en cuanto a target convirtiéndose en multitarget. Es una página a la cual con productos y servicios podemos llegar a varios destinos y enfocar nuevos stakeholders, el éxito se garantiza con constancia, buena estadística y estudio todo en cuanto al target”. (Torale, 2022)

Cuando hablamos sobre si es recomendable publicar el mismo contenido en las diferentes redes sociales, nos indica que, no es recomendable, pues cada red social tiene su formato, su algoritmo y su manera de funcionar, solo que deberíamos adecuarnos a su formato y a cada red social, para eso hay distinción en cada red social y su target como se habló.

En el orden de las ideas anteriores, Toral (2022) explica cómo definir una estrategia correcta para redes sociales; es importante hacer un diagnóstico a la marca y estudio de mercado, potencial cliente, tráficos fríos, calientes, templados estrategias de ventas como estamos en cuanto a maneras de ventas, estrategias de océanos azules y océanos rojos todas estas estrategias son claves para atraer a nuestro cliente.

Para saber cómo llegar a un público específico menciona que primero se debe hacer sondeos y campañas en las que se puede ver cómo reacciona nuestro cliente y vamos generando contenido en cuanto a eso.

Resulta oportuno recalcar que para conocer si la publicidad está llegando a nuestro target se debe interactuar con el público de manera constante. (Toral, 2022)

Luego trabajamos la entrevista con la Magister Juana Duchi, comunicadora social, especializada en marketing, responsabilidad social y organización de empresas, con la habilidad para desarrollar e implementar estrategias de manera que impacten el negocio.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, y con el mismo cuestionario de preguntas empieza diciendo que, “garantizar el éxito de una página es algo impredecible, porque todo depende del trabajo que se haga y las estrategias de campaña que se implementen. Trabajar en el crecimiento orgánico, interacción con el público, aumento de tráfico en mediano a corto plazo te llevará al éxito. Como sugerencia las campañas siempre deben ser atractivas, recomiendo analizar el buyer persona a profundidad”. (Duchi, 2022)

En efecto coincide con Toral al decir que, cada red social maneja un diferente público objetivo, se debe realizar contenidos de acuerdo a cada una de ellas que te permitan llegar a tu público, mediante artes estáticos, videos, animaciones etc.

“Cuando generas una campaña comunicacional es recomendado que tus contenidos tengan secuencia y transmitan la misma información así el contenido visual sea diferente”. (Duchi, 2022)

Para definir la estrategia correcta en redes sociales y atraer clientes se debe fijar un objetivo claro, y hacerse las preguntas cómo: ¿Cuál es nuestro público objetivo? ¿Quién es el perfil perfecto para que consuma nuestro producto? ¿Se busca generar base de datos? ¿Necesitamos que compren de manera inmediata? Una vez que tengas claro estas preguntas se analiza el contenido visual y el mensaje con el que se considera llegar al cliente ya sea por la venta de un producto o servicio.

(Duchi, 2022) agrega que, antes de generar una estrategia para nuevos clientes potenciales, es recomendable que las redes sociales estén bien estructuradas, es decir, que tengan la información completa y los contenidos sean atractivos para tener una mejor reputación, una vez establecido el primer paso se debe definir un presupuesto de campaña en Google ADS. Saber segmentar y programar de manera correcta nuestra campaña será un éxito. Recuerda que hoy en día las personas buscan buena atención online.

Para saber si podemos llegar a un público específico dependerá del producto o servicio que tengamos, se debe analizar la edad, el estatus del consumidor, sectorizar la ciudad, provincia o país, hay que tener en cuenta que no es el mismo comportamiento de consumo de la costa que la sierra ecuatoriana. Por otro lado, si es para un público de clase baja, media, media alta o alta, sobre todo tener claro el comportamiento de este grupo de personas. Con estos datos se empieza a generar estrategias para llegar a ellos no todos son iguales y tampoco buscan los mismos servicios o productos. (Duchi, 2022)

La manera de reflejar si nuestra publicidad está llegando al target adecuado es mediante las métricas o análisis de data, allí se verá en números reflejadas las ventas, alcance de página crecimiento diario, semanal, mensual y anual.

### **2.2.2 Entrevistas semiestructuradas**

En el mismo ámbito de las entrevistas se trabajó con las semiestructuradas, empezamos con la Licenciada Viviana Muñoz con el mismo cuestionario trabajado con las anteriores entrevistas.

Analiza y dice que para garantizar, primero hay que definir el contexto de éxito dentro de una página de Facebook porque para algunas personas puede resultar exitosa una página si tiene ciento de miles de seguidores o para otras el número de likes o el número de comentarios, para otra la imagen que proyectas, lo más común es el alcance que tiene una página y no hay una estrategia que garantice tal cual el éxito, pero hay caminos que podemos seguir para procurar alcanzarlo como una campaña de comunicación tener claro cuál es tu target, cuál es tu público objetivo que tipo de contenido se subirá toda una estrategia de comunicación marketing y diseño para procurar alcanzar un éxito dentro de redes sociales. (Muñoz, 2022)

Encontrándose con el tema de si es o no recomendable publicar el mismo contenido en las diferentes redes sociales, Muñoz (2022) indica que, cada red social responde de manera diferente a un tema a un tipo de contenido porque cada una maneja un diferente público, no hay un tipo de contenido que sea genérico y sea exitoso para todos en cuanto al tema, de ahí hay que tomar en cuenta que cada red social acepta diferentes tipos de formatos y lo ideal es manejar un formato que se adapte a cada red social y a cada soporte que hay dentro de esta red. Por ejemplo, subir imágenes rectangulares en Instagram en la parte de historias en lugar de subir imágenes cuadradas porque el formato es otro y siempre, tanto la parte comunicativa como la parte grafica se tiene que cuidar, sobre todo cuando

se trata de la imagen de un producto de un servicio y sobre todo cuando manejas redes sociales de clientes.

Para definir una estrategia correcta, depende de muchos factores uno de los principales es entender cuál es nuestro público y cuál es nuestro producto, para que a conciencia podamos crear una estrategia de campañas digitales conociendo cómo se agrada a nuestro público, que necesidades estamos cubriendo con nuestro producto o servicio que es lo que espera ver en redes sociales, que es lo que espera escuchar, a que formatos responde mejor etc., y estos ítems nos puede ayudar a tener una buena estrategia. (Muñoz, 2022)

Muñoz (2022) recalca que todos los negocios permiten llegar a un público específico, no importa cuál sea nuestro tipo de negocio, ya que se puede segmentar y tener un público ideal que tenga comportamientos e intereses que beneficie a la empresa, hay que tomar en cuenta que las redes sociales actualmente ya no permiten segmentar tan específicamente para un público menor de 18 años.

Se puede manejar en nuestro medio con Facebook Business, pagar a Facebook o Instagram, y llegar a más cuentas de posibles consumidores, la aplicación también permite visualizar estadísticas y resultados.

Para conocer si la publicidad está llegando a su público por cualquier red social dentro de la aplicación de Facebook Business podemos realizar el seguimiento del resultado de nuestras campañas, para ello, se paga por subasta entonces no siempre el mismo dinero nos va a dar los mismos resultados, depende de la puja que haya de otro negocios para un público similar al nuestro y luego si no estamos pagando publicidad será directamente relacionada al alcance orgánico, si estamos o no llegando a nuestro público objetivo. (Muñoz, 2022)

Finalmente, para culminar el espacio de las entrevistas se trabajó con Jéssica Reino Abad, organizadora de eventos musicales, locutora y asesora de comunicación y publicidad.

Rápidamente nos explica que para garantizar el éxito de una página de Facebook es importante planificar, fijar objetivos del cliente y la estrategia para comunicarlos al target.

Para la atracción de los posibles clientes es importante conocer las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) como marca y lo que debería marcar la diferencia con la competencia. (Reino, 2022)

Es necesario hacer estudios de mercado, indagando los hábitos de consumo de los clientes y para saber si la publicidad está llegando es importante tener en cuenta los objetivos, métodos de investigación y siempre las estadísticas en redes.

### **2.3 Grupo Focal**

En la presente indagación se realizó un grupo focal en el cual participaron cuatro microempresarios locales que mantienen sus organizaciones en Cuenca, distribuidas en diferentes sectores de la urbe. En dicha reunión se debatieron ciertas incógnitas, los participantes fueron: Steven Bermeo, Dueño de Cine Espectacular; Elizabeth Rengel, Dueña de Nachos; Gabriela Méndez, Dueña de Fast Delivery y Franchesca Bermeo, Dueña de Mr. Snacks.

En primera instancia según la pregunta ¿Cómo manejan las redes sociales?, coinciden que las redes sociales son una herramienta importante para las empresas pues creen que estas ayudan a la difusión y crecimiento de sus negocios. Las aplicaciones que usan los entrevistados son WhatsApp, Facebook e Instagram, estas redes les permiten ofertar, vender, publicitar e interactuar para que los posibles clientes se sientan cerca de los productos o servicios que requieren, además se explica en el caso de la empresa Mr. Snacks que cuentan con una persona encargada en el manejo de estas redes, pues requiere de tiempo y creatividad al momento de crear el contenido.

La segunda pregunta que se realiza es sobre la utilidad que ha demostrado usar redes sociales, a lo que exponen que es una gran ventana al crecimiento porque gracias a la modalidad de ventas online las empresas

han llegado a ser conocidas y consumidas dentro y fuera de la ciudad. Bermeo (2022) aconseja que hay que tener en cuenta que vender y ofrecer productos nuevos y novedosos, es una dinámica que hará que los clientes se mantengan interesados.

Es importante tener en cuenta el crecimiento de ventas por lo que se cuestionó sobre la influencia que han tenido las empresas a partir del manejo de redes sociales. Expresan que se ha notado un incremento en ventas, gracias a la facilidad de acceder a la publicidad pagada, que se paga de acuerdo al alcance que requiera, un factor interesante es que actualmente ofertan a los clientes el servicio a domicilio en caso de que no puedan acercarse a la tienda física, esto hace que el cliente se sienta cómodo y seguro recibiendo los productos desde la puerta de su casa.

Se considera que es importante conocer sobre el manejo de dichas redes sociales, por lo que los empresarios comentan que si bien es cierto fue cuestión de ir adaptándose a los medios, los cambios y las constantes actualizaciones, pero no ha sido complicado manejarlas ellos mismo, sólo en el caso Francesca Bermeo explica que tiene una persona que se encarga de este manejo. Hablan sobre la facilidad al momento de segmentar publicaciones y el accesible pago de las publicaciones.

Finalmente se pregunta ¿Consideran que es mejor la publicidad digital o tradicional?, por una parte, Bermeo (2022) afirma que en su caso las dos publicidades son buenas, han servido en su negocio debido a que se necesita de letreros que vendría hacer la publicidad tradicional y obviamente la publicidad digital ayudado al crecimiento empresarial para dar a conocer sus productos. Rengel (2022) dice que por su parte consideraba que la publicidad tradicional era la mejor, hasta que descubrió la publicidad digital que me ha servido para llegar a cientos de personas, incluso con tan solo la segmentación en Facebook y demás redes sociales han llegado a clientes que todavía no conocían de la empresa.

Bermeo S (2022) explica también que las dos formas de publicidad han servido de igual magnitud, considera positiva lo digital, porque dice que es un apoyo más para la empresa, pero a la final las dos han sido de gran

ayuda, Méndez (2022) concluye su experiencia diciendo que para su empresa es mejor la publicidad digital en un ciento por ciento, que hoy en día todas las personas se manejan mediante una red social en un teléfono, dando ventaja a la comodidad de comprar desde los domicilios y que los clientes sientan seguridad con lo que consumen.

## Capítulo III

### 3. Propuesta de modelo de gestión de redes sociales para la promoción empresarial

Luego de haber aplicado y analizado las técnicas para la recolección de datos e información, se dará paso a cumplir con el objetivo general planteado: proponer un modelo de gestión en redes sociales para la promoción empresarial en Cuenca. De la misma manera a los objetivos específicos: Fundamentar la comunicación digital, el marketing digital, las redes sociales y su promoción, Conocer el manejo de las redes sociales en la promoción empresarial en Cuenca y Proponer un modelo de gestión de redes sociales para la promoción empresarial.

En la actualidad alrededor del mundo se puede gestionar redes sociales, gracias a la accesibilidad, a la red de Internet y a los dispositivos electrónicos.

Toda empresa indistintamente de su tamaño cuenta con su página oficial en redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik tok, pues es esencial en esta era digital, en la que no sólo la comercialización, sino además la vida social y cultural tienen cada vez mayor acogida en las redes sociales, y en efecto, como se mencionó anteriormente actualmente Internet cuenta con millones de usuarios, de los cuales muchos interactúan en Social Media.

#### 3.1 Campañas de branding en redes sociales

Un elemento principal es contar con una marca personal, a este término se lo conoce como branding, es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los métodos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Para Bustillos y Yuriko (2011) el branding es un posicionamiento que consiste en definirse en la mente del consumidor aquello que representa

una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos, clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente.

Dicho proceso es significativo para encontrar clientes que identifiquen a la empresa, confíen en el trabajo que realiza. El marketing personal trata de crear una identidad que se base en sus capacidades, conocimientos y planes para conseguir una diferenciación. Revuelto (2019) explica que el branding sirve para:

- Crear una marca fuerte y generadora de valor para la empresa.
- Para identificar a una empresa, producto o servicio por parte de los consumidores y diferenciarla respecto a la competencia.
- Generar expectativas en la mente del usuario, creando una marca con experiencia cuando se entra en contacto con ella.
- Si la experiencia ha sido positiva, el branding ayudará a la fidelización del cliente.
- Generar confianza entre los consumidores y aportar mayor facilidad en la conexión con el público objetivo al crear mayores afinidades.

Adicionalmente es importante saber que una de las funciones principales del branding es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija tu marca en el momento de compra, por ello se debe trabajar en elegir bien su nombre, colores, letras, formas y sonidos. (Schüler, 2021)

Sordo (2021) referencia los 7 componentes de una estrategia de marca integral que ayudarán a mantener una empresa en órbita por muchos años, como se explica en la figura 1:

Figura 1

7 Elementos de una marca exitosa



Fuente: (Sordo, 2021)

### 3.2 Definición de redes sociales

Blanco et al. (2011) definen a las redes sociales como un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.

Las redes sociales tienen sus ventajas y desventajas que son explicadas por Peiró (2017):

#### **Ventajas:**

- **Comunicación inmediata:** Las empresas pueden publicar, sus contenidos de manera instantánea y ver poco después las reacciones de los usuarios.
- **Oportunidades laborales:** Los perfiles de los candidatos que están en busca de empleo por lo general son analizados desde sus cuentas de redes sociales, pues esto puede servir como trampolín para ofrecer una carta de presentación atractiva.
- **Entretenimiento:** Ofrecen información accesible a tiempo real y a la carta. Se puede elegir a quién seguir para mantenerse informado.
- **Denuncia social:** Las redes sociales sirven para sacar a la luz situaciones que en algunos medios tradicionales pueden pasar desapercibidas. Además, los usuarios se suelen unir ante estas causas, dándoles mayor visibilidad.
- **Compartir conocimientos:** Los cibernautas pueden agruparse para intercambiar información más detallada de lo que les interesa.
- **Mejora la visibilidad de la marca:** La imagen es muy importante para las empresas, los negocios pueden traspasar barreras y crear una marca reconocible en cualquier lugar del mundo.
- **Difusión de contenidos de la empresa:** Los contenidos son una parte esencial de la estrategia de negocio porque aumentan las visitas a

la página de la firma y, por ende, también se incrementan los potenciales clientes.

- Medir las acciones de marketing: Se realiza una intervención, por ejemplo, una campaña de publicidad, y casi de manera inmediata se van conociendo las reacciones de los usuarios hacia esa acción.

#### **Desventajas:**

- Estafas: En ciertas ocasiones puede ocurrir que se creen perfiles falsos, ofertas de trabajo que no son reales, entre otros.
- Configuración de privacidad: Se debe tener especial cuidado al publicar ciertos datos como la dirección de nuestra casa, si la gente se va de vacaciones o imágenes que con información privada.
- Adicción a las redes sociales: Este problema puede afectar especialmente a jóvenes que viven pendientes de las redes sociales. Así, dejan a un lado sus obligaciones y se limitan a pasar el tiempo de manera indefinida en las plataformas digitales.

En la presente investigación se ha analizado las redes más usuales para las empresas por lo que se pretende trabajar directamente con WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik tok por los siguientes motivos:

- Se ajustan mejor con el giro del negocio.
- Ofrecen un mayor engagement que es la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales.
- Permiten interactuar al consumidor con la marca directamente.
- Ofrecen opciones de feedback directo.
- Son las más frecuentadas por los usuarios, diariamente.

Llonch (2021) da conceptos básicos sobre las redes sociales mencionadas:

**WhatsApp** es el sistema de mensajería más popular a nivel mundial y está en torno a los 2000 millones de usuarios activos. El punto fuerte de WhatsApp en marketing online es su rapidez y su comodidad como canal

de atención al cliente. Pero al tratarse de una app de mensajería, no es la más adecuada para estrategias basadas en compartir contenidos.

**Facebook** su dominio a nivel de usuarios activos es aplastante: supera los 2500 millones a nivel mundial. Al tratarse de una red social de carácter generalista, puede adaptarse a las estrategias de una gran variedad de marcas, sobre todo B2C, business to consumer, lo que implica que el proceso de transacción se realiza entre una empresa y un consumidor individual. Otra ventaja es su amplitud demográfica, cuenta con una base de usuarios muy amplia.

**Instagram** sus usuarios sobrepasan los 1200 millones. Es una red social marcada por el fenómeno de los influencers, es una de las plataformas más usadas para hacer promoción de marcas. Hoy, la tendencia va más a buscar a los microinfluencers, con una comunidad de seguidores más pequeña pero mayores tasas de influencia e interacción. También, cabe destacar que comparte la misma plataforma publicitaria de Facebook, lo que nos da muchas posibilidades a la hora de lanzar campañas de Social Ads.

**TikTok** pasa los 600 millones de usuarios activos y se basa en compartir contenidos de vídeo de corta duración, a menudo en formato "playback". Su popularidad explotó especialmente durante el confinamiento provocado por la pandemia de coronavirus en 2020. Esta red es adecuada para conectar con los usuarios más jóvenes, aunque las marcas deberían tener en cuenta que es necesario adaptar sus mensajes al particular estilo de esta red. Cuenta con una comunidad creciente de influencers y dispone de opciones de monetización y publicidad.

Gracias a las técnicas realizadas se puede llegar a tener en cuenta ciertos parámetros para generar mayor impacto en la comunidad y así lograr que los posibles clientes estén cómodos y satisfechos con los productos o servicios que requieren, para ello es importante tomar en cuenta ciertos tips como:

- Tener una planificación anticipada y organizada de contenidos con información actualizada.
- Compartir contenido exclusivo en las redes sociales de la empresa.
- Contestar comentarios de las publicaciones y mensajes internos, allí se ve la interacción y el interés de dar un buen servicio.

### 3.3 Preparación para la gestión de redes sociales

La gestión de redes sociales envuelve diversas etapas que incluyen desde la definición de la estrategia y el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados. (Ospina, 2021)

Con la planificación de gestión de redes sociales se procura tener una comunicación mediante el feedback, usando canales con información útil y convincente para mantener informados a los seguidores, de la misma manera conocer sus requerimientos y necesidades. Para ello, se analiza los objetivos que ayudaran a determinar en qué red social se debe tener más presencia y determinar estrategias para dirigirse al público.

En la figura 2 podemos analizar aspectos al momento de decidir con que redes sociales va a contar la empresa.

Figura 2  
Cómo decidir en que redes sociales va a estar la empresa



Fuente: (Mañez, 2019)

- ❖ Se pretende potenciar y promocionar marcas en redes sociales mediante fan page de Facebook, en el que se nota

fácilmente el crecimiento sostenido de seguidores mediante la oferta de contenido.

- ❖ Usar Instagram para exposición de datos específicos como productos, precios, promociones mediante las historias y publicaciones en el feed.
- ❖ WhatsApp será una red de acceso directo para comunicaciones como mensajería y llamadas.
- ❖ La red de Tik tok sería el espacio en donde mediante el uso de audios y trends se ofertará los productos y servicios.

Cabe recalcar que todas estas redes estarán enlazadas las unas a las otras, en las descripciones de cada perfil.

Para Aldana y Sinaloa (2020) las redes sociales son una poderosa herramienta para promover los negocios. Esto se debe a que tienen una amplia cobertura integrada por millones de usuarios, los que permiten crear una audiencia. Además, detallan aspectos importantes para el manejo de redes sociales:

- Conoce tu propósito: pues de esta manera sabremos como manejar la red social.
- Crea contenido de valor agregado: Es necesario ofrecer a los seguidores algo más que el producto. Una estrategia interesante es hacer la historia, explicar se hace el producto o servicio, qué retos enfrentan e incluso si se presta, utilizar un poco de humor, es un enganche hacia los posibles clientes.
- Contactar con la gente: fomentar la interacción y provocar que se identifiquen con usted y su marca, porque así se genera más tráfico en tus publicaciones.
- Cuidar la estética: la primera impresión es muy importante, ya que esto determinara si le prestan atención o buscan una mejor opción, trabajar de manera clara y sencilla al compartir contenido.

- Revisión de estadísticas: estar pendientes del alcance por lo menos dos veces al mes, esto permite ver cuánto alcance esta teniendo.

### 3.4 Target

Para Ramírez (2021) el target se asemeja al público objetivo y potencial, ya sea de un eCommerce (clientes) o de una campaña de marketing (audiencia). De esta manera, cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio.

Pasos para definir el target según (Juan, 2019):

- Definir datos básicos como:
  - Edad
  - Sexo
  - País
  - Profesión
- Definir características:
  - Nivel de estudios
  - Nivel de ingresos
  - Comportamiento de compra
  - Hobbies
  - Gustos/Inquietudes
- Encontrar respuestas mediante algunas herramientas como:
  - Encuestas físicas u online
  - Estudios e informes
  - Historial de actividad
- Saber dirigirse al público:

Conocer a los clientes y potenciales clientes ayudará a personalizar los contenidos y, por lo tanto, a hacer más efectivas las campañas, para esto es importante saber cómo dirigirse a los mismos.

- Redefinir las estrategias de marketing

Esto ayudará a que no caer en lo monótono y los clientes no se cansen, la actualización de herramientas y contenidos debe notarse al momento de realizar publicaciones.

Entonces se asegura que el target se refiere a toda persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos a los que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a la marca. Es importante entender que cada empresa debe tener en cuenta a que personas se debe dirigir toda la publicidad mediante las redes sociales, porque mediante estas herramientas que logran el impacto en los posibles clientes.

### **3.5 Planificación de contenidos**

No caer en lo redundancia es algo imprescindible en toda actividad. Las personas se cansan de consumir lo mismo siempre por ello se presenta algunas tácticas para tener diferente contenido en las páginas de la empresa:

- ✓ Nombre e información específica de la actividad a la que se dedica la empresa.
- ✓ Especificaciones como la ubicación, contactos, horario de atención.
- ✓ Tener un cronograma semanal sobre el contenido que se ira exponiendo en las redes, como fotos, reels, videos, textos, historias de manera intercalada.
- ✓ Desarrollar multimedia mínimo una vez a la semana
- ✓ Generar informes basados en los resultados que se muestran en los comentarios y reacciones, por lo menos una vez al mes.
- ✓ Lanzar campañas y promociones una o dos veces al mes.

Llevar un calendario de redes sociales te puede hacer la vida mucho más fácil. Cuando se crea y publica contenidos con prisa se corre el riesgo

de tener faltas ortográficas, usar un tono no adecuado o tener otros errores. Resulta mucho más seguro y eficiente destinar un tiempo específico a crear, editar, releer y agendar tus publicaciones. Dicho calendario ayuda a planear una mezcla más eficaz de contenidos. Entre otras cosas, permite identificar oportunidades para reforzar sus mensajes en las diferentes plataformas y planificar el horario de publicación para maximizar el alcance de tus contenidos. (Brayden, 2022). Para tener un ejemplo de cómo se debe manejar un calendario de contenidos se presenta la Figura 3.

Figura 3  
Ejemplo de calendario de contenidos de Facebook

Calendario de contenidos diarias en Facebook							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Solo publica si la marca lo necesita	
	Dirigir tráfico a web	Post blog	Haz una encuesta	Post blog	Publicar ofertas		
	Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Contenido divertido		
	Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Promoción de otros perfiles en RRSS	Encuestas		
	Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos		
	Video	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	DYI: Cómo hacer algo con producto marca		

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/466122630156904647/>

### 3.6 Presupuesto

Es necesario reconocer que, aunque el acceso a las redes sociales es muy fácil, para que las empresas surjan y sean conocidas tiene que hacer cierta inversión, un presupuesto con algún valor económico con el que se acomode la empresa, si bien es cierto mientras más pague más

alcance y visibilidad tiene, por ello se debe manejar un plan trimestral, semestral o anual sobre estos gastos.

El presupuesto de redes sociales es el documento que la empresa de publicidad digital, o el Community Manager, crean antes de comenzar con su trabajo. Como sucede en la mayoría de los negocios, el presupuesto de redes sociales se emite a modo informativo sin ningún tipo de compromiso por parte del cliente. (Trazada, 2022) Un ejemplo de cómo analizar los gastos al promocionarnos en redes sociales planteamos la Figura 4.

Figura 4  
Ejemplo de presupuesto de gastos

PRECIOS EJEMPLO	PRESUPUESTO CLIENTE	PRESUPUESTO INTERNO	
GESTION DE REDES SOCIALES	\$400	PAGO CM PAGO HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACION	200\$ 60\$
GESTION BLOG	\$200	PAGO CM/BLOGGER PAGO HERRAMIENTAS BLOG	50\$ 50\$
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	\$500	PAGO GESTOR DE CAMPAÑAS CM PUBLICIDAD INVERTIDA/DISEÑOS DE BANNERS ETC	50\$ 350\$
PROMOCIONES ON,INE	\$200	AGO HERRAMIENTAS CONCURSOS	\$100
TOTAL	\$1300	MARGEN 440\$	\$860

Fuente: (Solano, 2015)

## Conclusiones

- La transformación digital es un proceso que estaba en marcha antes de la pandemia. Sin embargo, la crisis sanitaria aceleró a pasos agigantados la necesidad del desarrollo de los negocios en el mundo virtual y potenció la aplicación del Marketing Digital.
- Las redes sociales no solo estrecharon las distancias para comunicarse entre los ciudadanos del mundo, si no también, permiten dinamizar el comercio electrónico al reducir las fronteras o distancias para promocionar y comercializar un producto.
- De acuerdo a los autores citados y especialistas consultados en esta pesquisa, se determina la influencia del mundo digital en la consolidación de una empresa en el mercado. Esto implica que negocio o emprendimiento que no se encuentre inmersa en ciberespacio está destinado a un posible fracaso.
- La comunicación digital es una oportunidad de inversión, las empresas deben desarrollar y adaptar sus páginas corporativas, lo que creará un volumen de negocio muy importante, por ello toda empresa debe incorporar las redes sociales como un canal más de comunicación con sus clientes. Éstos reclaman cercanía y transparencia.
- Se procura tener alcances internos y externos, internamente conseguir mayor número de clientes, esto se verá reflejado en los ingresos. Y externamente cada empresa sea reconocida, ubicada en la mente de los posibles clientes.
- Los especialistas y empresarios concuerdan en la necesidad de contar con un gestor de redes sociales o Community Manager para un eficiente manejo de la publicidad, promoción, interacción con el prosumidor, recibir sugerencias, y mejorar los estándares de producción y calidad.
- Cuando hablamos sobre si es recomendable publicar el mismo contenido en las diferentes redes sociales, nos indica que, no es

recomendable, pues cada red social tiene su formato, su algoritmo y su manera de funcionar, solo que deberíamos adecuarnos a su formato y a cada red social, para eso hay distinción en cada red social y su target como se habló

- En esta indagación se demuestra que, al contar con un modelo de gestión, que permita un correcto manejo de redes sociales, es posible incrementar notablemente las ventas de una empresa.
- Los argumentos que fundamentan la presente indagación permiten sostener académicamente el cumplimiento de la hipótesis planteada en este trabajo.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda llevar a cabo la presente propuesta de modelo de gestión en redes sociales, porque tiene el sustento teórico, las sugerencias y se establece las características para formular un presupuesto que viabilice una propuesta para gestión de marca en redes sociales.
- Realizar evaluaciones consecutivas para conocer como está funcionando dicho modelo de gestión.
- Luego del análisis referencial teórico, las apreciaciones de especialistas, expertos y profesionales en el área de Marketing Digital, se sugiere reforzar las mallas curriculares con temas contemporáneos como la Gestión en Redes Sociales y el actual rol del Community Manager en una empresa.

## Referencias

- Aced, C. (2011). Redes Sociales en una semana.
- Aguirre Baztán, Á. (1997). Etnografía Metodología cualitativa en la investigación sociocultural . México, D.F.: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. de C.V.
- Alcazar, L. (2020). La lucha contra la desinformación en la comunicación digital durante la pandemia de COVID-19: estudio de caso de El Método del Lab RTVE. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 81.
- Aldana, M., & Sinaloa, C. (2020). CONECTA. Obtenido de <https://conecta.tec.mx/es/noticias/sinaloa/emprendedores/5-tips-para-manejar-con-exito-tus-redes-sociales>
- Álvarez, G., & González, A. (2015). Hipertextualidad en el campo educativo: análisis de los usos de hipertextos en el espacio Facebook de un taller de lectura y escritura universitario. Apertura (Guadalajara, Jal.).
- Álvarez, L. (2017 p. 9). Modelos de gestión. Bogotá: Fondo Editorial Areandino.
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador.
- Arana, R. (2022 p.1). NAVARRA CAPITAL.ES. Obtenido de <https://navarracapital.es/como-crear-tu-estrategia-de-comunicacion-digital/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20se%20dise%C3%B1a%20para%20comunicar%20de,soluciones%20ofrecemos%20a%20nuestros%20clientes.>
- Arango, G. (D de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Universidad La Sabana, Palabra Clave.
- Argibay, M., & Celorio, G. ( 2005). Comunicación par el desarrollo. Bilbao, España: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Aristóteles. (21 de MAYO de 2013 ). ¡HistoriArte . Obtenido de <https://www.ihistoriarte.com/2013/05/aristoteles-y-la-educacion/>
- Assardo, L. (2022). Qué es la comunicación digital y por qué es importante en las empresas.
- Azoguenos.com. (2019). www.azoguenos.com. Obtenido de <https://sites.google.com/a/azoguenos.com/www/area-y-poblacion>
- AzoguesOnLine. (2014). jvbmorejonlisseth. Obtenido de <https://jvbmorejonlisseth.wordpress.com/2014/03/16/historia-de-azogues/>
- Baez, J., & Tudela, P. d. (2007). Investigación cualitativa. Madrid: Esic.
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015 p.25). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. Cuenca.
- Baran, S., & Davis, D. (2010). Mass Communication Theory. Foundations, ferment and future. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

- Barraza, M. C. (SF ). Metodología de la Investigación.
- BARRUECO CRUZ, J. M., GARCÍA TESTAL, C., & GIMENO, M. J. (1996). "Una aproximación a las revistas científicas en formato electrónico". En: Revista Española de Documentación Científica.
- Battro, A. M. (1997). La educación digital Una nueva era del conocimiento. Bueno Aires: EMECE.
- Bazalgette. (1996). Las nuevas tecnologías aplicadas a la educación . Paris .
- Becerra, H., Ruiz San Miguel , F., & Gutierrez, M. (2015). La informática: Origen y desarrollo. Revista EAC.
- Becerra, M. H. (2005). Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis. Huelva: Comunicar.
- Bello, N., & Mejía, P. (2019). Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales. Bogotá.
- Bermeo, F. (2022). Las redes sociales en las empresas. (J. Pérez, Entrevistador)
- Bermeo, S. (2022). Las redes sociales en las empresas. (J. Pérez, Entrevistador)
- Blanco, D., Annie, F., Alberto, U., & Elena, V. (2011). El Estudio Las Redes Sociales en Internet .
- Botey, P. (2022). INBOUNDCYCLE. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Brayden, C. (2022). Hootsuite. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>
- Bustillos, S., & Yuriko, B. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? México: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Cabrera González, M. Á. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. Estudios sobre el mensaje periodístico. n.º 7.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). "LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. Revista Xihmai, 5.
- Cantos, J., & Cumba, E. (2018 p. 13). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. Quevedo: Revista Ciencias Sociales y Económicas -UTEQ (2018).
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Madrid , Espana: Sinecio Delgado.
- Castro & Ortiz . (2011). Importancia del periodismo educativo en la formación de los niños y niñas de la escuela fiscal mixta Dr. Carlos Moreno Arias del cantón Milagro. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/327355640\\_Club\\_de\\_periodismo\\_como\\_incidente\\_comunicacional\\_en\\_el\\_proceso\\_educativo](https://www.researchgate.net/publication/327355640_Club_de_periodismo_como_incidente_comunicacional_en_el_proceso_educativo)

- Cázares, L. (2000). Investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Mexico.
- Cobos, T. (2011). Y surge el community manager. Quito.
- Couldry, N. (2009). "Does the media have a future?". En: *European Journal of Communication*, 24 (24), pp. 437-450.
- Cueva, J., Delgado, S., Pachucho, P., & Sumba, N. (2021 p. 3). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. Guayaquil: IPSA Scientia.
- De la Peña, N. (2022). geniallyblog. Obtenido de <https://blog.genial.ly/que-es-interactividad/>
- DEL MORAL, J. (2007). Redes sociales y wikis. En Varios (Eds.). *Web 2.0*. Madrid: ESIC.
- Denscombe, M. (1998). *The Good Research Guide for Small-Scale Social Research Projects*. Buckingham.
- Díaz, L. (2010). *La Observación*. Mexico: Departamento de publicaciones, UNAM.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias en El profesional de la información. nº 6.
- Dominguez Goya, E. (2012). *medios de comunicacion masiva*. red tercer milenio, 16.
- Duchi, J. (2022). (J. Pérez, Entrevistador)
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*.
- Duranti, A. (. (2000). *Antropología lingüística*. Cambridge-Madrid: University Press.
- Estrella Martínez, R., & González Fernández, A. (2010 ). *LA COMUNICACIÓN DIGITAL: NUEVAS FORMAS DE LECTURA- ESCRITURA*. *Quaderns Digitals*, 7.
- Etnografica, I. (27 de julio de 2017). Always learning about UX, Agile & Psychology. Obtenido de Saraclip: <https://www.saraclip.com/investigacion-etnografica/>
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: ACCI.
- Florian, M., & Gomez, M. (2014). "ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CIBERPERIODISMO: HIPERTEXTUALIDAD, MULTIMEDIALIDAD E INTERACTIVIDAD EN LAS NOTAS PRINCIPALES DE LAS WEBS LA INDUSTRIA DE TRUJILLO Y CORREO – LA LIBERTAD DURANTE LOS MESES DE JUNIO, JULIO Y AGOSTO DE 2013". *univercidad privada del norte*, 13.
- Freinet, C. (s.f.). *Teóricos de la Pedagogía*.
- Fuente, O. (16 de enero de 2019). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Fuente, O. (2022). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/#:~:text=El%20Community%20Manager%20es%20el,clientes%2C%20sus%20fans%20en%20internet.>

- Gabelas, J., & Marta-Lazo, C. (2016). *Comunicación Digital Un modelo basado en el factor R-elacional*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- García, J. A. (octubre de 2012). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/47249506.pdf>
- Gijón, J. (2021 p.1). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. Medellín: DYNA.
- Gonzales, L., Peláez, A., Pérez, L., Ramirez, S., Rodríguez, J., & Vázquez, A. (2013). *LA ENTREVISTA*. 3.
- González, R., & Gutierrez, C. (2019 p. 103). *Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital*. Barranquilla.
- González, F. (2001 ). "Personalidad y Educación".
- González, N. (2013). *Educación para la Comunicación Experiencias en instituciones de los ámbitos académico, mediático y comunitario*. la Habana.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis* . Cordoba : Encuentro grupo editor .
- Guallar, J. (2015). "Curación de contenidos en los medios digitales". Pontevedra.
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles*.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). *Metodología de investigación en educación médica*. ELSEVIER, 3.
- Hernández Sampieri R, F. C. (1996). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez, J., Torres, D., & Camargo, E. (2020). *Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación*. Utopia y Praxis Latinoamericana.
- Huergo. (2001). *Comunicación Educativa* . Obtenido de <https://www.cedal.org.co/es/revista-interaccion/periodismo-escolar-en-internet>
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. San José.
- Hütt Herrera, H. (2012 p.7). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. San José.
- Hyman, H. (1995). *Diseño y análisis de las encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- INEC. (nov de 2019). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jordán, D. (28 de Junio de 2016). *INNOVA Research Journal*. Obtenido de file:///C:/Users/Ana/Downloads/Dialnet-

- ClubDePeriodismoModeloDePracticaEducativaParaForta-6183813%20(12).pdf
- Juan Luis Álvarez, G. J. (s.f.). la investigacion cualitativa. Obtenido de universidad autonoma del estado de hidalgo:  
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html#n01>
- Juan, C. (2019). sneakerlost. Obtenido de  
<https://www.sneakerlost.es/blog/como-definir-target-de-manera-efectiva>
- Kaplún, M. (2002). Encuentros de Comunicación y Pedagogía .
- Lamarca, M. (2018 p.1 ). El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Obtenido de  
<http://www.hipertexto.info/documentos/multimedial.htm>
- Lambertucci, O. (2012). Redes Sociales. 136.
- LANCASTER, F. (1995). La publicació electrònica en xarxa dels resultats de la recerca acadòmica. Barcelona: Escola Universitària J. Rubió i Balaguer.
- León, E., Paredes, M., & Tello, I. (2018 p. 16). Community manager. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás 2018.
- Llonch, E. (2021). cyberclick. Obtenido de  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Lomonosov, B. (s.f.). EL PROBLEMA DE LA COMUNICACIÓN EN PSICOLOGÍA.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Omar, C. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. ciencia america , 3.
- Luzuriaga, A. (18 de 08 de 2021 p.1). EscuelaSM. Obtenido de  
<https://www.escuelasm.ec/community-manager/que-es-community-manager-funciones-precio/>
- Mañez, R. (2019). rubén mañez. Obtenido de  
<https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>
- Martínez, J. M. (2010). investigacion etnografica. Madrid : academia.edu. Obtenido de academia.edu:  
[https://fundacionmerced.org/bibliotecadigital/wp-content/uploads/2017/12/I\\_Etnografica.pdf](https://fundacionmerced.org/bibliotecadigital/wp-content/uploads/2017/12/I_Etnografica.pdf)
- Martínez, N. ( 2004). Los modelos de enseñanza y la práctica de aula . Murcia,.
- Matilla, G. (2003). educomunicación. Aparici .
- Medios tradicionales vs Medios digitales. (s.f.). Obtenido de CEUPE MAGAZINE: <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Méndez, G. (2022). Las redes sociales en las empresas. (J. Pérez, Entrevistador)
- Mercurio. (2018 ). mercurio . Obtenido de  
<https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/04/16/azogues-193-anos-de-vida-cantonal-y-desarrollo/>

- Mesquita, R. (2018 p.1). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mónica Hinojosa Becerra, C. E. (2016). Los inicios en el periodismo digital. Editorial Académica Española.
- Montmany, B., & Pujolà, J.-T. (2010). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital. Barcelona.
- Montoro, A. (1973).
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Obtenido de [ucipfg.com](http://ucipfg.com)
- Moreno, L. (16 de marzo de 2014). Historia de Azogues. Obtenido de <https://jbvmorejonlisseth.wordpress.com/2014/03/16/historia-de-azogues/>
- Morin, E. (2000). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Ebooks de Vanguardia, 5.
- Muñoz, V. (2022). (J. Pérez, Entrevistador)
- Muriel, A. (2021). RD STATION. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/gestionar-redes-sociales/>
- Napoli, P. (2008). Toward a model of audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences. Nueva York: Donald McGannon Communication Research Center.
- Napoli, P. (2011). Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences. Nueva York: Columbia University Press.
- Negroponte, N. (1995). Being Digital. New York: Alfred A. Knopf.
- Orihuela, J. L. (2003). El ciberperiodista, entre la autoridad y la interactividad. Revista latinoamericana de comunicación Chasqui, 12 - 16.
- Orozco Gómez, G. (2007). "Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos". En: De Moraes, D. (ed.). Sociedad mediatizada (pp. 99-117). . Barcelona: Gedisa.
- Ospina, A. (2021). RD STATION. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/gestionar-redes-sociales/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20redes%20sociales,-Gestionar%20las%20redes&text=Una%20gesti%C3%B3n%20de%20redes%20sociales%20envuelve%20diversas%20etapas%20que%20incluyen,y%20leva>
- Peiró, R. (2017). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Peiro, R. (2021). Comunicacion. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Peredo, Á. (2007). Gestor de redes sociales: Qué es y qué funciones tiene. Obtenido de Galerna Estudio: <https://galernaestudio.com/gestor-redes-sociales/>

- Pérez Serrano, G. (2002). Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes. Técnicas y análisis de datos . Madrid: La Muralla.
- Perez, F. (2011). La entrevista como técnica de investigación social Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. academia, 12.
- Pérez, G. (2001). Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. Métodos. Madrid: Murata.
- Picard, R. (2002). The Economics and Financing of Media Companies. Nueva York: Fordham University Press.
- Que es la Investigacion Descriptiva . (s.f.). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ramírez, V. (2021). MARKETING ECOMMERCE. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Reino, A. (2022). (J. Pérez, Entrevistador)
- Rengel, E. (2022). Las redes sociales en las empresas. (J. Pérez, Entrevistador)
- Revuelto, L. (Febrero de 2019). PROGRAMMATIC BLOG. Obtenido de <https://www.programmatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>
- Rizo, G. M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 56 - 52.
- Rodríguez, E. (2014). Obtenido de <https://medium.com/@Ruct11/3-1-hipertextualidad-92df3609ea9e#:~:text=Es%20el%20acceso%20a%20la,o%20no%2C%20para%20poder%20complementarlos.>
- Ruiz, F. H. (2001). Sociedad de la informacion y la educación. Merida: Tajo Guadiana, Artes gráficas.
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.
- Sampieri, R. H. (2008). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 6.
- Sánchez, A. (3 de septiembre de del 2019). Definición de Educación. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/educacion/>
- Sandoval Barahona, K., Arias Medina, L., & Lomas Chacón, P. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora y la Gaceta versiones digitales. polo del conocimiento, 7.
- Schüler, L. (2021). RD STATION. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Sendra, P. (2022). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing#que-es-marketing>
- Serrano Angulo, J. (2010). Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas. Obtenido de Aula Magna 2.0.: <https://cuedespyd.hypotheses.org/2353>
- Silva, A., & Sierra, B. (2019). Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing en momba fitness. Bucaramanga.

- Solano, D. (2015). La receta digital del community manager.
- Sordo, M. I. (2021). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Stewart, 1., 1981, M. y., Hart, 2., & Pritchard y Scott, 1. (2008). Qué se puede comprender por Investigación bibliográfica. Obtenido de investigalia : <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- SUMMA, R. (2022 p.4). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). (15 de enero de 2020). [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). Obtenido de <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tafur, R. (2008). Metodologías de Investigación, tesis universitaria. Lima Perú: Montero.
- Tamayo, M. (2012 ). El Proceso de la Investigación Científica. . Mexico : Limusa.
- Telégrafo, E. (03 de septiembre de 2018 ). Sociedad . Obtenido de La educación, una alternativa para crear ecosistemas: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/educacion-ecosistemas-unesco>
- The Latin Way. (2022). Obtenido de El futuro del marketing digital en el mundo: <https://www.nic.lat/el-futuro-del-marketing-digital-en-el-mundo/#:~:text=Proyecciones%20de%20marketing%20digital&text=Entre%20una%20larga%20lista%20de,mundo%20habr%C3%A1n%20aproximadamente%203.430%20millones.>
- Toledo, N. (2016). población y muestra. Universidad Autónoma del Estado de México, 11.
- Toral, A. B. (2022). (J. Pérez, Entrevistador)
- Torres, A., & Santis, A. (2021). TikTok mas alla de la hipermedialidad. TikTok mas alla de la hipermedialidad.
- Trazada. (2022). TRAZADA. Obtenido de <https://trazada.com/presupuesto-redes-sociales/>
- Tünnermann, C. (2008). Modelos educativos. Nicaragua: HISPAMER.
- UNESCO. (2019). UNESCO.
- Valls, M. (2015). Obtenido de <https://mvallsa.wordpress.com/2015/11/19/hipertextualidad-interactividad-y-multimedialidad/>
- Valls, M. (2015 p.1). Obtenido de <https://mvallsa.wordpress.com/2015/11/19/hipertextualidad-interactividad-y-multimedialidad/>
- Ventura León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 1.
- Vera, H. (2022). Medios de comunicación de masas y estratos sociales. Babahoyo.
- VILLALÓN PANZANO, J., & AGUILLO CAÑO, I. .. (1998). "Revistas electrónicas en ciencias sociales y humanidades". En: Revista Española de Documentación Científica.

WUSTEMAN, J., & BROWN, H. (1996). "Acrobat, Mosaic and Guide as Vehicles for Electronic Journals". En: Digital Media and Electronic Publishing.

## **Anexos**



Universidad  
Católica  
de Cuenca

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN  
EL  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

CÓDIGO: F – DB – 30  
VERSION: 01  
FECHA: 2021-04-15  
Página 1 de 1

**JOHANNA VERONICA PEREZ LOJA** portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0106304645**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Propuesta de modelo de gestion en redes sociales para la promocion empresarial en Cuenca.”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 19 de octubre del 2022

F:   
.....  
**Johanna Veronica Perez Loja**  
C.I. **0106304645**

## ANEXOS PROPIOS

Análisis de observación

Propuesta de modelo de gestión en redes sociales para la promoción empresarial en Cuenca.

<b>OBSERVACIÓN DE CINEMAX</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>RESULTADOS</b>
1. Publicaciones que tiene	Día jueves tiene 9 publicaciones
2. Periodicidad de la promoción	Promociona 3 días seguidos.
3. Tipo de promoción	Publicidad pagada.
4. Rotación de promoción	Nueva publicidad, (fija por 3 días)
5. Promoción fija	3 días mantiene la promoción.
6. Cuántos seguidores tiene la página	Desde el primer día tiene 3100 y termina con 3365 seguidores al finalizar la semana
7. Cuántos me gusta tiene	El día uno tiene 3100 y el último día tiene 3365
8. Cuántas reproducciones tiene	1.6 mil
9. Cuántos compartidos tiene	130 compartidos en la semana
10. Cuántos comentarios tuvo en la semana	72 comentarios.
11. Dan respuesta a los comentarios	Casi siempre
12. Como se da respuesta al cliente	De forma rápida.

13. Cuantas recomendaciones tiene	224 recomendaciones.
-----------------------------------	----------------------

Tabla 2  
Cuadro comparativo entre CINEMAX Y Séptimo Arte

<p><b>CINEMAX</b></p> 	<p><b>SEPTIMO ARTE</b></p> 
Características	Características
Los pedidos lo pueden realizar mediante las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp respuestas instantáneas.	Pueden realizar los pedidos por medio de redes sociales y llamadas telefónicas.
Los pagos lo pueden hacer por transferencia bancaria o en efectivo.	Dispone de servicio a domicilio hasta las 20h00 de la noche.
Tienen precios cómodos y accesibles.	Sus combos se acomodan a lo que pida el cliente.
Constantemente están realizando promociones y sorteos mediante su página de Facebook.	Pueden acompañar sus combos con granizados, gaseosas y helados.
Tienen excelente presentación en sus combos y películas.	Cuenta con dos sucursales para estar más cerca de sus clientes.
Cuentan con servicio a domicilio desde su apertura 14h00 de la tarde hasta las 12h00 de noche.	Su horario de atención es desde las 14h00 de la tarde hasta las 22h00 de la noche.

Todos sus productos van muy bien sellados para que lleguen en las mismas condiciones que salen del local.	Los envíos a domicilio no cuentan con un debido empaquetado.
---	--

Posicionamiento en Redes Sociales

(FACEBOOK)

	Lun 31 Ene	Mar 1 Feb	Mie 2 Feb	Jue 3 Feb	Vie 4 Feb	Sab 5 Feb	Dom 6 Feb	Lun 31 Ene	Mar 1 Feb	Mie 2 Feb	Jue 3 Feb	Vie 4 Feb	Sab 5 Feb	Dom 6 Feb
Cuántas publicaciones tiene	0	0	0	0	0	9	0	0	5	0	0	0	1	0
Periodicidad de la promoción	no	No	no	no	no	si	Si	no	si	no	no	no	si	no
Tipo de promoción	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	publicidad	Publicidad	ninguno	publicidad	ninguno	ninguno	ninguno	publicidad	ninguno
Rotación de promoción	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	Nueva publicidad	publicidad	Publicidad	ninguno	Nueva publicidad	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno
Promoción fija	no	No	no	no	Si	si	Si	no	no	no	no	no	si	no
Cuántos seguidores tiene la página	3.100	3.154	3.226	3.239	3.253	3.280	3.365	550	560	562	566	566	568	568
Cuántos me gusta tiene	3.000	3.030	3.040	3.080	3.100	3.150	3.202	545	547	549	550	553	553	557
Cuántas reproducciones tiene	1.6mil	1.6mil	1.6mil	1.6mil	1.6mil	1.6mil	1.6mil	206	206	206	206	206	206	206
Cuántos compartidos tiene	5	10	14	16	20	25	40	0	0	2	0	3	0	0

Interactividad

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Cuantos comentarios tuvo en la semana	3	6	7	10	12	15	19	0	0	0	0	0	0	0
Dan respuesta a los comentarios	si	No	no	si	Si	si	Si	no	no	no	no	no	no	no
Como se da respuesta al cliente	rápido	lento	lento	Medio	rápido	lento	lento	lento						
Cuantas recomendaciones tiene	215	216	216	216	217	219	224	0	0	0	0	0	0	0

<b>OBSERVACIÓN DE LABGEN</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>RESULTADOS</b>
1. Publicaciones que tiene	3 publicaciones en la semana
2. Periodicidad de la promoción	Se promociona por 3 días intercalados
3. Tipo de promoción	Publicidad pagada
4. Rotación de promoción	Viernes 4 de febrero nueva publicación
5. Promoción fija	Se promociona de forma intercalada
6. Cuantos seguidores tiene la página	Desde el primer día tiene 260 y termina con 279 seguidores al finalizar la semana
7. Cuantos me gusta tiene	El día uno tiene 232 y el último día tiene 274
8. Cuantas reproducciones tiene	3.3 mil
9. Cuantos compartidos tiene	11 compartidos a la semana

10. Cuantos comentarios tuvo en la semana	No hay comentarios
11. Dan respuesta a los comentarios	No hay comentarios
12. Como se da respuesta al cliente	Un promedio regular de respuesta
13. Cuantas recomendaciones tiene	No hay recomendaciones

Tabla 4  
Cuadro comparativo entre LABGEN Y Laboratorio Clínico Córdoba

LABORATORIO CLINICO LABGEN	LABORATORIO CLINICO CORDOVA
	
Características	Características
Personal capacitado para toma de muestras tanto en adultos (flebotomía de adultos) como en niños (flebotomía pediátrica).	El área de toma de muestras cuenta con material desechable.
Servicio a domicilio, entrega de resultados al menor tiempo posible.	El laboratorio posee una sala de espera donde están colocados dispensadores de alcohol siguiendo las normas de bioseguridad.
Sistema de laboratorio con códigos de barras que evitan el error ante ingresos manuales.	Toma de muestras a domicilio sin costo adicional.
Cuenta con áreas de microbiología, coproanálisis, uroanálisis, hematología, química sanguínea, inmunología.	Cuentan con reservación de citas.
Cuenta con permiso para realizar pruebas de diagnóstico Covid-19, se toma muestras al paciente en el vehículo si no puede salir de él.	Pruebas cuantitativas de anticuerpos IGG-IGM, sirve para saber si tiene anticuerpos, si esta negativo a la enfermedad, también para saber si aún está en la etapa de contagio.

Cuentan con un sistema donde el medico puede acceder al portal del laboratorio y llevar registro histórico de sus pacientes para tratamiento.	Están acreditados por el MSP Y ACCES.
Realizan convenios con empresas o entidades para salud ocupacional.	Entrega de resultados el mismo día.

Posicionamiento en Redes Sociales

(FACEBOOK)

	Lun 31 Ene	Mar 1 Feb	Mie 2 Feb	Jue 3 Feb	Vie 4 Feb	Sab 5 Feb	Dom 6 Feb	Lun 31 Ene	Mar 1 Feb	Mie 2 Feb	Jue 3 Feb	Vie 4 Feb	Sab 5 Feb	Dom 6 Feb
Cuántas publicaciones tiene	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1
Periodicidad de la promoción	no	No	si	no	si	no	Si	no	no	no	no	no	si	si
Tipo de promoción	ninguno	ninguno	publicidad	ninguno	publicidad	ninguno	Publicidad	ninguno	publicidad	ninguno	ninguno	ninguno	publicidad	publicidad
Rotación de promoción	ninguno	ninguno	publicidad	ninguno	Nueva publicidad	ninguno	Publicidad	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno	Nueva publicidad	publicidad
Promoción fija	no	No	si	no	si	no	Si	no	no	no	no	no	si	si
Cuántos seguidores tiene la pagina	260	263	269	270	271	275	279	1.672	1.690	1.710	1.760	1.796	1.832	1.863
Cuántos me gusta tiene	232	237	240	248	251	263	274	1730	1737	1740	1755	1760	1780	1799
Cuántas reproducciones tiene	3.3mil	3.3mil	3.3mil	3.3mil	3.3mil	3.3mil	3.3mil	0	0	0	0	0	0	0
Cuántos compartidos tiene	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	6	11	2

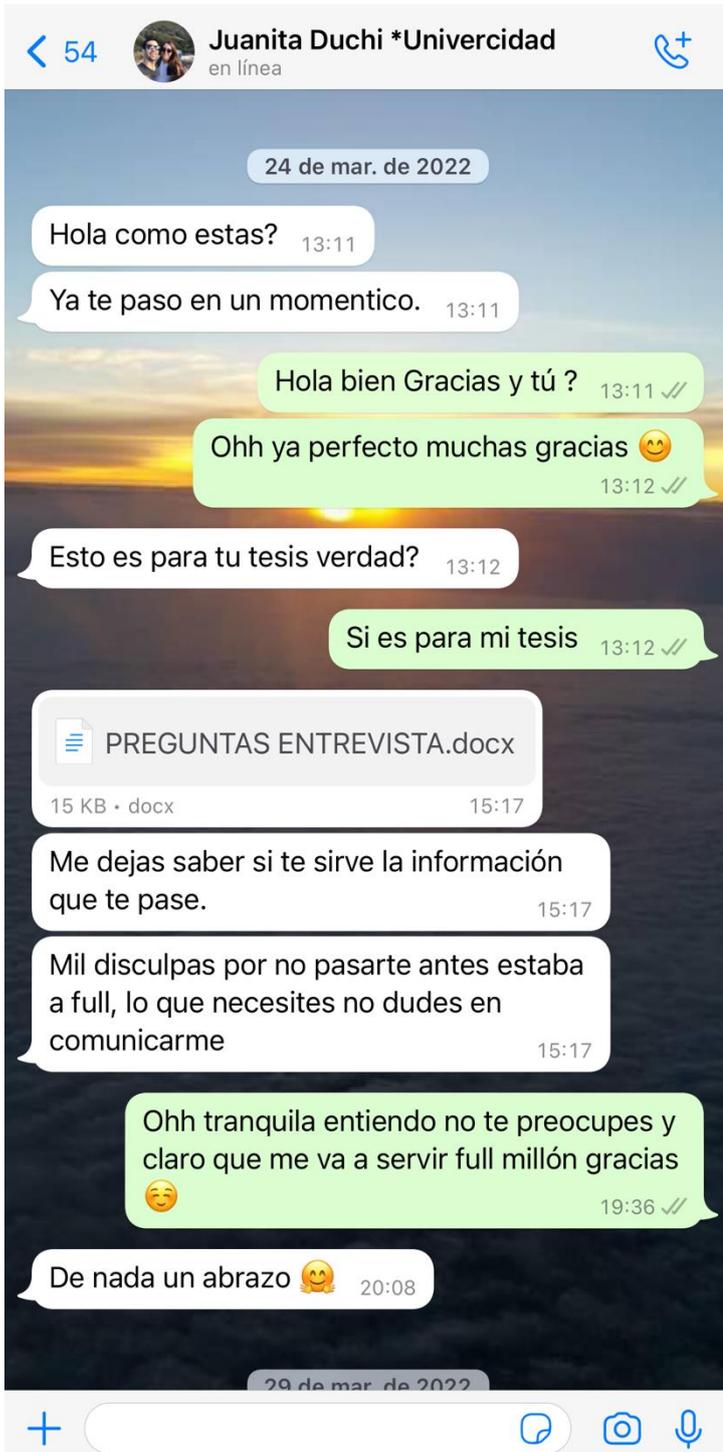


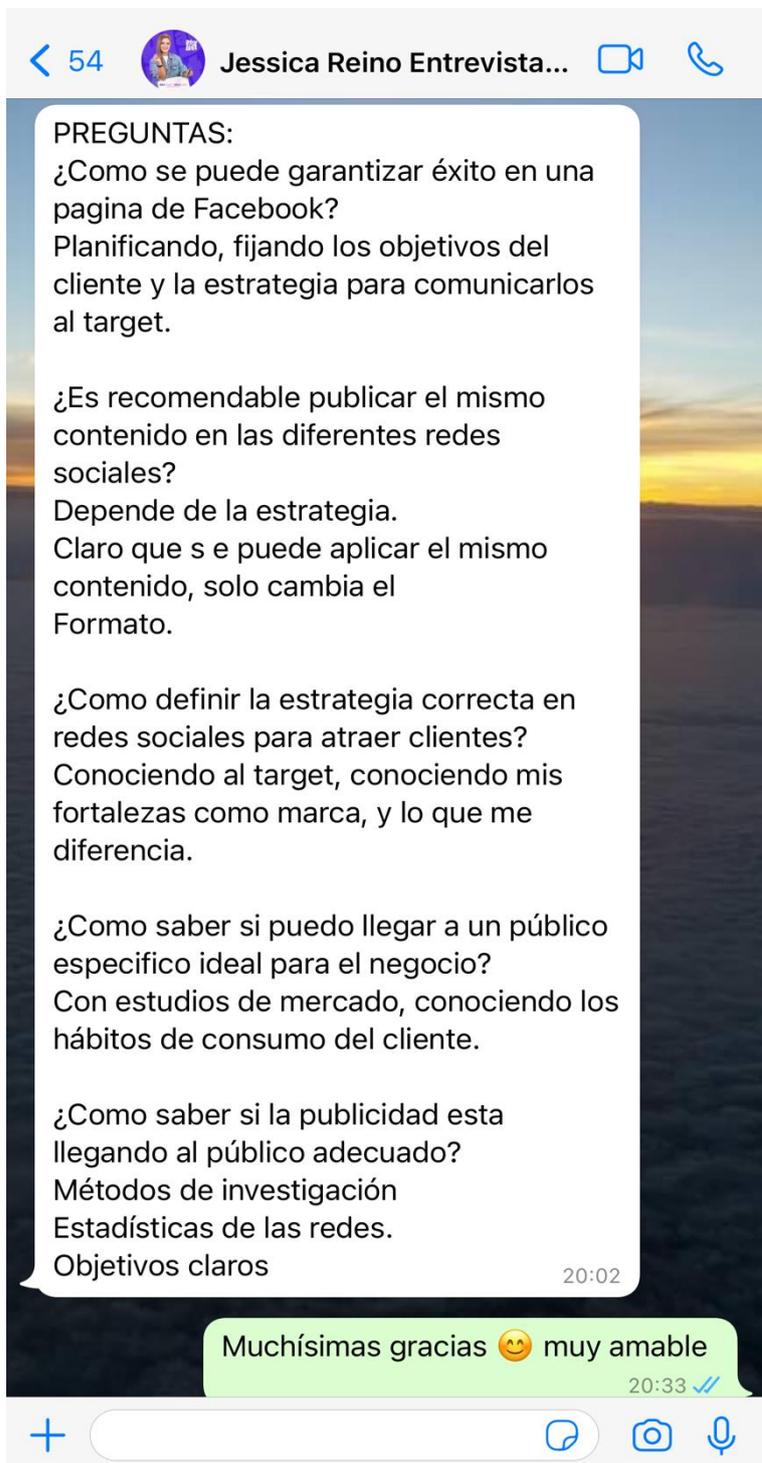
## **CUESTIONARIOS PARA LAS ENTREVISTAS**

### **CUESTIONARIOS:**

Se trabajó con **entrevistas a profundidad**, que fueron realizadas a profesionales, inicialmente se conversó con la Máster Ana Belén Toral, profesional en marketing digital, agencia publicitaria y diseño gráfico y con la Magister Juana Duchi, comunicadora social, especializada en marketing, responsabilidad social y organización de empresas, con la habilidad para desarrollar e implementar estrategias de manera que impacten el negocio. En el mismo ámbito de las entrevistas se trabajó con las **semiestructuradas**, empezamos con la Licenciada Viviana Muñoz con el mismo cuestionario trabajado con las anteriores entrevistas y para culminar el espacio de las entrevistas se trabajó con Jéssica Reino Abad, organizadora de eventos musicales, locutora y asesora de comunicación y publicidad.

- 1.- ¿Como se puede garantizar éxito en una página de Facebook?
- 2.- ¿Es recomendable publicar el mismo contenido en las diferentes redes sociales?
- 3.- ¿Como definir la estrategia correcta en redes sociales para atraer clientes?
- 4.- ¿Como saber si puedo llegar a un público específico ideal para el negocio?
- 5.- ¿Como saber si la publicidad está llegando al público adecuado?





Se realizó un **grupo focal** en el cual participaron cuatro microempresarios locales que mantienen sus organizaciones en Cuenca, distribuidas en diferentes sectores de la urbe. En dicha reunión se debatieron ciertas incógnitas, los participantes fueron: Steven Bermeo, Dueño de Cine

Espectacular; Elizabeth Rengel, Dueña de Nachos; Gabriela Méndez, Dueña de Fast Delivery y Franchesca Bermeo, Dueña de Mr. Snacks.

- 1.- ¿Como manejan las redes sociales?
- 2.- Cuanto ha sido de utilidad. ¿Les ha servido?
- 3.- ¿Han tenido algún crecimiento de ventas con el manejo de redes?
- 4.- ¿Les ha sido fácil manejar las redes sociales?
- 5.- ¿Consideran que es mejor la publicidad digital o la publicidad tradicional?

