



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA MARKETING PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GUÍA
RIOBAMBA, AÑO 2017.

ING. PAULO CÉSAR CAMPOS CASTILLO.

Trabajo de titulación modalidad: Proyecto de investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,
como requisito parcial para la obtención del grado de:

MAGÍSTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO
AL CLIENTE

Riobamba – Ecuador

Abril 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GUÍARIOBAMBA, AÑO 2017”, de responsabilidad del Ing. Paulo César Campos Castillo, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DIRECTOR DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Abril 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Paulo César Campos Castillo, soy responsable de las ideas y resultados que se presentan en este Trabajo de Investigación previo a la Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

PAULO CÉSAR CAMPOS CASTILLO

C.I.: 060276932-5

©2018, Paulo César Campos Castillo

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

Yo, Paulo César Campos Castillo, declaro que la presente investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

PAULO CÉSAR CAMPOS CASTILLO

C.I.: 060276932-5

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer profundamente a mi madre por sembrar valores con amor, agradezco a mi hermano por su apoyo incondicional, a los amigos que motivan, todos guían mi camino; agradezco además a los que conforman la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por su servicio.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	II
DERECHOS INTELECTUALES.....	III
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
TABLA DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <MARKETING STRATEGIES>, <INFLUENCE OF POSITIONING>, <SOCIAL NETWORKS><DESIGN OF STRATEGIES>, <BRAND POSITIONING>.....	XIII
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
<i>1.1.1. Planteamiento del problema</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Formulación del problema</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2. Sistematización del problema</i>	<i>2</i>
1.2 Justificación.....	2
1.3. Objetivo general.....	3
1.3.1. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Hipótesis.....	4
1.4.1 Identificación de variables	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO DE REFERENCIA	5
2.1. Antecedentes del problema.....	5
2.2. Antecedentes de la empresa Marca GuíaRiobamba.....	6
2.3. Social Media o Redes Sociales	6
2.4. Social Media Marketing.....	7
2.5. Marco Conceptual	9

CAPÍTULO III	11
3. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Método de investigación.....	11
3.3. Enfoque de la investigación	11
3.4. Alcance de la investigación	12
3.5. Población de estudio	12
3.6. Unidad de análisis	12
3.7. Selección de la muestra.....	12
3.10. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios	14
3.11. Instrumento para procesar datos recopilados.....	14
CAPÍTULO IV	15
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	15
4.1. Análisis Descriptivo (Características de los encuestados)	15
4.2. Actividades de Social Media Marketing	22
4.3. Posicionamiento.....	24
4.4. Confiabilidad de las Escalas	26
4.5. Comprobación de Hipótesis	26
CAPÍTULO V	30
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING A TRAVÉS DE SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GUÍA RIOBAMBA.....	30
5.1. Introducción.....	30
5.1.1 Justificación	30
5.1.2. <i>Objetivos Específicos de la Propuesta</i>	31
5.1.3 <i>Contenido de la Propuesta</i>	31
5.1.3.1 <i>Estrategia 1: Posicionamiento en Redes Sociales</i>	31
5.1.3.2 <i>Estrategia 2: Aplicación del modelo ÉXITO de Joe Kutchera</i>	34
5.1.3.3 <i>Estrategia 3: Mejorar el posicionamiento del Sitio Web Corporativo</i>	37
5.2. Cronograma de Acción	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39

BIBLIOGRAFÍA	41
---------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4- 1	Edad de los encuestados	15
Tabla 4- 2	Género de los Encuestados.....	16
Tabla 4- 3	Preparación Académica de los Encuestados	17
Tabla 4- 4	Red Social de Preferencia	19
Tabla 4- 5	Tiempo de Navegación.....	20
Tabla 4- 6	Horario Preferido de Navegación en Redes Sociales.....	21
Tabla 4- 7	Medio preferido por los Encuestados	22
Tabla 4- 8	Preguntas para medir las estrategias de Social Media Marketing	23
Tabla 4- 9	Estadísticas Descriptivas de las preguntas que miden la variable Estrategias de Social media Marketing	23
Tabla 4- 10	Preguntas que miden el posicionamiento de una marca.....	24
Tabla 4- 11	Estadísticos Descriptivos de las preguntas que miden el Posicionamiento	25
Tabla 4- 12	Correlaciones entre ítems que miden las variables de estudio	28
Tabla 5-1	Cronograma de Actividades	38

ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

Gráficos 4- 1	Edad de los Encuestados.....	16
Gráficos 4- 2	Género de los encuestados	17
Gráficos 4- 3	Preparación Académica de los Encuestados	18
Gráficos 4- 4	Red Social de Preferencia	19
Gráficos 4- 5	Tiempo de Navegación en Social Media.....	20
Gráficos 4- 6	Horario preferido de Navegación en Social Media	21
Gráficos 4- 7	Medio Preferido por los Clientes.	22
Gráficos 4- 8	Estrategias de Social Media Marketing.....	24
Gráficos 4- 9	Preguntas utilizadas para medir el Posicionamiento	25
Gráficos 4- 10	Gráfico de Dispersión entre	29
Figura 5- 1	Evento promocionado.....	33
Figura 5- 2	Imagen Corporativa de la Marca Guía Riobamba.....	33
Figura 5- 3	Modelo ÉXITO.....	35
Figura 5- 4	Integración de canales Social Media.....	36

RESUMEN

Esta investigación tuvo como principal objetivo analizar la influencia que pueden tener las estrategias de Social media Marketing sobre el Posicionamiento de una Marca. A través de un estudio tipo descriptivo que sigue una lógica hipotética deductiva, se realizó en un mismo momento de tiempo siendo este un estudio transversal. El método de investigación fue analítico sintético ya que se aplicó individualmente a cada uno de los elementos para luego analizarlas integralmente y deductivo debido a que se partió de teorías aceptadas para generar el marco conceptual, se trató de comprender el comportamiento y la percepción de un grupo poblacional de manera cuantitativa a través de una encuesta, a una muestra de clientes actuales y potenciales entre 20 a 35 años que es la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo que también son seguidores de la marca. Se hizo un muestreo no probabilístico para que la muestra sea significativa, la encuesta fue la técnica de recolección primaria, la bibliografía y documentos fueron las técnicas secundaria. Se pudo obtener y demostrar que las variables del Social Media Marketing influyen positivas y significativamente en las variables del posicionamiento de una Marca, estas variables fueron medidas para que la hipótesis planteada sea comprobada y aceptada con la técnica de correlación simple. Este estudio permite determinar la importancia de aplicar el Social Media en las estrategias de marketing de las empresas, por su bajo costo y gran alcance

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO>, <REDES SOCIALES>, <DISEÑO DE ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>.

ABSTRACT

This research had as main aim to analyze the influence that could have the strategies to the Social Media Marketing about a Brand Positioning. Through a study of a descriptive type that follows a hypothetical-deductive logic, it was developed at the same time being this a cross-sectional study. The investigation method was analytical synthetic since it was applied individually every one of the elements integrally and deductively because it was based on accepted theories to generate the conceptual framework, an attempt was made to understand the behavior and perception of a population group in a quantitative way through a survey, a sample of current and potential clients between 20 a 35 years that is the economically active population of the province of Chimborazo who are also followers of the brand. A non-probabilistic sampling was done for the sample to be significant, the survey was the primary collection technique, the bibliography and documents were the secondary techniques. It was possible to obtain and demonstrate that the variables of Social Media Marketing influence positively and significantly on the variables of the positioning of a Brand, these variables were measured so that the proposed hypothesis was tested and accepted with the simple correlation technique. This study allows determining the importance of applying Social Media in the marketing strategies of the companies, because of its low cost and large scope.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <MARKETING STRATEGIES>, <INFLUENCE OF POSITIONING>, <SOCIAL NETWORKS><DESIGN OF STRATEGIES>, <BRAND POSITIONING>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Planteamiento del problema

El crecimiento de las TIC ha impulsado la creación de nuevas estrategias de comunicación con los consumidores, a través de plataformas tecnológicas donde los usuarios ya no son entes pasivos que reciben la información, sino que crean y publican contenidos, principalmente en sitios web conocidos de forma general como Social Media, y definidos como plataformas, aplicaciones y medios online que facilitan la interacción, colaboración y el compartir información, y pueden tomar variedad de formas como: weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, rating y social bookmarking (Kim & Ko, 2012). Estas nuevas plataformas se caracterizan por permitir la implementación de campañas publicitarias a bajos costos y gran impacto, obligando a las empresas a diseñar estrategias de comunicación a través de social media, con el objetivo de mejorar el posicionamiento, reconocimiento de marca, el valor de marca, intención de compra, fidelización de clientes, entre otras.

La Marca Guía Riobamba, constituida como una plataforma que alcanza varias empresas y negocios de la localidad y cuyo objetivo principal es promocionar sus productos y servicios así como mejorar y facilitar la búsqueda de estas empresas a los usuarios de Internet, al momento no está bien posicionada en el mercado lo que ha provocado que sus soluciones no tengan gran impacto en el mercado local. Además, no cuentan con un presupuesto elevado para implementar campañas publicitarias en medios tradicionales que generalmente tienen altos costos, lo que obliga a la empresa a buscar alternativas más económicas para mejorar el posicionamiento de su marca y servicios.

1.1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de Social Media Marketing mejorarán el posicionamiento de la marca Guía Riobamba?

1.1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las ventajas y de qué forma se utilizan los canales Social Media por parte de empresas y usuarios de Internet?
- ¿Existe alguna relación entre las estrategias genéricas de Social Media Marketing y el Posicionamiento de una Marca?
- ¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento de la marca Guía Riobamba a través de canales Social Media

1.2 Justificación

En los últimos años, hemos sido testigos de un crecimiento acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y su incursión en casi todos los ámbitos del diario quehacer de los seres humanos. Es evidente que las TICs han introducido cambios importantísimos en las prácticas empresariales, en aspectos como la organización empresarial, la organización laboral y la formación del talento humano y el marketing (Carnoy, 2004). La aparición de varias plataformas tecnológicas, han cambiado la forma de hacer negocios y la comunicación con los consumidores. Específicamente, el Social Media Marketing, que es parte del Marketing Electrónico, está generando un alto impacto en factores como reconocimiento y lealtad de marca, intención de compra, reputación on line, entre otros. Además, de acuerdo a las estadísticas del (INEC 2013), en el Ecuador el 40.4% de personas a nivel nacional ha usado Internet en los último 12 meses, y el 64% de ellos lo hace por lo menos una vez al día y con gran frecuencia acceden a diferentes redes sociales. Gracias a este crecimiento de la penetración de Internet, la inversión en publicidad digital ascendió a 2 millones cuatrocientos mil dólares en el año 2013 (Fuentes, 2014). Además, de acuerdo a (Stelzner 2015), en una encuesta realizada a más de 3700 profesionales del marketing a nivel mundial, el 96% señaló que participaron en actividades de social media Marketing, y el 44% lo

ha venido haciendo alrededor de los dos últimos años; sin embargo, tan solo el 45% cree que sus campañas de social media Marketing han sido efectivas; ya que, medir la efectividad de este tipo de campañas es un reto que muchas veces resulta difícil para los profesionales que implementan campañas a través de estos canales, sobre todo porque se sigue tratando de medirla a través de indicadores convencionales como incremento de las ventas, y retorno de la inversión. Una mejor manera de medir la efectividad de este tipo de campañas es a través del posicionamiento de marca que generan. De acuerdo a (Lee y Hong 2016), para que una campaña de social media Marketing sea considerada efectiva debe ser capaz de llevar a un usuario a responder favorablemente a los anuncios y contenidos publicados, puesto que, una respuesta positiva puede llevar a generar en los consumidores comportamientos como recomendaciones, intención de compra, entre otros, que en última instancia impactarían en un mayor número de ventas y retorno de la inversión.

Con base en esto, se puede concluir que, el Social Media Marketing constituye una solución adecuada para el diseño de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de marca ya que permite implementar campañas a bajo costo y con gran impacto para los consumidores. El estudio se llevará a cabo con los clientes y usuarios de la marca Guía Riobamba, por la facilidad de acceso a la información y porque los encuestados cumplen las características adecuadas para realizar un estudio como el que se plantea. Los resultados que se obtengan, permitirán tener un mayor conocimiento sobre el impacto que tiene el Social Media Marketing en los aspectos relacionados al posicionamiento como recordación y valoración de una marca.

1.3. Objetivo general.

- Diseñar estrategias de Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Marca Guía Riobamba

1.3.1. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional de las ventajas y uso de los canales Social Media por parte de los usuarios de Internet y empresas.
- Analizar la relación de las estrategias genéricas del Social Media Marketing con el posicionamiento de Marca

- Diseñar estrategias específicas de Marketing a través de Social Media para mejorar el posicionamiento de la marca Guía Riobamba

1.4. Hipótesis

En función de lo expuesto en los apartados anteriores, se plantean la siguiente hipótesis:

- H1: Las estrategias genéricas de Social Media Marketing influyen positivamente en el posicionamiento de la Marca

1.4.1 Identificación de variables

- **Variable independiente:** Estrategias de Social Media Marketing.
- **Variable dependiente:** Posicionamiento de Marca

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del problema

Muchas investigaciones han demostrado la utilidad de las estrategias de Social Media Marketing para diferentes resultados empresariales como lealtad de clientes, reconocimiento de marca, entre otros; ya que se ha demostrado que los consumidores van a los sitios de redes sociales para mantenerse al día con los productos de una marca y las campañas de promoción (Leggat, 2010). Por ejemplo, (Erdoğmuş, y Cicek 2012) demostraron que las campañas ventajosas en las redes sociales son los impulsores más importantes de la lealtad a la marca seguida de la relevancia del contenido, la popularidad del contenido entre amigos y la aparición en diferentes plataformas de redes sociales y la provisión de aplicaciones. En la misma línea, (Bruhn, Schoenmueller y Schäfer 2012) demostraron que la comunicación en las redes sociales creada por la firma tiene un impacto importante en la imagen funcional de la marca, mientras que la comunicación en los medios sociales generada por los usuarios ejerce una gran influencia en la imagen de marca hedónica.

Por otro lado, (Kim y Ko 2012) manifestó que, como el objetivo principal de la comunicación de marketing es mejorar el *customer equity* o valor del cliente, al fortalecer la relación con los clientes y crear una intención de compra, las actividades de Social Media Marketing contribuyen como métodos efectivos de comunicación de marketing. Además, Como un medio de mercadotecnia integrado, las actividades de Social Media Marketing efectivamente mejoran la equidad de valor al proporcionar un valor novedoso a los clientes que los medios de comercialización tradicionales no suelen brindar. Las plataformas de redes sociales de la marca dan la oportunidad para que los clientes participen en comunicaciones sinceras y amistosas con la marca y otros usuarios, por lo que las acciones previstas de la marca en el ámbito de la comunicación social también afectan positivamente la equidad de relación y el valor de marca.

Estos antecedentes demuestran la importancia que va adquiriendo las estrategias de social media marketing para generar una mejor comunicación y reconocimiento de marca, que en última instancia lleva a un mejor posicionamiento. Las investigaciones empíricas han demostrado que los canales electrónicos deben ser tomados en cuenta por los especialistas de Marketing que desean generar una campaña eficiente para una marca que represente a cualquier producto o servicio.

2.2. Antecedentes de la empresa Marca GuíaRiobamba.

Guía Riobamba, nace con el Proyecto RioenRed.com (primera Red Social de Riobamba) en el año 2010 con la finalidad de ofrecer una página web robusta que contenga información de todos los locales comerciales, turísticos, personas naturales y profesionales que ofrecen servicios o productos en la ciudad. El Proyecto GuíaRiobamba no se presentaba al público en anteriores años ya que la idea clave de la guía es generar un buscador completo con filtros de búsqueda, lo cual en anteriores años no lo habían generado, en 2016 Sale a la luz la primera Guía Comercial de Riobamba que verdaderamente puede ofrecer un servicio completamente distinto a otras guías que simplemente son anuncios clasificado que muestra un Registro de Datos de la Empresa.

La plataforma, a más del servicio de búsqueda filtrada que ofrece, también permite generar noticias y promociones de cada uno de los negocios, con la idea de generar posicionamiento de la marca a través de publireportajes, entrevistas, videopromociones, etc. Mientras se maduraba la idea de trabajar en la guía comercial, se analizó el mercado y muchas empresas no poseen presencia en internet, lo cual como antecedente es la falta de seriedad de anteriores ofertantes, el costo de tener presencia en internet ya sea con manejo de redes sociales, la creación de páginas web, etc.

El mercado al que GuíaRiobamba aplica, es toda la ciudad y sus alrededores, inclusive se piensa ofrecer el servicio en la página web a toda la provincia a pesar de manejar el dominio Riobamba.

2.3. Social Media o Redes Sociales

Muchos autores han tratado de explicar la evolución de la de la Internet o web etiquetándola como web 1.0, web 2.0 o web 3.0, para justificar y abordar cada uno de sus avances y la incorporación

de nuevas herramientas y tendencias, destacando que, la diferencia principal entre cada una de estas versiones de la web, radica en la forma en que los desarrolladores de software y usuarios finales, empiezan a utilizar la Internet (Kaplan & Haenlein, 2010). El término Web 2.0, fue acuñado por (Darcy Dinucci en 1999) y posteriormente popularizado por (O'Reilly en 2004), definiéndola como un conjunto de aplicaciones web que facilitan la colaboración y el intercambio de información (Gómez & Soto, 2011). Con la aparición de estas nuevas aplicaciones o plataformas web, la forma en que los seres humanos nos comunicamos en Internet ha cambiado, y han dado paso a la creación de una nueva serie de herramientas denominadas Social Media, herramientas vitales para las empresas que desean mejorar la comunicación con sus stakeholders (Kim et. al. 2010). Los social media lo conforman aplicaciones de Internet como Youtube, Wikipedia; marcadores sociales como Delicious, blogs o microblogs como Twitter y sitios de redes sociales como Facebook y LinkedIn (Gómez & Soto, 2011).

Debido a la proliferación de este tipo de herramientas muchos investigadores han tratado de investigar los efectos que las estrategias de marketing pueden tener sobre el comportamiento del consumidor. (Mikalef, Giannakos & Pateli 2013), analizaron la intención de compra y de recomendación de productos en social media, utilizando la teoría de las motivaciones hedónicas y utilitarias, encontrando una mayor relación entre las motivaciones utilitarias y la búsqueda de información de productos en social media, y entre esta última y la intención de compra del consumidor; sin embargo, el análisis realizado por estos autores, es hacia los social media en general, sin tomar en cuenta las particularidades que cada una de las aplicaciones web pueden tener. (Woo, Lawrence, & Moon, 2013), exploraron las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los usuarios para participar en un sitio web con un sistema de recomendación de productos (e-Word-of-Mouth), y entre esta participación y la lealtad hacia un sitio web de un centro comercial, utilizando la identificación personal y la identificación social. (Pöyry, Pavinen & Malmivaara, 2012), exploraron las motivaciones hedónicas y utilitarias que guían a los usuarios a buscar información sobre algún producto en comunidades creadas por una marca específica en Facebook, y la relación de esta última sobre la intención de compra, encontrando relaciones muy fuertes entre estas variables.

2.4. Social Media Marketing

Actualmente, el Internet provee un nivel de conectividad sin precedentes, a un costo moderado, permitiendo a las empresas comunicarse de forma directa y eficiente con sus clientes (Maswera, Dawson & Edwards, 2008). Las grandes, medianas y pequeñas empresas de varios países, han incrementado el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) para obtener

una mayor ventaja competitiva y acceso a mercados globales (Ghobakhloo, Arias-Aranda & Benitez-Amado, 2011). En este contexto altamente digitalizado en el que se desenvuelven consumidores y empresas, surgen las herramientas sociales de la web 2.0 que han propiciado transformaciones radicales en la relación entre personas, entidades y diferentes agentes sociales; es indudable por ejemplo, como las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación corporativa gracias a las posibilidades de interacción que brindan, sumada a su exponencial implantación (Martinez, 2012).

El crecimiento acelerado de estas nuevas tecnologías se puede corroborar en el mayor número de usuarios que hace uso de estas herramientas virtuales; como ejemplos se puede citar a la red social Facebook que actualmente cuenta con más de 1.15 billones de usuarios registrados, convirtiéndola en la red social más utilizada a nivel mundial; así mismo, existen más de 500 millones de cuentas creadas en Twitter y Google+, 258 millones de usuarios registrados en LinkedIn, 130 millones de usuarios registrados en Instagram y cada mes se registran alrededor de 1 billón de visitas a Youtube (Social Media Today, 2013). Como consecuencia de la mayor proliferación en el uso de los social media, muchas empresas a nivel mundial están diseñando diversas estrategias para incursionar en este nuevo mundo virtual de interacción social; actualmente el 97% de las empresas están participando en actividades de Marketing a través de social media, y el 79% de estas empresas han integrado los social media a sus estrategias tradicionales de marketing (Stelzner, 2015).

En los últimos años los ejecutivos de negocios han notado el potencial que estas plataformas pueden ofrecer para generar una ventaja competitiva. La posibilidad de implementar estrategias interactivas, junto con la gran base de usuarios que utilizan canales de social media, permite que estos sean utilizados como una herramienta única para la captación de nuevos clientes y la obtención de retroalimentación desde el cliente directo. Estos aspectos del social media, combinado con informes que reportan índices prometedores por parte de quienes ya han adoptado estos medios como parte de sus campañas de Marketing, han generado presión sobre las empresas para formular estrategias con el objetivo de cosechar este potencial. Sin embargo, una serie de estudios han puesto de manifiesto que en muchas ocasiones las empresas que se han apresurado a implementar este tipo de campañas, sin la formulación de un plan claro, no sólo han fracasado en obtener alguna ganancia; en algunos casos incluso, se ha dado un efecto perjudicial sobre su imagen. Como lo manifestaron (Fournier y Avieri, 2001), un gran porcentaje de las empresas han percibido que el social media puede ser la panacea para la publicidad en Internet sin tomar en cuenta que, estos programas han sido diseñados para los usuarios, y por lo tanto cualquier intento de Marketing en ellos está fuera de su control. Los usuarios son el núcleo de los social media y están involucrados en la generación de contenidos, la circulación, y comentarios sobre cualquier otro contenido generado. Se puede afirmar entonces que, el hecho de no ver ningún retorno de

sus inversiones se debe a la falta de una estrategia de Social media social bien definida, y que se enfoque principalmente en los aspectos particulares que los usuarios perciben como importantes.

(Safko y rake 2009) definen social media como actividades, prácticas y comportamientos entre una comunidad de gente que se conecta a Internet para compartir información, conocimiento u opiniones. Con el objetivo de utilizar efectivamente del tiempo y los recursos, el social media Marketing (o Marketing en redes sociales) les brinda a las compañías mejores argumentos de comunicación con los consumidores para construir lealtad a la marca más allá de los métodos tradicionales (Jackson, 2011; Akhtar, 2011). Un estudio realizado por Info-graphics señala que al menos la mitad de los usuarios de Twitter y Facebook dicen que es más probable que hablen, recomienden o compren productos de una compañía una vez que comenzaron a interactuar con la empresa en las redes sociales (Jackson, 2011). Las empresas pueden promocionar productos y servicios, proporcionar asistencia instantánea y crear una comunidad en línea de entusiastas de la marca a través de todas las formas de redes sociales como redes sociales, comunidades de contenido, mundos virtuales, blogs, sitios de microblogging, sitios de juegos en línea, marcadores sociales, sitios de noticias, foros y más (Kaplan y Haenlein, 2009).

Social Media Marketing es diferente de los métodos tradicionales de Marketing por lo que requiere métodos especiales de atención y construcción de estrategias para lograr reconocimiento y lealtad de marca (Erdoğan, y Cicek, 2012). Estas técnicas de Marketing están relacionadas al Marketing Relacional donde las empresas necesitan hacer una transición de “tratar de vender” hacia “hacer relaciones” con los consumidores (Gordhamer, 2009). Son actividades más sinceras en su comunicación con los consumidores, tratando de mostrar lo que es la marca en lugar de tratar de controlar su imagen. Además hay que tomar en cuenta que, los consumidores en la actualidad están más ocupados y más exigente en lo relacionado a sus decisiones de compra por lo que, las empresas deben ponerse al alcance de estos clientes ampliando su participación en más canales sociales como Facebook, Twitter, Blogs, Foros y otros, de manera que puedan generar un mayor posicionamiento en sus consumidores.

2.5. Marco Conceptual

- **Marketing digital.**- Es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing de la empresa que hace uso de recursos telemáticos, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes con la finalidad de mantener y conseguir nuevos clientes así como mejorar la red de relaciones. (Arias, 2015)

- **Marketing relacional.-** Proceso que implica identificar, establecer, mantener, reforzar y, las relaciones con los clientes así como sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. (Dvoskin, 2004)
- **Social Media Marketing.-** Herramienta del Marketing Online, con la que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de una o algunas redes sociales como Facebook, Youtube, MySpace, Twitter, etc. (Millán, Medrano & Blanco, 2010).
- **Tecnologías de la información y comunicación TIC.-** Se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en texto, imagen, sonido,... (Belloch Ortíz, 2016).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación a realizarse es de tipo descriptiva, que sigue una lógica hipotético-deductiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes. Es también un estudio transversal pues se hará en un único momento del tiempo. Se hará una investigación bibliográfica y documental sobre las variables de estudio, y se utilizarán instrumentos validados en otros contextos para medir cada una de las relaciones.

3.2. Método de investigación

- **Analítico sintético.-** Aplicado al estudio individual de cada uno de los elementos que intervienen en el fenómeno de estudio, para luego analizarlas de forma integral, así mismo utilizarla para afirmar o refutar los resultados de la investigación.
- **Deductivo.-** Parte de teorías ampliamente aceptadas para generar un marco conceptual que propone relaciones entre las variables en estudio

3.3. Enfoque de la investigación

La investigación es de carácter cuantitativo y descriptivo, ya que es necesario comprender el comportamiento y la percepción de un grupo poblacional. Es cuantitativa ya que utilizará como instrumento de medición la encuesta y las hipótesis de investigación de comprobarán a través de un análisis de correlación simple, una técnica estadística que permite verificar la relación entre dos variables.

3.4. Alcance de la investigación

Se recopilaron datos de consumidores que tengan una cuenta en redes sociales principalmente en Facebook que es la red social principal de comunicación de la empresa; en esta investigación se incluirán a personas que hayan interactuado con la marca a través de esta página. De esta manera garantizamos incluir en el estudio a clientes actuales y potenciales de la Marca.

3.5. Población de estudio

Para dicho estudio la población estará conformada por los clientes y potenciales clientes de la marca Guía Riobamba que principalmente son jóvenes adultos de entre 20-35 años que pertenecen a la Población Económicamente Activa de la Provincia de Chimborazo. Dentro de los clientes potenciales se incluyen a las personas que observan o visualizan algún contenido pero no interactúan con la página a través de un “Me Gusta” o compartiendo el contenido, por lo que no se tiene una medida exacta de la población de estudio. Por esta razón se utilizó la fórmula propuesta por (Lind y Marchall 2012) donde no se requiere un tamaño de población exacto únicamente una proporción de éxito o fracaso para el cálculo de la muestra.

3.6. Unidad de análisis

Se seleccionarán los usuarios registrados y que siguen las acciones y contenidos de la marca a través de las plataformas de social media (Facebook) en las que publicita sus servicios y productos.

3.7. Selección de la muestra

Se hará un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar una muestra significativa de consumidores. En todo tipo de investigación la muestra puede ser probabilística o no probabilística, siempre que se mantenga el objetivo de la investigación y que la muestra seleccionada sea representativa (Kerlinger, Lee, Ayala, & Magaña, 2002).

3.8. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Lind, Marchal y Wathen 2012):

$$n = \pi(1 - \pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Dónde:

- n: es el tamaño de la muestra
- Z: es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado
- π : es la proporción de la población (que se asume igual a 0.90). De acuerdo a datos del (INEC 2016) de los más de 4'000000 de usuarios que utilizan redes sociales, el 90% tiene una cuenta registrada en Facebook por lo que se asume una proporción de éxito del 90%
- E: es el máximo error tolerable (que se asume igual al intervalo de confianza, es decir 0.05)

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra igual a 97 encuestados

3.9. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

- **Primarios**

Se aplicó una encuesta basada en los instrumentos desarrollados por (Bruhn, Schoenmueller y Schafer 2012) y por (Verhoef et. al. 2004). Las encuestas que estuvieron en inglés fueron traducidas y sometidas al criterio de expertos para su validación de contenido y adaptación al público objetivo. Se harán los respectivos análisis de confiabilidad y validez de los cuestionarios.

- **Secundarios**

Estudio bibliográfico y documental con el objeto de reunir información acerca de Social Media Marketing.

3.10. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

- Estrategias Genéricas de Social Media Marketing desarrollado por (Enginkaya y Yilmaz 2010)
- Posicionamiento de Marca desarrollados por (Mikalef, Giannakos & Pateli 2013)

3.11. Instrumento para procesar datos recopilados

El análisis de datos se realizará utilizando el Software Estadístico SPSS a través del cual se realizarán los análisis descriptivos y de correlación simple para comprobar la hipótesis planteada.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se exponen los principales resultados de las encuestas aplicadas. El análisis se dividen en algunos apartados. En primer lugar se hará un análisis descriptivo para determinar las principales características de los encuestados, posteriormente se irán analizando cada una de las preguntas planteadas para finalmente realizar la verificación de hipótesis.

4.1. Análisis Descriptivo (Características de los encuestados)

En su mayoría (29.4 %) los encuestados están en rango de edad de 28 a 31 años, seguido de un 25.7 % que tienen edades que oscilan entre 24 a 27 años. Un porcentaje similar de 23.5% tienen edades entre 20 a 23 años. Con respecto al género, el 58.8% son mujeres frente a un 41.2% de Hombres

Tabla 4- 1 Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-23	32	23,5	23,5	23,5
	24-27	35	25,7	25,7	49,3
	28-31	40	29,4	29,4	78,7
	32-35	29	21,3	21,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

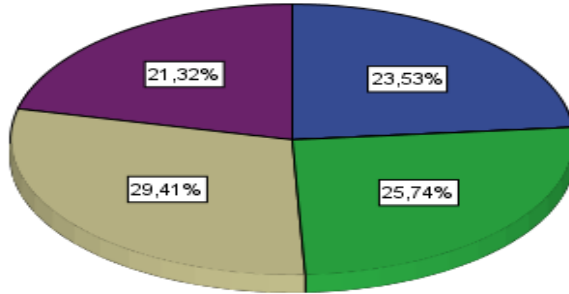


Grafico 4- 1 Edad de los Encuestados
Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

Tabla 4- 2 Género de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	56	41,2	41,2	41,2
	Femenino	80	58,8	58,8	100,0
Total		136	100,0	100,0	

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

■ Masculino
■ Femenino

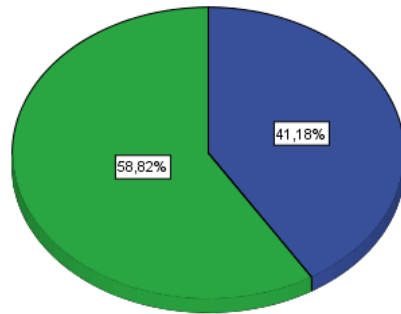


Grafico 4- 2 Género de los encuestados
Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

Con relación a la preparación académica de los encuestados, la mayoría, correspondiente a un 59.6%, manifiestan tener una preparación de tercer nivel, seguido de un 30.1% que tiene formación secundaria. El 8% corresponde a personas con título de cuarto nivel. Estos datos revelan que las estrategias de social Media Marketing deberán estar enfocadas a un segmento de consumidores con mejor preparación académica.

Tabla 4- 3 Preparación Académica de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No termine la secundaria	2	1,5	1,5	1,5
Bachillerato	41	30,1	30,1	31,6
Ingeniería/Licenciatura	81	59,6	59,6	91,2
Maestría	11	8,1	8,1	99,3
Doctorado	1	,7	,7	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

- No termine la secundaria
- Bachillerato
- Ingeniería/Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

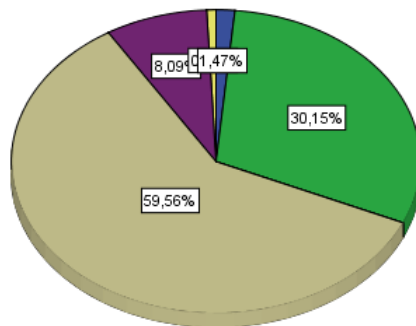


Grafico 4- 3 Preparación Académica de los Encuestados

Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

Por otro lado, la gran mayoría de encuestados (72.8%) manifiestan que la red Social de su preferencia es Facebook, seguido de un 13.2 % que prefieren Instagram, y en un menor porcentaje, 6.6 % y 5.1%, prefieren Youtube u otras redes sociales respectivamente. Los valores obtenidos permiten concluir que el enfoque de comunicación que deberá tomar la Marca Guía Riobamba, deberá ser a través de Facebook principalmente, con estrategias de Imagen Corporativa que aprovechen las facilidades de Instagram. En segundo lugar, aunque no menos importante, se pueden utilizar estrategias publicitarias en Youtube.

Tabla 4- 4 Red Social de Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	99	72,8	72,8	72,8
	Twitter	2	1,5	1,5	74,3
	Instagram	18	13,2	13,2	87,5
	Pinterest	1	,7	,7	88,2
	Youtube	9	6,6	6,6	94,9
	Otro	7	5,1	5,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

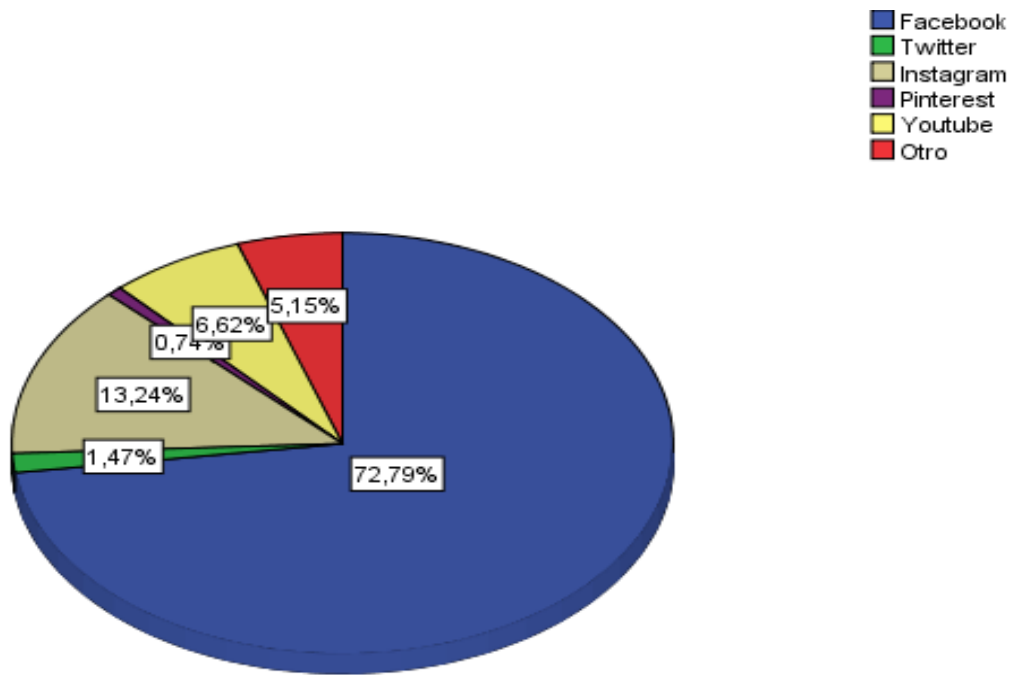


Grafico 4- 4 Red Social de Preferencia

Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

La siguiente pregunta tuvo el objetivo de evaluar qué tiempo dedican los encuestados a navegar en este tipo de sitios web. Los resultados muestran que el 48.5% navegan más de dos horas cada día en sitios de redes sociales, mientras que el 39 % lo hace de una a dos horas. De esta manera se puede apreciar que los encuestados dedican una gran parte de tiempo a navegar en sitios Social Media.

Tabla 4- 5 Tiempo de Navegación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una Hora	17	12,5	12,5	12,5
	De 1 a 2 Horas	53	39,0	39,0	51,5
	Más de dos horas	66	48,5	48,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

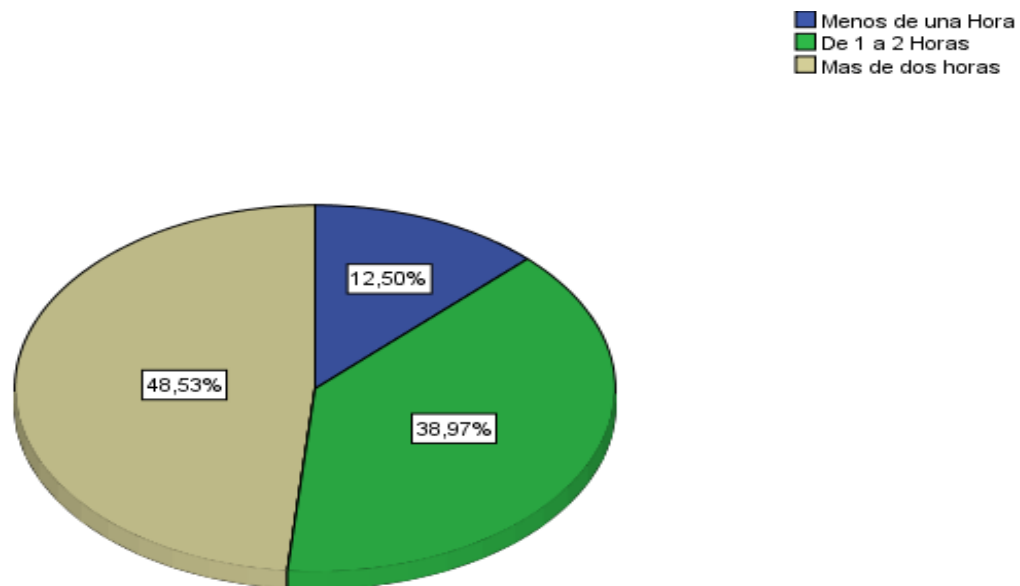


Gráfico 4- 5 Tiempo de Navegación en Social Media

Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

Además de conocer el tiempo que dedican los encuestados a navegar en sitios de Social Media o redes sociales es de suma importancia conocer el horario de preferencia. La mayoría de encuestados (51.5 %) no tienen un horario fijo para navegar en este tipo de sitios web, mientras el 39.7% prefiere hacerlo en la noche. Estos datos revelan que es importante ejecutar las estrategias de comunicación principalmente en las noches ya que es más probable que los usuarios se dediquen a utilizar los Social Media en horas no laborables. No obstante, es recomendable mantener una comunicación permanente en todos los horarios para no descartar posibles clientes para la marca Guía Riobamba. Será importante implementar algún tipo de jerarquización de la información para los diferentes horarios.

Tabla 4- 6 Horario Preferido de Navegación en Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En la Mañana	7	5,1	5,1	5,1
	En la Tarde	5	3,7	3,7	8,8
	En la Noche	54	39,7	39,7	48,5
	A cualquier hora del Día	70	51,5	51,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

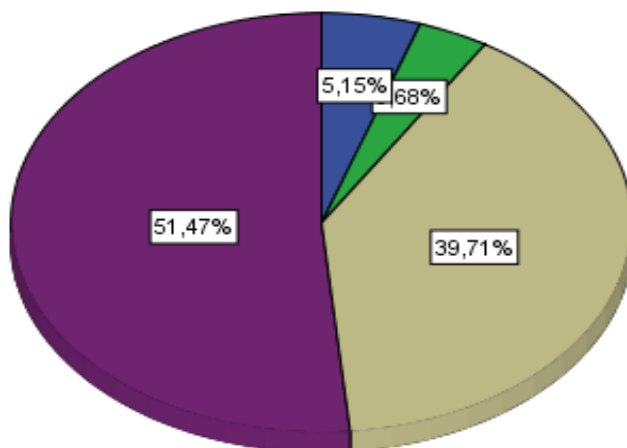
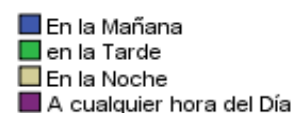


Grafico 4- 6 Horario preferido de Navegación en Social Media

Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

Finalmente, es necesario conocer cuál es el medio preferido por parte de los clientes, para conocer los diferentes productos y servicios que ofrece la marca Guía Riobamba. El 77.9% prefiere la publicidad a través de Redes Sociales o sitios Social Media, seguido de un 14% que lo prefiere a través de sitios web. Tan solo el 7.4% tiene preferencia por la publicidad tradicional. Estos resultados corroboran la importancia que va adquiriendo el Social Media para la promoción y publicidad de servicios y productos, así como para mejorar el posicionamiento de una Marca.

Tabla 4- 7 Medio preferido por los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad Tradicional	10	7,4	7,4	7,4
	Internet (Sitios Web)	19	14,0	14,0	21,3
	Redes Sociales (Facebook, Twitter...)	106	77,9	77,9	99,3
	Otro	1	,7	,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

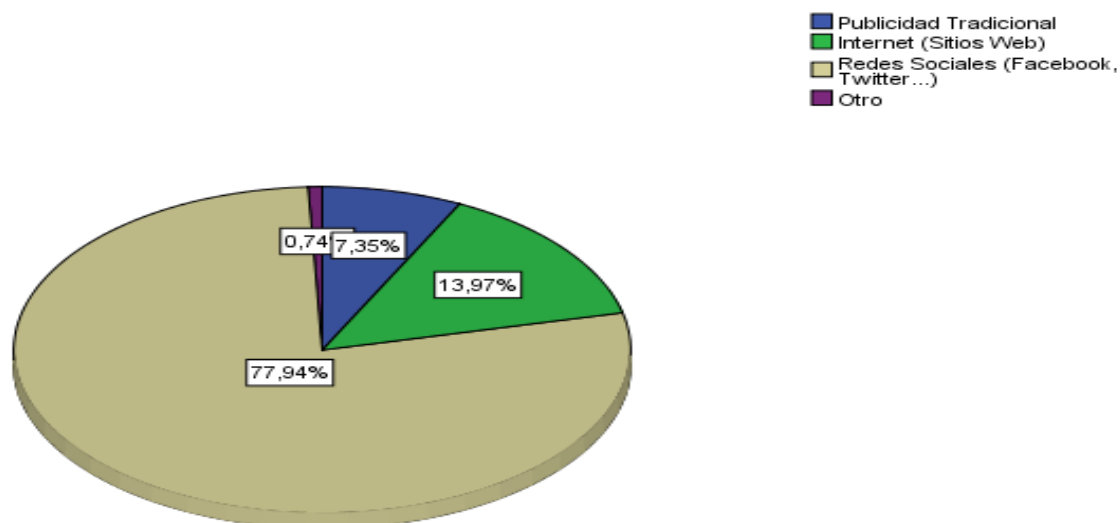


Gráfico 4- 7 Medio Preferido por los Clientes.

Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

4.2. Actividades de Social Media Marketing

Para medir las actividades relacionadas a estrategias genéricas de Social Media, se utilizó el cuestionario propuesto por (Bruhn, Schoenmueller y Schafer 2012), el cual evalúa algunas características relacionadas al contenido que se publica en social media. Entre los factores que se evalúan se incluyen: relevancia, búsqueda personalizada de información, servicios personalizados, entre otros. La Tabla 8 muestran la preguntas utilizadas para medir esta variable latente.

Tabla 4- 8 Preguntas para medir las estrategias de Social Media Marketing

Estrategias de Social Media Marketing	1	2	3	4	5
El contenido publicado en Redes Sociales es relevante					
Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
Las redes sociales ofrecen un servicio personalizado					
Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes					
Las redes sociales permiten compartir información con otros de forma sencilla					
Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios					
Utilizar redes sociales es divertido					
Los contenidos en redes sociales son interesantes					

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

En la Tabla 9 se pueden verificar las estadísticas descriptivas más importantes obtenidas en cada una de las preguntas que miden la variable latente Estrategias Genéricas de Social Media Marketing. Se evidencia que en casi todas se obtiene un valor promedio alto mayor a tres, algunos de ellos llegando a valores mayores a 4. Se consideran valores altos ya que cada pregunta se midió en una escala de Likert que oscila entre 1 a 5. Estos valores demuestran que los encuestados mantienen una opinión favorable sobre las estrategias de comunicación a través de Social Media.

Tabla 4- 9 Estadísticas Descriptivas de las preguntas que miden la variable Estrategias de Social media Marketing

	Relevancia	Búsqueda	Servicio	Contenido	Intercamb	Contenido	Contenido	
	Contenido	Informació	Personalizad	Contenido	Compartir	Contenido	Contenido	
		n	o	Reciente	Sencillo	opinion	Divertido	
						Interesante		
Media	3,5	3,5074	3,4485	3,8382	4,3750	4,3456	4,1618	3,8309
Desviación estándar	,98883	1,14824	1,18522	1,00532	,81593	,84659	,84521	,89074
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.



Grafico 4- 8 Estrategias de Social Media Marketing

Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

4.3. Posicionamiento

Por otro lado, la variable Posicionamiento se midió a través de características relacionadas a reconocimiento y recordación de marca, propuesto por Verhoef et. al. (2004), la cual consta de cuatro preguntas como se detalla en la Tabla 10.

Tabla 4- 10 Preguntas que miden el posicionamiento de una marca

Posicionamiento de Marca				
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una Marca				
Las características más importantes de la Marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales				
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el Logo o símbolo de una Marca				
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca				

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

En la Tabla 11 se puede verificar que los encuestados están de acuerdo en que las estrategias de Social Media Marketing permiten generar un reconocimiento y recordación de marca, factores muy relacionados al posicionamiento. En todas las preguntas se obtuvo un promedio mayor o cercano a 4 y, tomando en cuenta que cada pregunta se midió en escala de Likert de 1 a 5, los valores obtenidos son altos, demostrando que los encuestados están de acuerdo en que las estrategias de social media marketing permiten un mejor posicionamiento de una Marca.

Tabla 4- 11 Estadísticos Descriptivos de las preguntas que miden el Posicionamiento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Reconocimiento Marca	136	1,00	5,00	4,1029	,90496
Posicionamiento Marca	136	1,00	5,00	3,9412	,94096
Memorizar Logo	136	1,00	5,00	4,0515	,94532
Perspectiva de Marca	136	1,00	5,00	3,8309	,96267

Fuente: Riobamba 2017

Realizado por: Ing. Paulo César Campos Castillo.

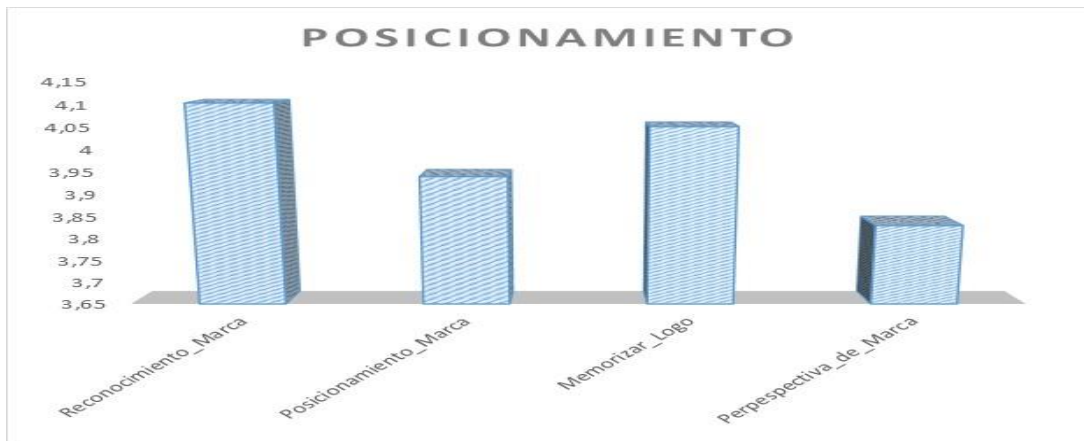


Grafico 4- 9 Preguntas utilizadas para medir el Posicionamiento

Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

4.4 Confiabilidad de las Escalas

La confiabilidad de una escala se define como la proporción de la varianza atribuible a la puntuación verdadera de la variable latente (DeVellis, 2003). Lo que se busca es determinar la consistencia interna de las escalas; es decir, la homogeneidad de los ítems dentro de la escala, lo cual se puede hacer calculando el Alpha de Cronbach, un coeficiente que, de acuerdo con (Ajzen 2006), debe ser mayor o igual a 0.7 para considerar una escala confiable; mientras que valores mayores a 0.5 pueden considerarse aceptables y valores menores a este último se consideran ya inaceptables. El Alpha de Cronbach obtenido para la escala de Estrategias de Social Media Marketing fue de 0.826, mientras que la escala de Posicionamiento fue de 0.881, lo que demuestra que ambas escalas cumplen con el criterio de confiabilidad requerido.

4.5 Comprobación de Hipótesis

La hipótesis de Investigación planteada fue:

- H1: Las estrategias genéricas de Social Media Marketing influyen positivamente en el posicionamiento de la Marca

Para comprobar la hipótesis se utilizó la técnica de Correlación Simple. El análisis de correlación lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Ya sea que se necesite analizar la relación entre dos variables (correlación simple) o entre más de dos variables (correlación múltiple), este análisis puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictoras (X_1, X_2, \dots, X_p), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos (regresión lineal). La Tabla 12 muestra los coeficientes de correlación entre cada una de las preguntas de cada variable latente: Estrategias de Social media Marketing y posicionamiento. Los resultados de esta tabla permiten verificar que entre todas las variables existen correlaciones positivas y significativas, es decir, existe una relación entre las variables observables que miden el constructo Estrategias de Social Media Marketing y las variables que miden el Constructo

Posicionamiento. Se tiene entonces un primer indicio de que existe una relación entre las dos variables de interés del estudio.

No obstante, en un segundo análisis se procedió a agregar a través de un promedio aritmético, las variables que miden los dos constructos de interés para obtener un coeficiente de correlación simple. El coeficiente obtenido fue de 0.691 con p-valor menor a 0.05 permitiendo concluir que existe una relación positiva y significativa entre las Estrategias de Social Media Marketing y el posicionamiento de la marca Guía Riobamba, llevando a aceptar la Hipótesis de investigación planteada.

Tabla 4- 12 Correlaciones entre ítems que miden las variables de estudio

		Reconocimiento	Posicionamiento		
		Marca	Marca	Memorizar Logo	Perspectiva de Marca
Relevancia Contenido	Correlación de Pearson	,315**	,303**	,226**	,307**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,008	,000
	N	136	136	136	136
Busqueda_Informacion_personalizada	Correlación de Pearson	,441**	,419**	,337**	,440**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	136	136	136	136
Servicio Personalizado	Correlación de Pearson	,392**	,383**	,237**	,385**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,005	,000
	N	136	136	136	136
Contenido reciente	Correlación de Pearson	,401**	,436**	,391**	,278**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001
	N	136	136	136	136
Compartir Sencillo	Correlación de Pearson	,459**	,309**	,359**	,317**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	136	136	136	136
Intercambio opiniones	Correlación de Pearson	,591**	,426**	,450**	,381**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	136	136	136	136
Contenido Divertido	Correlación de Pearson	,520**	,515**	,490**	,407**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	136	136	136	136

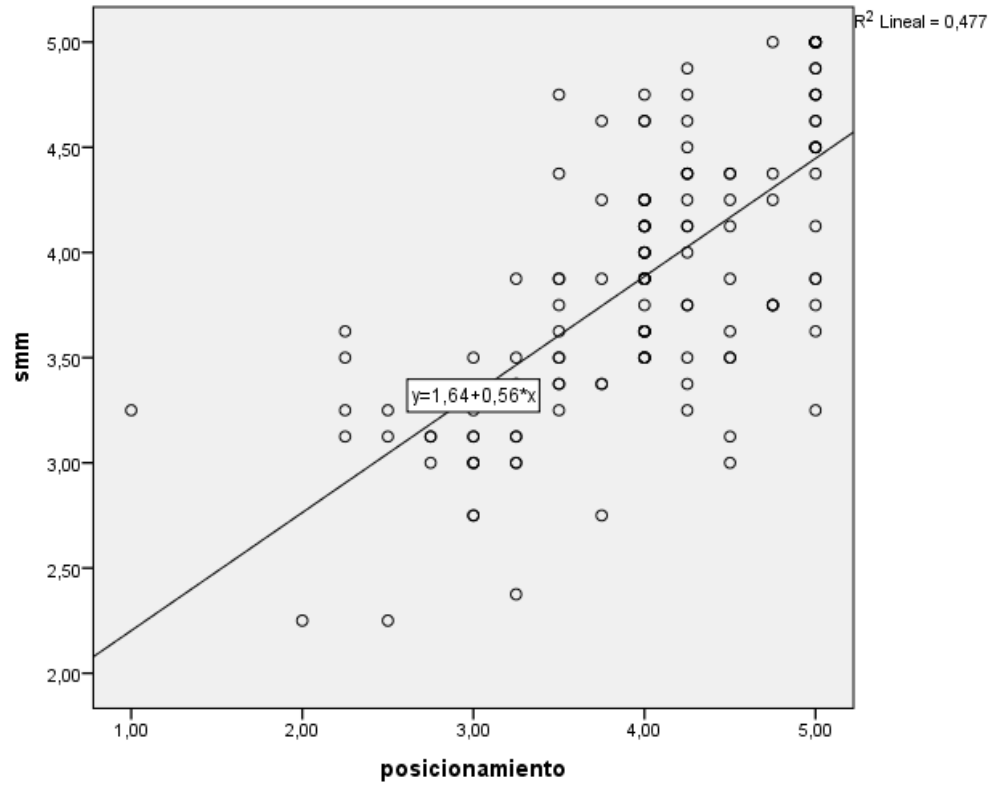


Grafico 4- 10 Gráfico de Dispersión entre
Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING A TRAVÉS DE SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GUÍA RIOBAMBA

5.1. Introducción

En el presente capítulo se delinearán algunas estrategias para dar cumplimiento al tercer objetivo específico planteado en la Investigación:

- Diseñar estrategias específicas de Marketing a través de Social Media para mejorar el posicionamiento de la marca Guía Riobamba

5.1.1 Justificación

En la sociedad actual, caracterizada por un crecimiento acelerado de las Tecnologías de Información y Comunicación así como clientes cada vez mejor informados y más exigentes, obliga a las empresas a generar estrategias de Marketing que no solo busquen vender un producto o servicio, sino que generen relaciones a largo plazo con los clientes. Gracias a estos cambios, el marketing ha tenido que evolucionar radicalmente es por ello que su aplicación en las empresas cada vez es más exigente y cambiante. En este sentido, los canales de comunicación en redes sociales se configuran como la herramienta más importante para fomentar estas relaciones con los clientes, tomando en cuenta que en la actualidad un número creciente de usuarios tiene acceso a Internet y utiliza las redes sociales o social media a diario; por ejemplo, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos (INEC), el año anterior el 55.6% de la población ecuatoriana ha utilizado Internet frente a un 32.5% que lo hizo en el año 2012; de este total de personas el 70.5% lo hizo por lo menos una vez al día, el resto una vez a la semana y/o una vez al año.

Además, En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado. Por otro lado, el 25.8% de la población, que representa 4224984 personas utilizan redes sociales. Estos datos evidencian la necesidad de crear estrategias de Marketing que hagan uso de estas plataformas tecnológicas para crear mejores relaciones con los clientes con el objetivo final de generar mayores ventas e ingresos.

5.1.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

Los principales objetivos que se plantean seguir a través de la siguiente propuesta son:

- Mejorar el posicionamiento de mercado de la Marca Guía Riobamba para que sea considerada la marca líder de información de todos los locales comerciales, turísticos, personas naturales y profesionales que ofrecen servicios o productos en la ciudad
- Potenciar el uso de la web y las redes sociales de la Marca con el propósito principal de satisfacer los requerimientos de los clientes.
- Construir mejores relaciones comerciales con los clientes y seguidores de la Marca Guía Riobamba

5.1.3 Contenido de la Propuesta

Las estrategias diseñadas para mejorar el Posicionamiento de la Marca Guía Riobamba, toman en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas explicados en el capítulo anterior, además de la experiencia de los directivos y empleados de la empresa, tomando en cuenta las necesidades identificadas, así como las preferencias de los posibles clientes. Entre las propuestas planteadas se deben identificar claramente las que deben ejecutarse a corto plazo, para salvaguardar la imagen de la marca, así como las que permiten captar y fidelizar a los consumidores, además de lograr una buena posición en el mercado cada vez más competitivo y exigente. En los siguientes apartados se detallan las estrategias que se recomiendan seguir para la Marca Guía Riobamba

5.1.3.1 Estrategia 1: Posicionamiento en Redes Sociales

- **Táctica I: Contratación de un Community Manager para el equipo de comunicación**

Los usuarios van generando contenido en los sitios de Social Media a cada minuto por lo que es necesario que exista personal dedicado exclusivamente a monitorear y mantener contacto constante con los seguidores

y usuarios de las páginas que la empresa ha creado en estas plataformas. Es por esta razón que nace la profesión del Community Manager, un profesional dedicado a escuchar y dar respuesta a las diferentes dudas y comentarios que van posteando los clientes. Además son los encargados de descubrir las tendencias de gustos de los consumidores para generar campañas que permitan conectar con sus necesidades inherentes y poder generar mejores relaciones. La función principal que tendrá en Guía Riobamba será la actualización diaria de los perfiles de las redes sociales de la empresa, además de coordinar las respuestas adecuadas a las inquietudes de los clientes y seguidores de la Marca.

Otra de las funciones principales que tendrá es la de realizar y dirigir campañas publicitarias enfocadas generar reconocimiento y recordación de marca así como la retroalimentación a la empresa de las opiniones de los cibernautas, además de recoger información relevante de los clientes para generar estrategias de fidelización de clientes.

- **Táctica II: Captación y fidelización de clientes**

Para toda empresa un aspecto fundamental es la captación y fidelización de los clientes, no obstante se ha demostrado que es menos costoso vender a un cliente a quien ya he vendido antes. Con base en esto la Fidelización toma un papel relevante en las estrategias de marketing y el Social Media permite lograr esta fidelización a través del establecimiento de relaciones a largo plazo. Una de las mejores formas de lograr este objetivo es utilizar imágenes, videos cortos, información relevante y humor en cada una de las publicaciones. Las imágenes con humor permiten lograr ese reconocimiento y posicionamiento de marca esperado, mientras que la información permite generar mayor fidelización. Otro aspecto para lograr la fidelidad atender en el menor tiempo posible las diferentes necesidades, inquietudes u opiniones de los usuarios en general; además, es recomendable tomar en cuenta las fechas y eventos sociales donde se puedan promocionar ofertas de cualquier servicio o producto.



Figura 5- 1 Evento promocionado
Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

- **Táctica III: Reconocimiento y Recordación de Marca**

Para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores es importante gestionar adecuadamente la imagen e identidad, lo cual puede lograrse a través de Social media haciendo uso de técnicas de reconocimiento de marca con logos, y colores que representan los valores, visión y misión de la empresa.



Figura 5- 2 Imagen Corporativa de la Marca Guía Riobamba
Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

- **Táctica IV: Uso de líderes de opinión**

La publicidad a través de terceros es una forma muy influyente de generar una reacción favorable en los consumidores hacia la marca. Contratar a personas que son líderes de opinión es una estrategia valiosa para brindar mensajes convincentes y que generen una mejor relación con los usuarios. Se recomienda contratar youtubers, personalidades del arte, del deporte u otras con gran número de seguidores.

Todo lo anterior como es de suponer permite que llegue a mayor número de personas el mensaje de la entidad, y que asocien a la empresa con los mismos valores de la personalidad que lleva dicho mensaje. Para que la entidad tome en cuenta la colaboración de un líder de opinión debe realizar un estudio a fondo de la popularidad de la persona, y de los criterios que defiende y a los elementos que se le asocia.

5.1.3.2 Estrategia 2: Aplicación del modelo ÉXITO de Joe Kutchera

El modelo ÉXITO propuesto por Joe Kutchera surgió debido a los cambios profundos que han ido experimentando la comunicación y el Marketing en general. Los anunciantes de productos o servicios tenían la necesidad de nuevos modelos para generar estrategias efectivas en una época donde Social Media se ha convertido en uno de los medios publicitarios más importantes. Muchos académicos y especialistas en Marketing requerían de un nuevo modelo de comunicaciones de Marketing para este nuevo siglo, que tenga características similares a las cuatro P. (Kutchera, 2014).

Este modelo permite integrar y administrar los Social Media para ejecutar un efectivo proceso de comunicación de Marketing, a través de cinco pasos que lo denominó: el proceso de E-X-I-T-O. Básicamente es una lista de verificación de varias preguntas que se necesita responder para lograr el éxito de una empresa. Este modelo es aplicable para empresas grandes y pequeñas, así como en cualquier industria, producto, servicio o, incluso, individuo. Los cinco pasos que incluye el modelo se detallan en la siguiente figura:

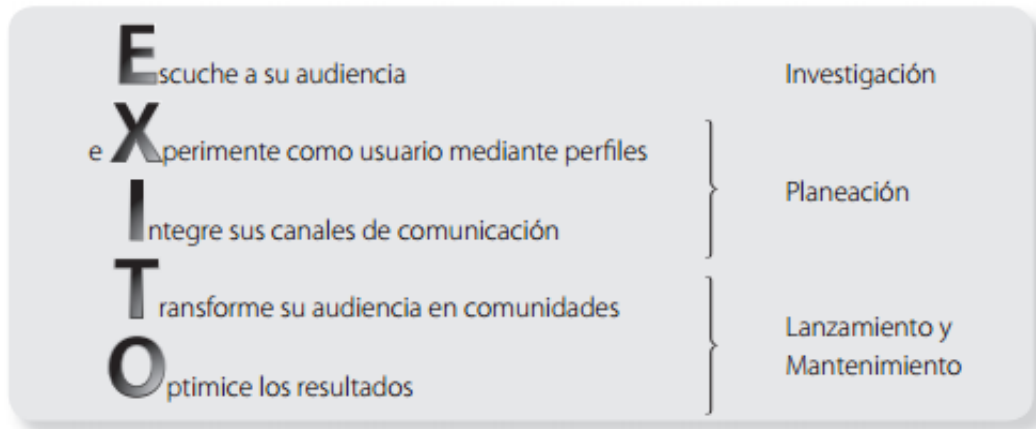


Figura 5- 3 Modelo ÉXITO

Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

- **Táctica I: E- Escuchar a la audiencia**

Es imprescindible poner atención a las necesidades y expectativas que tienen los clientes. En ese contexto se recomienda reunir información a través de encuestas para establecer un perfil de los clientes potenciales de los servicios que oferta Guía Riobamba, lo que permitirá a su vez, determinar un patrón de comportamiento tomando en cuenta los horarios y preferencias de los consumidores.

- **Táctica II: X- Experimente como usuario mediante perfiles**

Se debe analizar las ventajas y posibles inconvenientes que pueden presentar para los usuarios el contenido que se publique en Social Media, por lo que, es de suma importancia ir evaluando constantemente la experiencia del usuarios en este tipo de plataformas. Aquí también se recomienda incluir contenido a través de videos o blogs con información relevante e ir evaluando cualitativamente la experiencia.

- **Táctica III: I- Integre sus canales de comunicación**

Será imprescindible que se renueve el sitio web corporativo para incluir formularios o aplicaciones de chat en línea que permitan en contacto constante con los clientes; además, se debe permitir el acceso a las aplicaciones Social Media. Es recomendable una sola plataforma que permita la integración de todos los canales con el propósito de facilitar la administración. Se puede utilizar una sola barra con íconos que permitan el acceso a cada una de la redes sociales en las que la empresa tenga presencia.

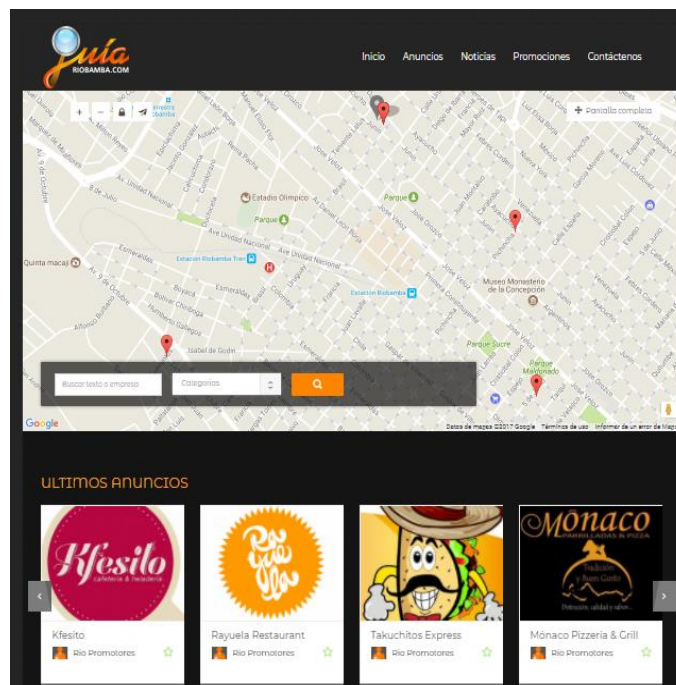


Figura 5- 4 Integración de canales Social Media

Fuente: Realizado por Ing. Paulo César Campos Castillo

- **Táctica IV: T- Transforme su audiencia en comunidades**

La creación de comunidades virtuales para compartir información de interés común para todos sus miembros, es una estrategia efectiva para generar mejor comunicación y fidelización de clientes. Ya que Facebook es la herramienta Social Media preferida por los usuarios, se debe crear un Grupo en esta aplicación para generar el debate e intercambio de opiniones sobre algún tema de interés relacionado a los servicios que ofrece Guía Riobamba. Otra opción sería usar una red social como LinkedIn para hacer grupos de profesionales que permitan intercambiar información de utilidad para clientes y la empresa misma.

- **Táctica V: O- Optimice los resultados**

El paso final es monitorear cómo reacciona la audiencia a cada una de las tácticas que se proponen con el objetivo de obtener una retroalimentación que permita ir mejorando continuamente la aplicación de cada una de las estrategias y tácticas planteadas.

5.1.3.3 Estrategia 3: Mejorar el posicionamiento del Sitio Web Corporativo

- **Táctica I: Incrementar el tráfico hacia el sitio web**

Cómo se ha evidenciado en las encuestas aplicadas, el Sitio Web corporativo es el segundo medio publicitario preferido por los usuarios. Con base en esto se plantea incrementar el tráfico hacia el sitio web a través de varias acciones que permiten un mejor posicionamiento en buscadores:

- ✓ Campañas en Google Adwords
- ✓ Envío periódico de boletines informativos a través de correos electrónicos
- ✓ Enlace directo hacia el sitio web en cada una de las aplicaciones Social Media en las que tenga presencia la empresa.

- **Táctica II: Incremento la visibilidad y reconocimiento online de la marca**

Para implementar esta táctica se recomienda las siguientes acciones:

- ✓ Fidelización de clientes con sistemas CRM que reemplacen el correo masivo.
- ✓ Aplicar acciones de Marketing de Contenido en los sitios Social media, con actualización diaria del mismo.
- ✓ Publicidad pagada en redes sociales para llegar a mayor cantidad de público.

5.2 Cronograma de Acción

El siguiente cronograma debe servir como un referente para la aplicación de cada una de las estrategias y tácticas planteadas. No obstante se debe tomar en cuenta otros factores que pueden influir de alguna manera en la implementación de las mismas, por lo que, se recomienda tomarlo como referencia.

Tabla 5- 1 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Contratación de Community Manager					
Contratación del Líder de Opinión					
Diseño y aplicación de encuestas para obtener información de clientes					
Analizar información recopilada a través de encuestas					
Elaboración de los materiales publicitarios					
Establecer un canal en YouTube con contenido relevante al cosmético y perfumería					
Integrar los distintos canales de la empresa					
Implementar los indicadores de rendimiento para medir la efectividad de las estrategias planteadas					
Analizar los resultados arrojados por los indicadores					

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La presente investigación permitió en primer lugar determinar la importancia que ha ido adquiriendo la aplicación de Social media en las estrategias de Marketing de las empresas. A través de un análisis documental se pudo evidenciar los mayores niveles de penetración de Internet, así como mayor uso de redes sociales como: Facebook, Twitter y Youtube. Este análisis permitió sentar una línea base sobre la cual se pudieron diseñar estrategias efectivas de comunicación y promoción a través de canales electrónicos.
- Para verificar la relación que pueden existir entre los canales la aplicación de estrategias genéricas de Social Media Marketing con el Posicionamiento de la Marca Guía Riobamba, se utilizó la técnica de análisis de correlación, la cual permite verificar la relación entre dos variables: independiente y dependiente. En este caso, el análisis llevó a aceptar la Hipótesis de Investigación planteada permitiendo concluir que, las estrategias genéricas de social Media Marketing tienen una influencia positiva y significativa en el Posicionamiento de la Marca Guía Riobamba. Las variables de estudio fueron medidas a través de cuestionarios ya validados en otros contextos, y que fueron adaptados al contexto donde se aplicó el estudio.
- Los resultados de los análisis realizados permitieron diseñar una serie de estrategias enfocadas principalmente en mejorar el Posicionamiento de la marca Guía Riobamba; estrategias que estuvieron básicamente en aumentar el reconocimiento y recordación de marca, aplicación del modelo ÉXITO y mejorar el posicionamiento de Sitio Web corporativo.

RECOMENDACIONES

- Este estudio analizó la relación entre las estrategias genéricas de Social Media Marketing con el Posicionamiento de Marca y aunque permitieron sentar la línea base para la generación de estrategias efectivas, se recomienda en futuros estudios incluir en el análisis otras variables que podrían influir en el posicionamiento.
- Se recomienda a los directivos de la empresa dar todo el apoyo para la implementación efectiva de las estrategias planteadas ya que queda demostrado la importancia que tienen las estrategias de Social Media Marketing en el Posicionamiento de la Marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Akhtar, S. (2011) Social Media and Brand Loyalty. Recuperado de: <http://www.socialtrkr.com/2011/07/12/social-media-and-brand-loyalty/> (accessed on: 07.01.2012).
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Carnoy, M. (2004). Las TIC en la enseñanza: posibilidades y retos. Lección inaugural del curso académico 2004-2005. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/inaugural04/dt/esp/carnoy1004.pdf>
- Enginkaya, E. & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360
- Fuentes, E. (2014). Análisis de Estadísticas Internet y Redes Sociales de Ecuador a Junio 2014. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/agenciavertice/anlisis-de-estadsticas-internet-y-redes-sociales-de-ecuador-a-junio2014-por-elerick>
- Gómez, L. & Soto, I. (2011). Social Media as a Strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(1), 157-174.
- INEC. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

- Jackson, N. (2011) Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty. Retrieved from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>(accessed 07 January 2012).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/195360323?accountid=28391>
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los Negocios y Economía* (15^a ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Manfred Bruhn Verena Schoenmueller Daniela B. Schäfer, (2012), Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, 35(9), 770 - 790
- Martinez, X., (2012). La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, 18, 607-615
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and applied electronic commerce research*, 8 (1), 1-16
- Millán, E., Medrano, R. & Blanco, F. (2010). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Miranda González, F., Lacoba S. Chamorro Meraby, A. & Correia Loureiro, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Investigación y Economía de la Empresa*, 21, 26-34.

Safko, L., & D.K. Brake, (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sanz Blas, S., Ruíz Mafé, C. & Pérez Pérez, I. (2011). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.

Stelzner, M. (2015). *Social Media Industry Marketing Report*. Recuperado de:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>