



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**DISEÑO DE UN PLAN SOCIAL MEDIA DE MARKETING, PARA
EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA
EMPRESA HORMISUR S.A., DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL
AÑO 2016.**

TATIANA MERCEDES VALLEJO ERAZO

**Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos 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 ATENCIÓN AL
CLIENTE**

RIOBAMBA – ECUADOR

Junio 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “DISEÑO DE UN PLAN SOCIAL MEDIA DE MARKETING, PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EMPRESA HORMISUR S.A., DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL AÑO 2016”, de responsabilidad de la Sra. Tatiana Mercedes Vallejo Erazo, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Dr. Juan Vargas Guambo; M.Sc.

PRESIDENTE

Ing. Paulina Arellano Garcés; M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Javier Viñán Carrera; M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Francisco Pérez Salas; M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Junio 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Tatiana Mercedes Vallejo Erazo, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de titulación y que el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Tatiana Mercedes Vallejo Erazo

C.I. 0603893355

Yo, Tatiana Mercedes Vallejo Erazo, declaro que el presente proyecto de 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 autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

Tatiana Mercedes Vallejo Erazo
C.I. 0603893355

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mi amado hijo Ian Mateo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar y esforzarme por el presente y el mañana.

A mi amada madre y hermano pues ellos fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, fundamentando en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlos cada día más.

A mis maestros que formaron parte de mi vida estudiantil, y que aportaron con sus conocimientos para poder cumplir una etapa más en mi vida.

Tatiana Mercedes

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme aceptado a ser parte de ella y darme la oportunidad de obtener mi título de cuarto nivel, así como también a los diferentes docentes quienes me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesora de tesis Mgs. Paulina Arellano Garcés por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, a mis miembros Mgs. Javier Viñán Carrera, y Mgs. Francisco Pérez, ya que con sus amplios conocimientos y su apoyo incondicional pude concluir una etapa más en mi vida profesional.

Para finalizar mi agradecimiento también va dirigido al Gerente Propietario de la Empresa de Hormigones “Hormisur” de la ciudad de Quito por haber aceptado que se realice mi Tesis en su prestigiosa empresa.

Tatiana Mercedes

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del Problema / Antecedentes	2
1.3. Hipótesis.....	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. <i>Objetivo General:</i>	3
1.4.2. <i>Objetivo Específico:</i>	4
1.5. Justificación	4
CAPÍTULO II	6
2.1. Plan Social Media de Marketing	6
2.1.1. <i>Etapas operativas:</i>	6
2.2. El Protocolo de Comunicación.....	7
2.3. El Protocolo de Gestión	8
2.4. Protocolo Interno.....	8
2.1.2. <i>Etapas de ejecución</i>	9
2.1.3. <i>Etapas de evaluación y control</i>	9
2.5. Marketing Relacional	9
2.5.1. <i>Enfoque al cliente</i>	10
2.5.2. <i>Inteligencia de clientes</i>	11
2.5.3. <i>Interactividad</i>	11
2.5.4. <i>Individualización de clientes</i>	11
2.6. Comunicación Integral de Marketing.....	11
2.7. Marketing Social	14
2.7.1. <i>Finalidad del Marketing Social</i>	16
2.8. Estrategias	17
2.8.1. <i>Niveles de estrategias</i>	18
2.9. Competitividad.....	19
2.9.1. <i>Características de la competitividad</i>	20
2.9.2. <i>Competitividad empresarial</i>	22
2.10. Ventaja competitiva en marketing	23

CAPÍTULO III	24
3.1. Tipos de estudio	24
3.1.1. <i>Estudios descriptivos</i>	24
3.1.2. <i>Proceso de investigación</i>	24
3.2. Métodos de investigación.....	25
3.2.1. <i>Método Deductivo</i>	25
3.2.2. <i>Método de análisis y síntesis</i>	25
3.3. Técnicas e instrumentos para recolectar información	25
3.4. Población y muestra	25
3.4.1. <i>Población</i>	25
3.4.2. <i>Muestra</i>	28
3.5. Resultados	28
3.5.1. <i>Hallazgos</i>	38
3.6. Comprobación de hipótesis	39
CAPÍTULO IV	42
4.1. Tema.....	42
4.2. Introducción	42
4.3. Antecedentes de la empresa	43
4.4. Objetivo de la propuesta.....	44
4.5. Alcance de la propuesta	44
4.6. Contenido de la propuesta.....	44
4.7. Desarrollo de la propuesta.....	45
4.7.1. <i>I Etapa: Objetivos del Plan de Social Media Marketing</i>	45
4.7.2. <i>II Etapa: Análisis FODA</i>	45
4.7.3. <i>III Etapa: Definir estrategias</i>	52
4.7.4. <i>Estrategias de fidelización de los clientes</i>	60
4.7.5. <i>IV Etapa: Evaluación</i>	65
4.8. Requerimientos para la implementación del sistema del social media marketing	80
4.9. Resultados de la implementación del modelo de social media marketing.....	82
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Comunicación no integrada vs Comunicación integrada	12
Tabla 2-2:	Definiciones de competitividad.....	20
Tabla 3-2:	Características de la competitividad.....	21
Tabla 1-3:	Cartera de clientes HORMISUR	26
Tabla 2-3:	Frecuencia de contacto con proveedores	28
Tabla 3-3:	Tipo de contacto con proveedores	29
Tabla 4-3:	Frecuencia de contacto con proveedores vía virtual.....	30
Tabla 5-3:	Medio de internet por el que se receipta gran cantidad de publicidad.....	31
Tabla 6-3:	Medio de información acerca de la empresa	32
Tabla 7-3:	Medio de información acerca de precios y productos de Hormisur S.A.	34
Tabla 8-3:	Canal de información más opcionado.	35
Tabla 9-3:	Tipo de información disponible para clientes.....	36
Tabla 10-3:	Tabla cruzada Chi cuadrado	40
Tabla 11-3:	Cálculo Chi Cuadrado	40
Tabla 1-4:	Personal de la empresa Hormisur	43
Tabla 2-4:	Análisis FODA de la Empresa	46
Tabla 3-4:	Matriz FODA Ponderado	46
Tabla 4-4:	Matriz Foda Estratégico	48
Tabla 5-4:	Matriz de evaluación de medios digitales de la empresa HORMISUR S.A.....	50
Tabla 6-4:	Matriz de evaluación de medios digitales de la competencia (Hormigonera Quito)	51

Tabla 7-4:	Estrategia página web institucional	53
Tabla 8-4:	Estrategia uso redes sociales.....	56
Tabla 9-4:	Estrategia correos electrónicos	58
Tabla 10-4:	POA de las Estrategias	64
Tabla 11-4:	Evaluación de estrategias	66
Tabla 12-4:	Matriz de seguimiento reputación online	73
Tabla 13-4:	Matriz competencia	75
Tabla 14-4:	Análisis de la competencia	76
Tabla 15-4:	Perfil del profesional	81
Tabla 16-4:	Esquema de implementación.....	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1-2:	El proceso de planificación de CIM en cinco etapas	12
Figura 2-2:	Elementos claves del concepto CIM.....	14
Figura 3-2:	Elementos del Marketing Social	15
Figura 4-2:	Finalidad del marketing social	16
Figura 5-2:	Niveles de estrategias.....	18
Figura 6-2:	Competitividad empresarial	22
Figura 1-3:	Frecuencia de contacto con proveedores	28
Figura 2-3:	Tipo de contacto con proveedores	29
Figura 3-3:	Frecuencia de contacto con proveedores vía virtual	30
Figura 4-3:	Medio de internet por el que se recepta gran cantidad de publicidad	31
Figura 5-3:	Medio de información acerca de la empresa.....	33
Figura 6-3:	Medio de información acerca de precios y productos de Homisur S.A.....	34
Figura 7-3:	Canal de información más ocionado.....	35
Figura 8-3:	Tipo de información disponible para clientes.	37
Figura 1-4:	Contenido de la propuesta.....	44
Figura 2-4:	Modelo de Social Media Marketing.....	52
Figura 3-4:	Modelo de éxito	52
Figura 4-4:	Diseño de la página web	55
Figura 5-4:	Datos de los clientes.....	55
Figura 6-4:	Elementos a considerar para elegir la red social	57

Figura 7-4:	Estrategias de fidelización	60
Figura 8-4:	Estrategias de fidelización a través de Facebook.....	63
Figura 9-4:	Facebook Insights	67
Figura 10-4:	Facebook Insights - Data demográfica.....	68
Figura 11-4:	Facebook Insights – Total Me gusta	69
Figura 12-4:	Google Analytics-principales indicadores	70
Figura 13-4:	Google Analytics-Interfaz.....	71
Figura 14-4:	SEMrush	72
Figura 15-4:	Página web de la empresa Hormigonera de los Andes	77
Figura 16-4:	Facebook Hormigonera de los Andes	78
Figura 17-4:	Twitter de Hormigonera Andes.....	78
Figura 18-4:	Página web Hormigonera Quito.....	79
Figura 19-4:	Página web de Hormigonera Quito (desactualización).....	80

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo proponer un Plan de Social Media Marketing para el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A., para lo cual fue necesario realizar un diagnóstico del sistema actual de marketing con el que la empresa trabaja, se tomó como muestra la cartera actual de clientes, al tener una población de 55 empresas, no se realizó ninguna técnica de muestreo, de tal manera que se trabajó con la totalidad de la población. Dentro de los principales hallazgos se encontró que los clientes a quienes se les aplicó la encuesta, el 63,64% mantiene contacto con sus proveedores de tipo virtual, el medio de internet que alcanzó mayor porcentaje es la red social Facebook con un nivel de aceptación de 72,68%, por ello manifiestan que de preferencia los medios informáticos tales como redes sociales, blogs o páginas web son de mayor accesibilidad para conocer sobre los productos requeridos, es por esta razón y en base a los cuestionamientos planteados que se ha formulado la presente propuesta que permitirá a la empresa mejorar su imagen corporativa, así como el incremento de las ventas a través de la captación y fidelización de clientes tanto nuevos como actuales mismos que fueron medidos a través de los indicadores como números de visitas, comentarios, seguidores. Se ha establecido estrategias en base a las necesidades del cliente y la empresa, a través del diseño de un plan de Social Media Marketing, mediante el cual la empresa obtendrá mejores resultados, cambiando el sistema de marketing tradicional; buscando actualizaciones para la mejora continua en cada uno de los procesos que maneja la empresa, a fin de llegar al consumidor de manera efectiva y eficaz, utilizando todos los recursos disponibles.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <ESTRATEGIAS COMPETITIVAS>, <IMAGEN CORPORATIVA>

ABSTRACT

The main objective of this research is to propose a Social Media marketing Plan for the development of competitive strategies for the company HORMISUR S.A., which it was necessary to carry out a diagnosis of the current Marketing system with The company works, it was taken as shown the current portfolio of clients, having a population of 55 companies, no sampling technique was carried out, in such a way that it worked with the whole population. Among the main findings was found that the customers who were applied the survey, 63.64% maintain contact with their suppliers of virtual type, the Internet medium that reached the highest percentage is the social network Facebook with a level of acceptance of 72.68%, so they say that preferably computer media such as social networks, blogs or Web pages are more accessible to know about the products required, for this reason and based on the questions raised that has been formulated This proposal will allow the company to improve its corporate image, as well as the increase of sales through the recruitment and loyalty of both new and current customers who were measured through the indicators as number of visits, Comments, followers. Strategies have been established based on the needs of the client and the company, through the design of a Social Media marketing plan, through the company will obtain better results, changing the traditional marketing system; Looking for updates for continuous improvement in each of the processes that the company manages, in order to reach the consumer in an effective and effective way, using all the available resources.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <COMPETITIVE STRATEGIES>, <CORPORATE IMAGE>

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

American Marketing Association define al marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Por lo tanto, el marketing, busca procesos de cohesión entre consumidores y empresas con el objetivo de proporcionar los medios adecuados para que éstos se produzcan, éste término hace alusión a la actividad que va más allá de únicamente vender productos y servicios, es un proceso bidireccional en donde la empresa ofrece lo que el cliente desea. Además es una actividad que requiere de la disponibilidad de información acerca de las necesidades y deseos de los clientes, siempre tomando en cuenta el entorno de competitividad que existe alrededor de la empresa.

En concordancia con esto se encuentra el plan social media de marketing, que es la organización, planificación y adecuación de los diversos medios sociales que el mercado tiene al alcance para establecer una vía de comunicación en línea, con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa y donde el usuario se coloca como un eje principal.

En la actualidad se ha dado un creciente desarrollo en cuanto a redes sociales se refiere ya que son la respuesta a una demanda por parte de las personas de mantenerse en contacto entre sí, expresar vivencias, situaciones, y compartir opiniones con varias personas son parte de la naturaleza social que ha hecho posible que integren estas herramientas dentro de su diario vivir. Estas nuevas vías pueden ser aprovechadas, utilizándolas como un canal más dentro de las estrategias de comunicación, que siendo bien aprovechadas pueden servir para tener un contacto directo con clientes actuales y potenciales.

La empresa HORMISUR S.A., lleva un tipo de gestión de marketing tradicional, desarrollando métodos de captación de clientela mediante llamadas telefónicas y referencias de clientes, lo cual llegan a ser estrategias que desvinculan a la empresa con sus clientes debido a que no existe un adecuado seguimiento, también el uso de herramientas tecnológicas con este objetivo es nulo, de acuerdo a estos antecedentes la empresa no posee una proyección global y además no representa competitividad.

Por esta razón el siguiente trabajo de investigación se desarrolló con una visión de proponer un Diseño de un Plan Social Media de Marketing, con el objetivo de desarrollar estrategias competitivas para la empresa Hormisur S.A., que ayuden a captar mayor clientela y afianzar la existente.

1.2. Planteamiento del Problema / Antecedentes

El entorno económico actual se caracteriza por factores tales como el incremento de la competitividad, la innovación tecnológica y el carácter global de los mercados. (Castells, 1997). Ante este entorno dinámico, discontinuo y ambiguo, las empresas deben adoptar nuevas prácticas de gestión que aseguren su supervivencia y competitividad en el mercado.

Hoy en día, el éxito de las organizaciones en cuanto a competitividad se refiere, depende directamente de la gestión que se realice para captar y fidelizar a los clientes, en el caso de HormiSur S.A., de todas las personas naturales y jurídicas que se dedican al negocio de la construcción y pueden requerir los servicios de la empresa.

Actualmente el internet representa el canal más directo de comunicación, debido a que se ha convertido en un servicio cotidiano en la vida de todas las personas naturales y jurídicas, mismas que por medio del uso de internet han incrementado su participación comercial. El internet es el medio de comunicación más popular por su interfaz de medios gráficos y audiovisuales. En la actualidad, ha surgido la necesidad dentro del ámbito comercial de realizar exhibiciones online para la presentación de productos, marcas, e imagen.

La publicidad online o publicidad digital en el Ecuador ha tenido una evolución drástica aumentando en el transcurso de los años. En la actualidad las grandes empresas manejan la publicidad digital como un referente para posicionarse en el mercado. Las empresas han explorado en redes sociales y mediante las herramientas de la web, y por medio de ello han manejado sus relaciones públicas, enfocándose en el marketing y mejorando de esa manera la comunicación tanto en los clientes potenciales como en sus clientes actuales.

En la empresa HORMISUR S.A., se realiza un tipo de gestión tradicional en cuanto al marketing se refiere, ello se ve reflejado en que la empresa no da seguimiento a sus clientes actuales por medio de herramientas tecnológicas, lo cual conlleva a una desvinculación entre la empresa y sus

clientes posterior a la culminación del servicio; por otro lado, de acuerdo a la observación realizada sus métodos para incrementar la cartera de clientes se basan únicamente en llamadas telefónicas y en referencias de clientes, de tal manera que la empresa no tiene una proyección global en el mercado y pierde competitividad.

Una de las causas para este problema es que la empresa se enfoca de manera preferencial a la utilización de un sistema de marketing tradicional y no busca alternativas de cambio que le permitan crecer en el mercado, como consecuencia existen muchas personas quienes desconocen de esta empresa y no cuentan con ningún tipo de conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece la misma, limitando de una u otra forma al desarrollo de la organización.

La globalización de los mercados, la competencia y el incremento en las exigencias de clientes mejor informados, obligan a evolucionar a las empresas hacia un modelo de gestión que permita descubrir y satisfacer sus necesidades. La necesidad de las organizaciones de conservar sus buenos clientes y captar nuevos, con una clara vocación de dar un servicio más personalizado, ha permitido desarrollar nuevas técnicas de marketing, por medio de lo cual se pueda ordenar las relaciones con los clientes, teniendo una íntima relación bilateral de cruce de información referente a datos, ofertas, agenda, precios, productos, etc., y convirtiéndose en una herramienta primordial para las relaciones de mercado.

1.3. Hipótesis

H0: El diseño de un Plan Social Media de Marketing NO permite el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A.

H1: El diseño de un Plan Social Media de Marketing permite el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

Proponer un Plan Social Media de Marketing para el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A.

1.4.2. Objetivo Específico:

- Diagnosticar el estado de situación actual de la empresa HORMISUR S.A., en referencia a la gestión de Marketing
- Analizar el nivel de impacto que tiene el sistema de marketing empleado por la empresa Hormisur frente a la competencia.
- Elaborar el Plan Social Media de Marketing en el que se establezcan las estrategias necesarias para la Empresa Hormisur S.A.

1.5. Justificación

Ante la creciente complejidad que desarrolla la empresa y su entorno, por factores como la creciente demanda y competencia en el mercado, hace que la gestión de marketing se presente como una disciplina de importancia a la hora de guiar a HORMISUR en la búsqueda de la competitividad, dando respuestas rápidas a situaciones que pueden presentarse de un momento a otro de manera inesperada.

La investigación se basa en la necesidad de adoptar un correcto manejo de la publicidad digital de HORMISUR, para aumentar su inversión e innovar en nuevos procesos a través de herramientas tecnológicas, ya que el tipo de gestión actual ha demostrado una falla en la comunicación empresarial hacia los clientes y derivándose en una deficiencia en su reputación de marca.

En este sentido, resulta importante la captación de nuevos clientes, como el proceso de conservación de los antiguos, enfocándose principalmente en que los clientes no opten por recurrir a los servicios de otra empresa, por lo que HORMISUR, no puede vacilar a la hora de evaluar el proceso de desarrollo de las estrategias de mercado que se van a aplicar, tanto en el corto plazo, como en el medio y en el largo.

HORMISUR, necesita centralizar la figura del cliente como elemento fundamental de su éxito, es decir, debe enfocar sus objetivos en la búsqueda y satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, analizando a cada uno de forma individual.

Adoptar una Gestión de Marketing por medio de herramientas digitales, permitirá que la empresa tenga contacto directo con potenciales clientes, e inclusive mantener relaciones a largo plazo con clientes actuales. En la actualidad, los foros y redes sociales han tomado un protagonismo importante como medio de venta, ya que los clientes pueden exponer sus opiniones acerca de los servicios de la empresa. Finalmente, la importancia de adoptar un Plan Social Media de Marketing radica en que HORMISUR podrá llegar más allá del ámbito local, ya que el alcance de los medios tecnológicos es global.

En la actualidad la gran mayoría de personas tienen acceso a navegar a través del internet, así también el uso de las redes sociales cada vez se va acrecentando; constituyéndose así el internet y el uso de la tecnología como una herramienta de comunicación más amplia ya que no abarca un solo segmento sino que existe la posibilidad de que el mensaje enviado llegue a muchas más personas de lo esperado, por lo tanto es necesario establecer estrategias comunicativas que permitan la efectividad de los mensajes que se pretenden enviar al cliente.

Los beneficiarios directos con la investigación son los socios de la empresa Hormisur ya que con el diseño de las estrategias se pretende incrementar las ventas, mientras que los indirectos son los clientes y usuarios de la tecnología (internet) ya que ellos serán a quienes se enfoquen dichas estrategias.

CAPÍTULO II

2.1. Plan Social Media de Marketing

Se conoce como la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que se tienen al alcance para establecer una vía de comunicación online con los clientes de la empresa o usuarios, con el fin último de conseguir los objetivos que la empresa necesita y donde el cliente o usuario siempre será el eje central (Rojas & Redondo, 2013)

Un Plan Social Media de Marketing es una guía que toda empresa debe crear y seguir si desea tener una presencia adecuada y sostenible en las redes sociales y por ende en el mercado. El plan integra las bases sobre los canales en los que se debe participar, cómo se dinamizarán y qué acciones se realizarán en ellos.

A ciencia cierta no existe una estructura definida entre los profesionales del sector en cuanto a cómo desarrollar el Plan Social Media de Marketing; no obstante existe un consenso acerca de cuáles son los aspectos más importantes que no deben faltar.

2.1.1. Etapa operativa:

En esta etapa se define cómo será la estrategia social media:

- **Objetivos:** para qué se ha creado el plan, qué se pretende conseguir con él.
- **Audiencia:** cuál es el público objetivo al que se quiere llegar.
- **Estrategia:** qué acciones se van a realizar para cumplir los objetivos y llegar a la audiencia.
- **Recursos:** qué se necesita, tanto a nivel material como humano, para llevar a cabo las acciones definidas en la estrategia.
- **Protocolo de comunicación/contenidos:** línea editorial.
- **Protocolo de gestión:** cómo se va a llevar a cabo la estrategia.
- **Protocolo de crisis:** actuación en casos de emergencia.
- **Protocolo interno:** una guía de actuación para los empleados en redes sociales.

A continuación se describen los diferentes protocolos por los cuales se rige la etapa operativa para la creación de un plan social de media de marketing.

2.2. El Protocolo de Comunicación

Consiste en definir la línea editorial que tendrán los contenidos. En el protocolo de comunicación se desarrollarán las ideas principales y el mensaje que se desea transmitir.

- Línea editorial: describe qué características contextuales y qué sentido tendrán los mensajes. La línea editorial es el eje transversal que da coherencia a todos los mensajes.
- Palabras clave: define cuáles son esas palabras que atraerán al público que se desea captar. La definición de estas palabras clave será el primer paso de la estrategia de SEO (Search Engine Optimization).
- Estrategia de contenidos: Temáticas, formatos y calendarización.
- Lenguaje:
- Establece el lenguaje vehicular y los campos semánticos, es decir, cómo se llama a cada cosa. Utilizarlo bien favorece que el mensaje llegue al destinatario con mayor porcentaje de éxito.
- Define el lenguaje prohibido: aquellas palabras que no se deben utilizar porque tienen connotaciones negativas o porque desde la empresa se ha establecido que no son correctas.
- Temas prohibidos: hay temas que no deben estar presentes en los contenidos corporativos porque son sensibles a la audiencia y no es posible predecir si producirán un impacto positivo o negativo. Dependerán de cada empresa, aunque de entrada existen ciertos temas que nunca se deben mencionar, como el fútbol, la política, la religión y el sexo.
- Contexto y tono: establece el tono de la comunicación de acuerdo con las características de la audiencia.
- El nivel (más concreto o más abstracto).
- La cercanía (más coloquial o más formal).
- Los elementos extra textuales (hashtags, emoticonos...).

2.3. El Protocolo de Gestión

Es la guía para la ejecución tanto táctica como operativa. Si el protocolo de contenidos responde al qué (el mensaje), el protocolo de gestión resuelve el resto de incógnitas (cómo, cuándo, dónde y por qué).

- Creación y diseño de perfiles: la puesta a punto de las redes sociales.
- Equipo: en este apartado se define qué perfiles profesionales estarán involucrados en la gestión diaria de las redes sociales.
- Acciones: para cada acción, se definirá cuál es su objetivo, a qué público irá dirigida y cómo se llevará a cabo. Se establecerán dos tipos de acciones:
 - Puntuales: aquellas que se realizan de forma única en un momento determinado.
 - Continuas: aquellas que se llevan a cabo día a día.
- Tiempos: será necesario establecer también los momentos en los que se realizará la publicación de contenidos. Conociendo la audiencia se podrá definir qué días y horas son mejores para publicar en cada red social y cuál es la frecuencia óptima de publicación.

2.4. Protocolo Interno

Es una guía de actuación a entregar a los empleados de una empresa. En ella principalmente se comunica que normas deben de seguir cuando utilicen sus redes sociales personales en temas relacionados con la marca, producto o servicio de una empresa.

Este documento que debe llegar a todos los empleados contiene por un lado información de en qué canales va a tener la empresa presencia y que acciones se van a llevar a cabo de manera general, y por otro lado, una serie de directrices sobre los que temas están permitidos o no de expresar públicamente a través de las redes sociales personales como empleado de esa empresa.

Así, se evita que los propios empleados puedan crear una crisis en social media ya que el hecho de no seguir esta guía de actuación puede conllevar medidas disciplinarias que varían según el criterio de la empresa.

De la misma manera, en este mismo documento se pueden incluir todo el contenido externo de fuentes propias que se prevé publicar y que tenga relación con los empleados y vaya a ser público en las redes sociales.

2.1.2 Etapa de ejecución

En esta etapa es cuando se pasa de la estrategia a la táctica. Es necesario planificar las acciones que se realizarán tanto a nivel puntual como a nivel continuo, qué calendarios se establecerán y qué canales se utilizarán.

2.1.3 Etapa de evaluación y control

Consiste en la medición y análisis de los resultados obtenidos con cada acción.

2.5. Marketing Relacional

En la actualidad se ha vivenciado una transformación en la forma como las empresas comercializan sus productos, prestan sus servicios y llegan a los clientes, (Morgan & Hunt, 1994) menciona que:

Se ha registrado un cambio en el enfoque del marketing de las transacciones al de las relaciones, los clientes se transforman en socios y la compañía debe realizar compromisos a largo plazo para mantener esas relaciones por medio de la calidad, el servicio y la innovación.

El marketing relacional se ha convertido en la mejor estrategia empresarial debido a que logra “atraer, mantener y en organizaciones multiservicio desarrollar relaciones con los clientes” (Morgan & Hunt, 1994).

Varios autores varían en el significado de marketing relacional pero entre las que más aceptación tienen se encuentran:

“El Marketing de relaciones se refiere a las actividades de Marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos” (Morgan & Hunt, 1994)

En esta definición se puede observar que las organizaciones no sólo deben buscar establecer y desarrollar relaciones adecuadas con el cliente, sino que también es muy importante mantenerlas, lo cual es lo más difícil debido a la creciente competencia y generación de productos y servicios sustitutos, lo que hace de la retroalimentación cliente - empresa, la herramienta fundamental para mantenerlas.

Marketing significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes intervinientes. Esto se consigue mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas. El objetivo de la mayoría, por no decir de todas las organizaciones comerciales, es generar utilidades por medio de la venta de productos o servicios.

Como se puede observar, aplicar la estrategia de marketing relacional trae beneficios muy importantes a la organización, ya que normalmente, las empresas gastan significativos recursos en la búsqueda de clientes y lastimosamente, en muchas ocasiones los pierden en la primera transacción volviendo a la necesidad de reinversión en promoción.

Cuando se aplica Customer Relationship Management, la organización conoce el pensar del cliente y puede mejorar, cambiar y ser más productiva.

El marketing relacional es necesario la interacción activa de por lo menos dos partes, sean clientes, productores, distribuidores o proveedores, buscando que esta interacción se dé a largo plazo.

Los principales conceptos que se deben tener en cuenta para implementar un CRM en una organización son los siguientes:

2.5.1. Enfoque al cliente

El cliente, para el CRM, es lo más importante y debe ser tenido en cuenta en todos los procesos de la organización. Sin el cliente la empresa no puede subsistir, lo que acrecienta la necesidad de generarle bienestar y satisfacción para que se fidelice.

2.5.2. Inteligencia de clientes

Las empresas establecen criterios que describen a su cliente objetivo ideal para una oferta. Para lograr una satisfacción del cliente, es necesario tener un conocimiento de lo que le gusta, como piensa, como actúa, sus necesidades y esto se logra por medio de bases de datos y de continuo análisis.

2.5.3. Interactividad

Es importante que la empresa escuche lo que quiere el cliente, hable con él, y no sólo se dedique a ofertar, productos y servicios.

Normalmente lo que se ve en el mercado, es que las organizaciones, por medio de la promoción, llegan al cliente, pero no interactúan con él, lo que genera un desconocimiento absoluto de lo que piensa del servicio o producto que adquirió.

2.5.4. Individualización de clientes

Es necesario entender que hay que dejar atrás el pensamiento de que la mejor forma de promocionar los productos o servicios que brinda una empresa, es a través de medios masivos, para pasar al de la individualización de la clientela, logrando con esto, conocerlo y enfocar el producto o servicio a su necesidad y deseo. La segmentación en una empresa que aplique CRM, es prácticamente unipersonal, lo que genera grandes esfuerzos para las organizaciones que lo utilicen y apliquen.

2.6. Comunicación Integral de Marketing

El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa(Clou & Baak, 2010).

El concepto CIM sugiere el giro de las empresas hacia una comunicación gestionada integralmente en vez de una gestión independiente de las distintas disciplinas de comunicación, esto es, la combinación consistente y sinérgica de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos, con la finalidad de converger en una dirección común y reforzarse mutuamente, con lo que se consigue un mayor impacto en el mercado.

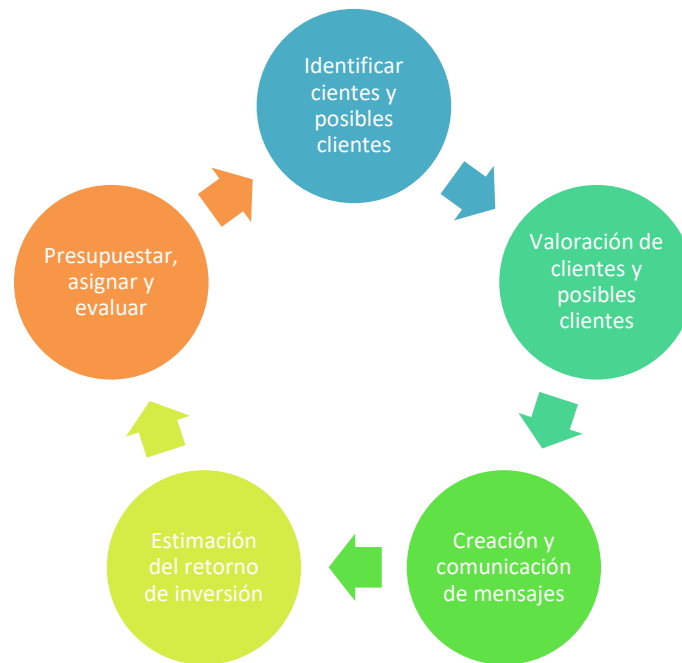


Figura 1-2: El proceso de planificación de CIM en cinco etapas

Fuente:(Clow & Baak, 2010)

Elaborado por: Tatiana Vallejo

La Comunicación Integrada de Marketing es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia, y un máximo impacto de las comunicaciones.

Todas las funciones de comunicación han de dirigir un mensaje unificado que el consumidor procese integradamente, y de igual manera, debe existir una estrategia de comunicación que guíe a todas las actividades comunicacionales.

Tabla 1-2: Comunicación no integrada vs Comunicación integrada

Comunicación no integrada	Comunicación integrada
<ul style="list-style-type: none"> • Persigue la adquisición • Comunicación en medios masivos • Monólogo • Se envía información • Aprovisionamiento de información • El emisor toma la iniciativa • Base persuasiva • Efecto a través de la repetición • Ofensiva • Venta dura • Prestigio de la marca • Orientada a la transacción • Cambio de actitud • Moderno: lineal, masivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Persigue la retención; gestión de las relaciones • Comunicaciones selectivas • Diálogo • Se solicita información • Autoservicio de información • El receptor toma la iniciativa • Suministro de información • Efecto a través de la relevancia • Defensiva • Venta blanda • Confianza en la marca • Orientadas a las relaciones • Satisfacción • Post moderno: cíclico, fragmentado

Fuente:(Clow & Baack, 2010)

Elaborado por: Tatiana Vallejo

Los Elementos clave de este enfoque: “*cero*”, es decir, se asignan las herramientas de comunicación adecuadas a los objetivos propuestos, sin comenzar planificando a partir de planes y presupuestos de periodos pasados; un *enfoque de fuera hacia dentro*, es decir, informarnos sobre las necesidades y demandas de los clientes (uso de base de datos) y planificar y gestionar la comunicación adaptándola a dichos clientes; una *sinergia entre las herramientas de comunicación* de tal forma que las debilidades de una herramienta se cubran con fortalezas de otra; una *gestión eficaz de las relaciones con los grupos de interés* que tienen poder sobre la empresa; y un *mensaje con “voz uniforme”*, es decir, un mensaje consistente e integrado, para que sea procesado adecuadamente por el consumidor ante la ingente cantidad de estímulos que provienen del mercado actualmente(Jiménez, 2014).



Figura 2-2: Elementos claves del concepto CIM

Fuente:(Clow & Baack, 2010)

Elaborado por: Tatiana Vallejo

La CIM es una herramienta estratégica que es capaz de desarrollar valores positivos, fomentar las relaciones con los grupos de interés y generar ventajas competitivas.

2.7. Marketing Social

De acuerdo con lo referido por (Kotler & Armstrong, 2012), el marketing social es un concepto que manifiesta que las organizaciones deben determinar las necesidades, deseos e intereses de la demanda de manera que se genere mayor valor a los clientes con la finalidad de mejorar el bienestar y satisfacción de los mismos. Los autores contrastan el concepto original de marketing en la actualidad ya que el mismo no considera los conflictos que se generan a partir de los deseos de los clientes corto plazo y el bienestar de los mismos a largo plazo.

Para (Morgan & Voola, 2000), consiste en un proceso complejo ya que busca convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de ello redes de comunicación y distribución.

Según lo mencionando por (Pérez, 2004), citando Kotler y Zaltman, quienes publicaron en el artículo titulado “Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales” publicado por Journal of Marketing mencionan que:

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

De la misma manera (Kotler & Armstrong, 2012), señalan que los mercadólogos deben considerar ciertos aspectos antes de establecer las políticas de marketing, y estas son:

- Utilidades de la empresa
- Deseos del consumidor
- Intereses de la sociedad

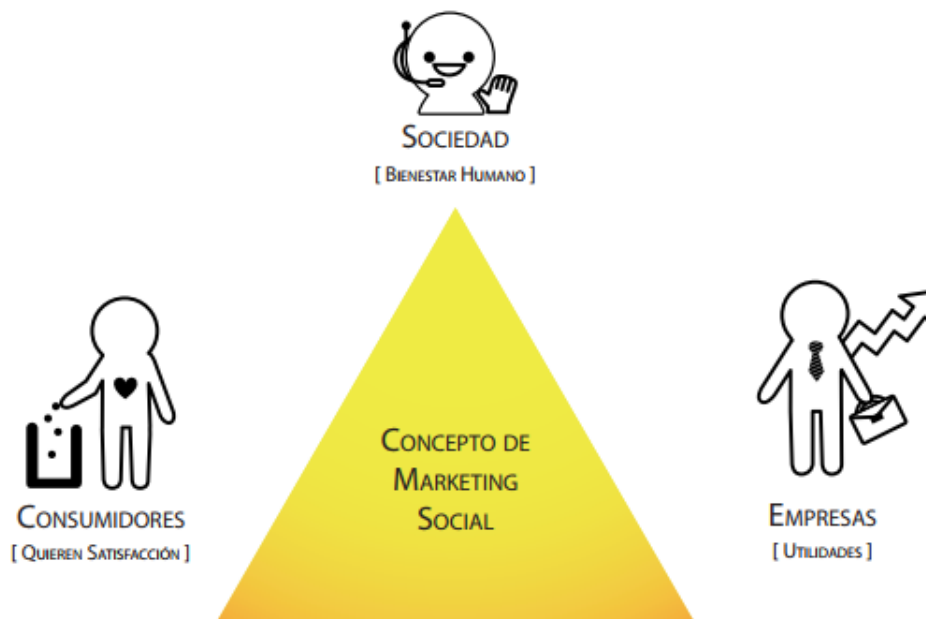


Figura 3-2: Elementos del Marketing Social

Fuente:(Kotler & Armstrong, 2012)

Para (Andreasen, 2002), la meta del marketing social consiste en prevenir o resolver algún tipo de problema social que pueda presentarse, por lo que puede ser “comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir”.

Según lo expresado por (Pérez, 2004), el marketing social va creciendo y por ende mejorando, las razones por las cuales se dan estos avances son las que a continuación se detallan:

- Incremento de las necesidades de capacitación sobre el marketing de servicios en las empresas sin fines de lucro
- Impacto negativo del marketing en la sociedad
- Incremento de teorías que se relacionan con el cambio de conducta
- Orientación del marketing hacia las teorías
- Percepción de manera positiva de la sociedad en su conjunto en referencia a lo propuesto a través del marketing social.

2.7.1. Finalidad del Marketing Social

En base a lo expresado por (Pérez, 2004), la finalidad del marketing social se establecen por diferentes vías, que se muestran a continuación en el siguiente gráfico:

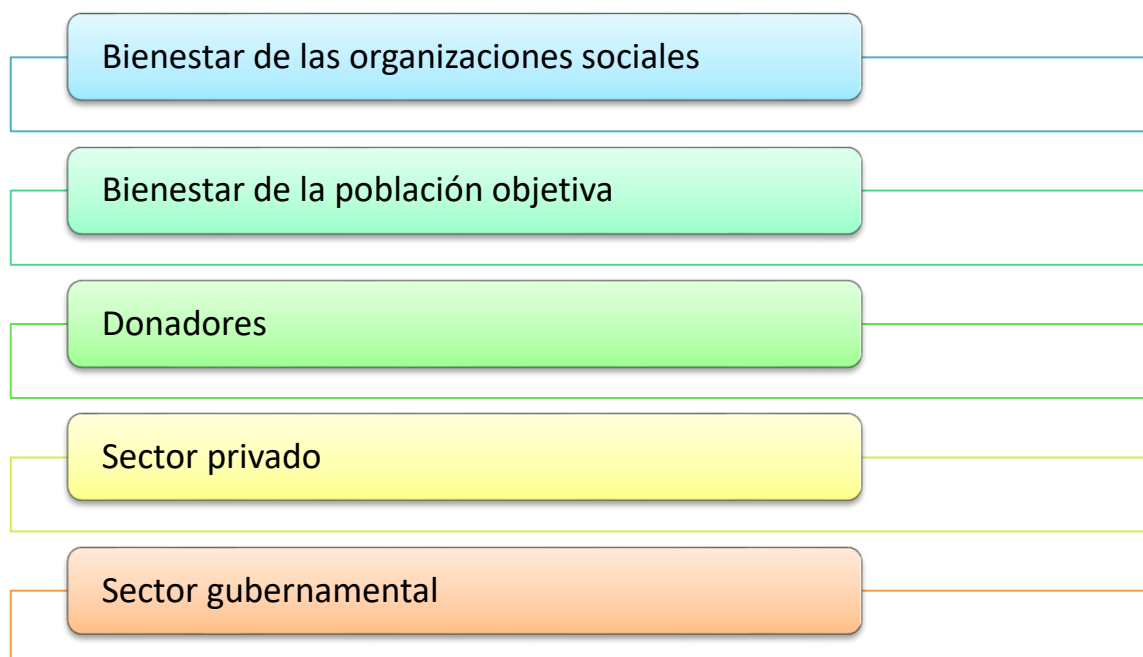


Figura 4-2: Finalidad del marketing social

Fuente: (Pérez, 2004)

Elaborado por: Tatiana Vallejo 2017

Bienestar de las organizaciones sociales: El marketing busca que las organizaciones ejerzan el principio de autogestión como parte del proceso administrativo ya que el mismo no debe depender únicamente de donaciones sino debe buscar nuevas alternativas de financiamiento.

Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: Es necesario identificar el mercado hacia el que se dirige los programas sociales, con la finalidad de dar cumplimiento y contribuir al bienestar de la comunidad en general.

Donadores: Al enfocarse las organizaciones en la ayuda social, se abren puertas en las que ciertas personas buscan inmiscuirse en determinados proyectos aportando ya sea de manera económica o técnicamente, para el desarrollo del mismo.

Sector privado: En los últimos años se ha observado un incremento en la participación de las empresas privadas en diferentes planes y proyectos a favor de la comunidad, generalmente éstos se enfocan en apoyar una causa social.

Sector gubernamental: El Estado nacional debe velar por el bienestar de los ciudadanos ya que es un derecho que poseen los mismos, “la figura gubernamental tiene un amplio interés en la colaboración, facilitación, guía y coparticipación en la creación de fundaciones, asociaciones que faciliten de manera directa la construcción del bienestar de la sociedad”(Pérez, 2004).

2.8. Estrategias

Según lo definido por (Ansoff, 1976), la estrategia es considerada como relación que guarda vínculos con el entorno, compuesta por cuatro elementos:

- **Campo de actividad:** Conjunto de productos que constituyen la actividad económica de la organización.
- **Vector de crecimiento:** Conjunto de posibles combinaciones de productos y mercados, a través de los cuales la empresa puede basar su desarrollo
- **Ventaja competitiva:** Conjunto de características que diferencian los bienes o servicios ofertados por la empresa en comparación con lo ofrecido por la competencia.
- **Efecto sinérgico:** Combinación de estrategias que permiten la expansión de la organización en el mercado

Para (Andrews, 1980) la estrategia “es el modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización humana y económica”. Este concepto tiene 4 elementos de interés y se muestran a continuación:

- Existe una relación entre el entorno y la empresa
- Nace como respuesta ante la necesidad del empresario
- Modelo de decisión en el que se establecen políticas, acciones y la adecuación de medios que permitan cumplir con las metas y objetivos propuestos por los directivos de la empresa
- Sistema de solución de problemas estratégicos de la empresa, o se considera también como la combinación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

2.8.1. Niveles de estrategias

A continuación se muestran y detallan los niveles de estrategia según lo establecido por diferentes autores:



Figura 5-2: Niveles de estrategias

Fuente:(Juretic, 2012)

Elaborado por: Tatiana Vallejo

Estrategia a nivel corporativo: Si la empresa tiene como línea de negocio la producción de diferentes productos, es necesario el establecimiento de este tipo de estrategias, se debe enfocar en responder al cuestionamiento ¿En qué negocios debemos participar? y ¿Cuál es el valor agregado que se debe dar al producto para lograr la diferenciación?. A través de la utilización de este tipo de estrategias se pretende que la empresa obtenga ventaja competitiva mediante la

diversificación de productos y servicios ofertados, es decir los directivos deben decidir en qué mercados participar y que ofertar.

Estrategia de negocio: En este nivel se busca la determinación de las actividades de la empresa para insertarse en el mercado competitivo. Así mismo se recalca que este tipo de estrategia se enfoca en responder a diversos cuestionamientos como ¿De qué manera competir con éxito en un mercado específico de productos?, ¿Cómo diferenciarse de la competencia? ¿Quiénes son mis clientes y cuáles son sus necesidades?, ¿Qué propuesta de valor va a ofrecer la empresa?, ¿Cuáles son las capacidades esenciales que requiero para entregar dicha propuesta de valor?, constituyen algunas de las interrogantes necesarias para plantear las estrategias de manera efectiva.

Estrategia funcional: Si la empresa cuenta con departamentos tradicionales como el de producción, ventas, administrativo, financiero, entre otros; es necesario responder a la pregunta ¿Cómo se puede apoyar la estrategia a nivel de negocios?. Las estrategias que se planteen se deben enfocar en el apoyo al nivel de negocios, también se debe considerar el correcto uso de los recursos existentes.

2.9. Competitividad

Para (Cabrera, López, & Ramírez, 2011), la competitividad hace referencia al grado en que una empresa puede producir bienes y servicios satisfaciendo las necesidades de la demanda bajo condiciones de mercado libre manteniendo los ingresos reales de los ciudadanos.

Según (Otero, 2006), en la investigación realizada muestra diversos conceptos de diferentes autores sobre el tema tratado, a continuación se muestran en la tabla las definiciones mencionadas:

Tabla 2-2: Definiciones de competitividad

La competitividad es:	Autor (es)
Aptitud para vender	Mathis y otros (1988)
Capacidad inmediata para diseñar, producir y vender bienes en los que se busca una combinación de precios y atributos, ofreciendo así un producto más atractivo para el consumidor	European Management Forum (1980)
“La habilidad de un país de alcanzar, en forma sostenida, altas tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita”	WorldEconomicForum (WEF,1996)
Habilidad de las empresas para generar altas fuentes de empleo y de ingresos, exponiéndose a la competencia nacional e internacional	OCDE (1996)
Reconsideración del conjunto de indicadores, ya que ninguno cuenta la historia total, sino q juntos proveen un foco de atención altamente legítimo	Cohen (1994)

Fuente: (Otero, 2006)

Elaborado por: Tatiana Vallejo

2.9.1. Características de la competitividad

De acuerdo a Porter citado por (Otero, 2006), las características de la competitividad son las siguientes:

Tabla 3-2: Características de la competitividad

Características	Etapa impulsada por:		
	Factores	Inversión	Innovación
Determinante de la ventaja competitiva	Dotación de recursos preexistentes	Incorpora presión a invertir	La demanda es exigente y sofisticada dependiendo del nivel de ingresos de los mismos, la rivalidad es creciente por lo que acelera la innovación empresarial
Variable en la que se compete	Precios por reducción de costos	Mix de diseño y precio en mercados estandarizados	Procesos y productos exclusivos, precios relacionados con el avance tecnológico y la productividad
Rol del Estado	Proteger la industria nacional	Investir y fomentar inversiones privadas	Promover condiciones adecuadas en cuatro ejes: a. Crear más factores avanzados b. Preservar la rivalidad c. Mejorar la calidad de la demanda d. Estimular nuevos negocios
Tecnología	Escasa, fácil de adquirir, generlmente por importación	Importación de tecnología, adaptada a los requerimientos	La innovación sistemática empuja el estado del arte

Fuente:(Otero, 2006)

Elaborado por: Tatiana Vallejo

2.9.2. Competitividad empresarial

Para (Alic, 1987), este término hace referencia a la capacidad de la empresa para diseñar, elaborar y comercializar sus productos en el mercado diferenciándose de la competencia actual.

De acuerdo con Urrutia citado por (Cabrera, López, & Ramírez, 2011), establece que es la capacidad que tiene la empresa para responder competitivamente en el mercado.

Según (Reinel & Bermeo, 2005), expresa que es la capacidad de la empresa por generar mayor valor agregado que sus competidores al producto o servicio a comercializar.

Según (Cabrera, López, & Ramírez, 2011), hay varias estrategias que se pueden utilizar a nivel empresarial y estas son:



Figura 6-2: Competitividad empresarial

Fuente: (Cabrera, López, & Ramírez, 2011)

Elaborado por: Tatiana Vallejo

2.10. Ventaja competitiva en marketing

El concepto de ventaja se refiere a cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras y la coloca en una posición relativa superior para competir. Por tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando posee ciertas características que no tiene la otra o que ésta las tiene a niveles inferiores. Da igual por lo tanto que sea a nivel nacional o internacional(Schanaars, 1994).

Para que una característica empresarial pueda ser considerada como ventaja competitiva debe reunir los tres requisitos siguientes:

- Necesita estar relacionada con un factor clave de éxito en el mercado.
- Debe ser suficientemente sustancial como para suponer realmente una diferencia.
- Debe ser sostenible frente a los cambios del entorno y las acciones de la competencia. Si bien conviene recordar que a largo plazo todas las empresas y sus ventajas pueden ser atacadas.

Como lo menciona(Schanaars, 1994), las anteriores características sólo constituyen una ventaja competitiva si se traducen en una mayor rentabilidad para la empresa. Así, el concepto de ventaja competitiva nos remite necesariamente al concepto de rentabilidad o de creación de valor. De esta manera, ninguna característica diferenciadora de una empresa constituye una ventaja competitiva si no proporciona una rentabilidad adicional. Por el contrario si una empresa puede tener acceso a una tecnología antes que sus competidores, si es una ventaja competitiva.

Una ventaja competitiva puede tener su origen tanto en aspectos externos como internos de la empresa. Respecto al origen externo, se puede llegar a afirmar que, a medida que en una industria se produzca un mayor número de cambios en los factores que la caracterizan y el alcance de estos cambios sea mayor, mayores serán las posibilidades de conseguir ventajas competitivas. En un mercado en el que apenas hay cambios la ventaja competitiva se verá igualada en algún momento, mientras que en un mercado cambiante la posibilidad de renovar o sustituir la ventaja competitiva es mayor.

CAPÍTULO III

3.1. Tipos de estudio

El tipo de estudio que se utilice es muy importante, ya que de este depende la estrategia de investigación, el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación; los cuales son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, trátense de investigaciones cuantitativas cualitativas o mixtas.

3.1.1. Estudios descriptivos

“Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir y prefigurar, los descriptivos se centran en recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre (para los investigadores cuantitativos medir con la mayor precisión posible)” (Sampieri, 2006). Este tipo de investigación se utilizará en el diseño del Plan Social Media de Marketing como base para crear estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A.

3.1.2. Proceso de investigación

A continuación se muestran los pasos utilizados para la investigación:

1. Consulta en base a documentos (Registros, Internet, bibliografía científica, investigaciones realizadas en el país y estadísticas oficiales).
2. Entrevistas y encuestas a fuentes claves: Se realizan entrevistas personales o telefónicas, y encuestas a clientes, vinculados con la gestión de marketing de la empresa.
3. Análisis de la información.
4. Observación de campo: se harán distintas visitas a la empresa para la verificación de los procesos de la gestión de marketing que se lleva a cabo en la empresa.
5. El procesamiento de la información se realizará a través del programa estadístico SPSS. La información obtenida será complementada con el análisis de contenido de la información proporcionada por las entrevistas a informantes claves.

3.2. Métodos de investigación

3.2.1. Método Deductivo

Se emplea para la presente investigación puesto que, a partir de lo observado en la gestión realizada en función del marketing en HORMISUR, se formulan las correspondientes hipótesis, posteriormente se aplicarán algunos conocimientos previos acerca del tema para obtener conclusiones que serán verificadas mediante la experiencia.

3.2.2. Método de análisis y síntesis

Éste método será utilizado para la revisión del estado del arte, además para la interpretación y análisis de los datos recolectados y tabulados; de tal manera que los datos serán analizados y sintetizados para la comprensión de los lectores.

3.3. Técnicas e instrumentos para recolectar información

En el presente proyecto se utilizarán:

- Encuestas: cuestionarios
- Observación : ficha de observación

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

En la presente investigación se tomará como población la cartera actual de clientes de la empresa HORMISUR, la misma que se presenta a continuación.

Tabla 1-3: Cartera de clientes HORMISUR

CARTERA CLIENTES HORMISUR		
1	ALFAQ CONSTRUCTORA S.A.	QUITO
2	ALIANZAGAB CIA. LTDA.	QUITO
3	BERMEO & CASTAÑEDA CONSTRUCTORES CIA.LTDA	QUITO
4	BOCETTO ARQUITECTOS BOCETTOARQ S.A.	QUITO
5	BUENO Y CASTRO INGENIEROS ASOCIADOS CIA.LTDA.	QUITO
6	BUILDING BUSINESS CONSTRUCCIONES S.A.	QUITO
7	BUITRON&BUITRON INGENIEROS INMOBILIARIOS CIA. LTDA.	QUITO
8	BURGOS Y ASOCIADOS CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	QUITO
9	CARLOS BACA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	QUITO
10	CECOMCOMPANIA ECUATORIANA DE MONTAJES Y CONSTRUCCIONES SA	QUITO
11	CEMIDSA CONSTRUCCIONES S.A.	QUITO
12	COMERCIALIZACION Y CONSTRUCCIONALEMANHERNANDEZ CIA. LTDA.	QUITO
13	COMPAÑÍA CONSTRUCTORA EQUIPO AMAZÓNICO VARASOC SOCIEDAD ANÓNIMA	TUMBACO
14	COMPAÑÍA CONSTRUCTORA VERTIKALA S. A.	QUITO
15	COMPAÑÍA DE CONSTRUCCIONES EN OBRAS CIVILES Y MISCELANEOSZORIUQ CIA. LTDA.	PEDRO VICENTE MALDONADO
16	CONSORCIO CONSERMIN Y ASOCIADOS	QUITO
17	CONSTRUBECTORA CIA. LTDA.	QUITO
18	CONSTRUCCION, PLANIFICACION, DISEÑO & SERVICIOS COPLADISER CIA. LTDA.	MACHACHI
19	CONSTRUCTORA FLORES ASTUDILLO CIA. LTDA.	QUITO
20	CONSTRUCTORA GARZONANATOA CIA. LTDA.	QUITO
21	INGENIERIAPASPUEL& REVELO PASINGE CIA. LTDA.	QUITO
22	INGENIERIA Y AGUAS S.A.	QUITO
23	INGENIERIA Y CONSTRUCCIONICAT S.A.	QUITO
24	INGENIERIA, PROCURA, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES ENERGETICASIPSCE S.A.	QUITO
25	JARAMILLO &QUIROLA CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	QUITO
26	JAVIMARILUZ CIA. LTDA.	QUITO
27	JURADO & JURADO CONSTRUCTORES S.A.	QUITO
28	JYXCEM CIA. LTDA.	SANGOLQUÍ
29	LANTANAENERGY S.A. INGENIEROS CONSULTORES	QUITO

CARTERA CLIENTES HORMISUR		
30	LOAIZA & MARTINEZ CIA. LTDA.	QUITO
31	MACIAS & VARGAS CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	CAYAMBE
32	MARALPROYECTOS Y CONSTRUCCIONES S.A.	QUITO
33	MARQUEZSELORIO CONSTRUCTORES ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
34	MINEVOL S.A.	QUITO
35	MMRSAL INTERNACIONAL S.A.	CUMBAYÁ
36	MONBEL CONSTRUCCIONES, MONBELCO S.A.	QUITO
37	OBRAS CIVILES EN GENERAL FRAGO CIA. LTDA.	QUITO
38	OBRAS DE INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES OBRASINCONS S.A.	QUITO
39	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL	QUITO
40	PAVIMENTOS Y CONSTRUCCIONES VIALES PCV CIA. LTDA	QUITO
41	PETROMAYER CIA. LTDA.	CONOCOTO
42	PETROPOLISSA	QUITO
43	PMECINGENIERIA Y CONSTRUCCIONMETALMECANICA ECUATORIANA S.A.	QUITO
44	POLYKRET CIA. LTDA.	SANGOLQUÍ
45	RAFAEL CARDENAS CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	CAYAMBE
46	RHELECIENGENIERIA CIA. LTDA.	SANGOLQUÍ
47	RIASCOS Y RIASCOS INGENIEROS CIA. LTDA.	QUITO
48	SANY CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	QUITO
49	SAPPHIRA S.A. PLANIFICACION , FISCALIZACION Y CONSTRUCCION	QUITO
50	SOLUCIONES DE INFRAESTRUCTURA SOLINFRA CIA. LTDA.	QUITO
51	SOLUCIONES INTEGRALES DE CONSTRUCCIONES MORAVILL S.A.	QUITO
52	ZABALA & PROCEL BUILDING CORP CIA. LTDA.	QUITO
53	ZHIPACC CIA. LTDA.	QUITO
54	ZURITA Y ANEZ CONSTRUCCIONES S.A.	QUITO
55	ZYRELA CONSTRUCTORA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO

Fuente: Hormi Sur

Elaborado por: Tatiana Vallejo

3.4.2. Muestra

Al tener una población de 55 empresas, no se realizará ninguna técnica de muestreo, de tal manera que se trabajará con la totalidad de la población.

Es decir que se utilizó un muestreo no probabilístico, ya que no fue necesaria la utilización de ningún tipo de fórmula para el cálculo de la misma.

3.5. Resultados

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia mantiene contacto con sus proveedores?

Tabla 2-3: Frecuencia de contacto con proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Semanal	7	12,7	12,7	12,7
Quincenal	13	23,6	23,6	36,4
Mensual	35	63,6	63,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

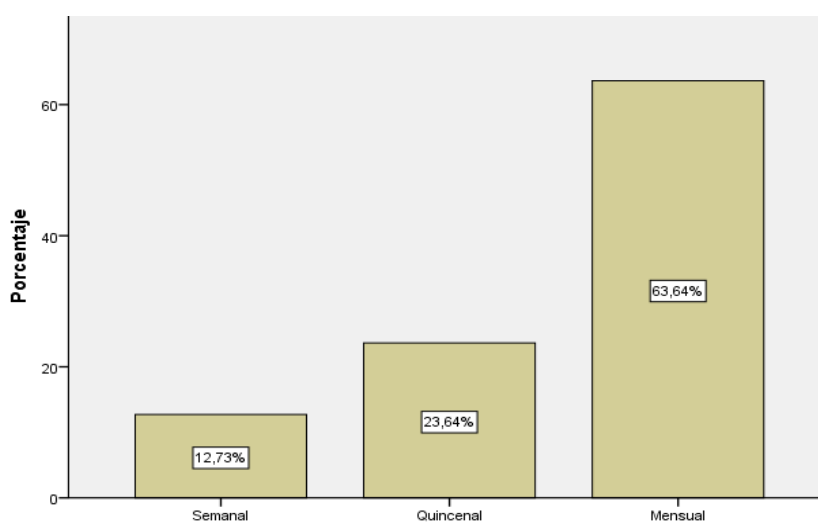


Figura 1-3: Frecuencia de contacto con proveedores

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Análisis e interpretación

La tabla refleja que el 63,64% de los encuestados mantiene contacto con sus proveedores mensualmente, seguido de un 23,64% que lo hace quincenalmente y el 12,73% restante mantiene contacto con sus proveedores semanalmente. A través de estos datos se sostiene que el contacto entre proveedores y clientes generalmente es mensual, pero se debería considerar mantener una frecuencia de comunicación un poco más continua de manera que se conozcan las diversas necesidades que pueden surgir en los clientes.

Pregunta 2: El contacto con los proveedores es?

Tabla 3-3: Tipo de contacto con proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Personal	13	23,6	23,6	23,6
Virtual	42	76,4	76,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

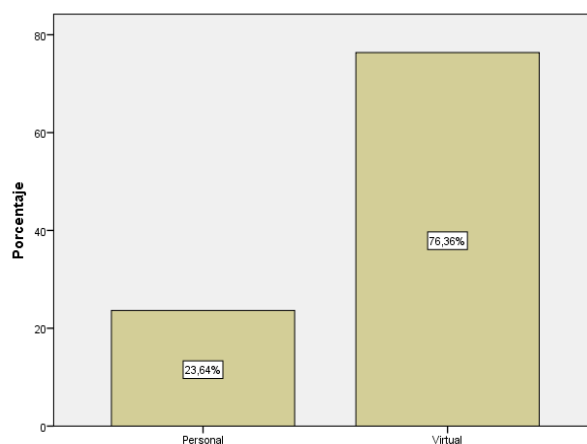


Figura 2-3: Tipo de contacto con proveedores

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Análisis e interpretación

El tipo de contacto que los encuestados mantiene con sus proveedores con 76,4% es de tipo virtual, el 23,6% restante lo hace presencialmente.

Al ser virtual mayoritariamente el tipo de contacto entre proveedores y clientes, es necesario construir estrategias que permitan que la comunicación existente sea efectiva, a través de la utilización de nuevos canales de información.

Pregunta 3: Cuando es virtual, ¿Con qué frecuencia suele tener contacto con proveedores de productos o servicios?

Tabla 4-3: Frecuencia de contacto con proveedores vía virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	31	56,4	56,4
	A menudo	24	43,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

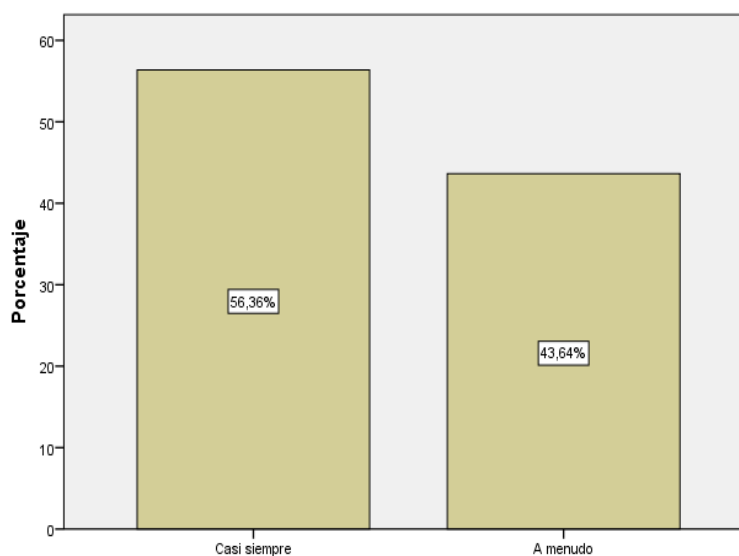


Figura 3-3: Frecuencia de contacto con proveedores vía virtual

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Análisis e interpretación

Con respecto a la frecuencia de contacto que los encuestados mantienen con proveedores vía virtual el 56,36% alcanza a tener una satisfacción de respuesta de comunicación refiriéndose a la frecuencia como casi siempre y el 43,64% tiene una respuesta a menudo.

Es necesario fortalecer el sistema de comunicación existente, de manera que las respuestas ante las interrogantes presentadas por los clientes sean atendidas de manera inmediata, de manera que los mismos cuenten con la información requerida en el momento exacto en el que necesiten.

Pregunta 4: ¿Cuál es el medio por la cual usted recibe mayor cantidad de publicidad con el uso del internet?

Tabla 5-3: Medio de internet por el que se receipta gran cantidad de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Correo electrónico	5	9,1	9,1	9,1
Facebook	35	63,6	63,6	72,7
Twitter	10	18,2	18,2	90,9
Páginas web de la empresa	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

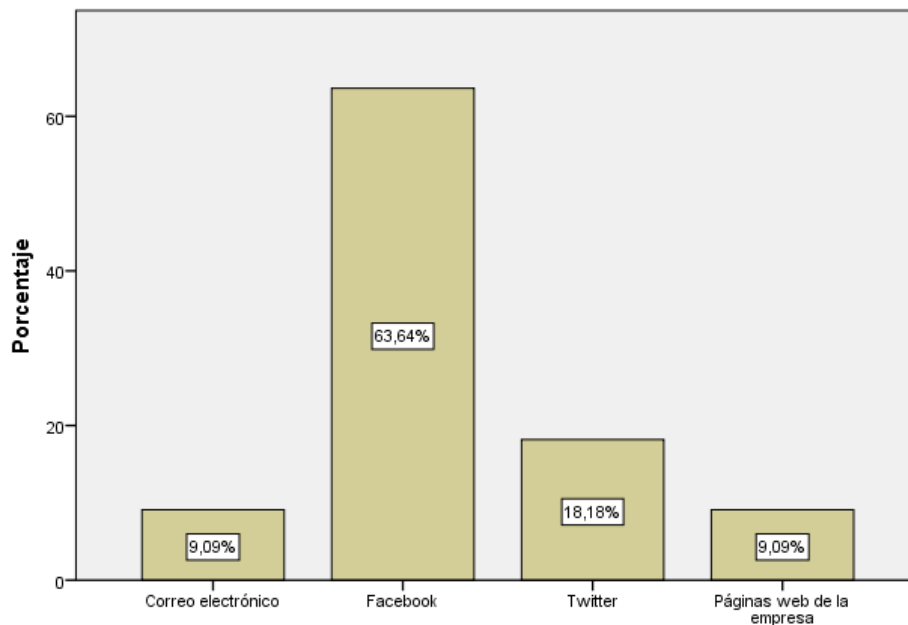


Figura 4-3: Medio de internet por el que se receipta gran cantidad de publicidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Análisis e interpretación

El medio de internet que alcanzó mayor porcentaje es la red social Facebook con un nivel de aceptación de 63,64%, seguido de un 18,18% que obtiene información de publicidad en twitter, y compartiendo porcentajes del 9,09% los encuestados optaron como medio de publicidad el correo electrónico y mediante páginas web de las empresas.

A través de las respuestas frente a este cuestionamiento, se define los medios electrónicos mediante los cuales los clientes están propensos a obtener mayor tipo de información, constituyéndose éste como una base de datos para establecer estrategias para el desarrollo del plan de social media marketing.

Pregunta 5: ¿Por qué medio usted tuvo información de la Empresa HORMISUR S.A.?

Tabla 6-3: Medio de información acerca de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Llamadas telefónicas	12	21,8	21,8	21,8
Catálogos impresos vía mensajería	18	32,7	32,7	54,5
Páginas web de la empresa	8	14,5	14,5	69,1
Prensa	13	23,6	23,6	92,7
Radio	4	7,3	7,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

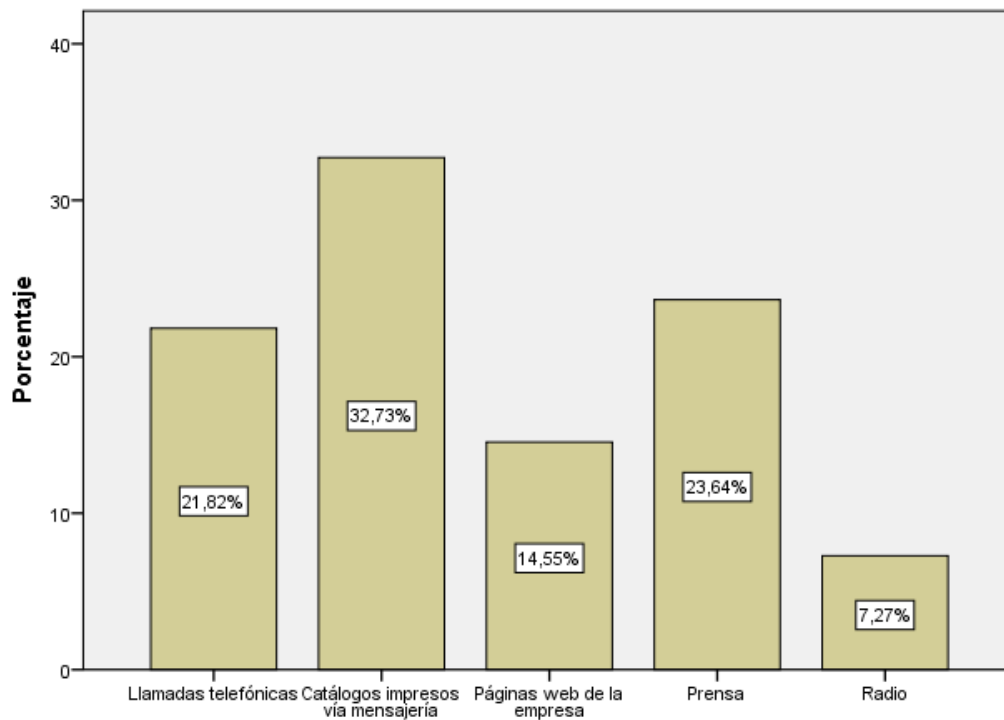


Figura 5-3: Medio de información acerca de la empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Análisis e interpretación

El mayor medio que utiliza la empresa Hormisur S.A. con un 32,73% es vía mensajería mediante catálogos impresos, seguido de 23,64% que ha visto publicidad de la empresa en prensa escrita, el 21,82% se enteró de la empresa mediante llamadas telefónicas, el 14,55% obtuvo información mediante la página web, finalmente el 7,27% obtuvo información en radio.

La empresa Hormisur S.A. debe utilizar medios de comunicación en base a los requerimientos del cliente, los clientes utilizan con mayor frecuencia redes sociales por ejemplo, por lo que la organización debe enfocarse en mantener contacto e informar a la demanda a través de la utilización de los recursos tecnológicos disponibles.

Pregunta 6: ¿Por qué medio actualmente usted se informa sobre productos y servicios de HORMISUR S.A.?

Tabla 7-3: Medio de información acerca de precios y productos de Hormisur S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Llamadas telefónicas	12	21,8	21,8	21,8
	Páginas web	5	9,1	9,1	30,9
	Redes Sociales	8	14,5	14,5	45,5
	Otros	30	54,5	54,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

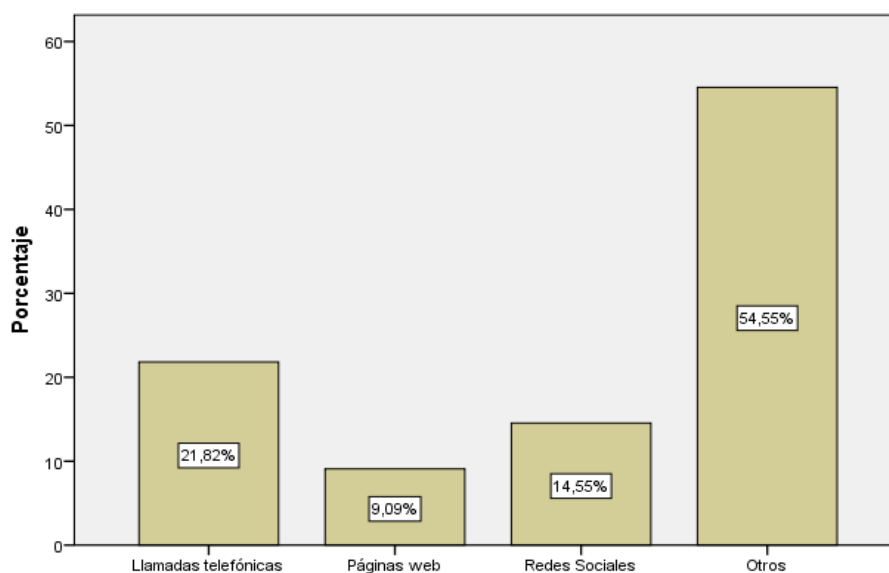


Figura 6-3: Medio de información acerca de precios y productos de Homisur S.A.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Análisis e interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas el 54,55% recibe información acerca de precios y productos de la empresa mediante visitas personales a Hormisur S.A., el 21,82% obtiene información acerca de ello mediante llamadas telefónicas, el 14,55% mediante página web, y el 9,09% restante mediante catálogos electrónicos vía mail.

Como se mencionó con anterioridad, la empresa debe enfocarse en mantener contacto para brindar información de los productos que ofrece así como de los precios de los mismo, a través de los medios de comunicación más utilizados por los clientes, que en la actualidad las diferentes plataformas tecnológicas son las más utilizadas.

Pregunta 7: ¿Cuál sería su canal de información preferida para obtener información de su interés acerca de los productos, servicios, promociones, etc., de HORMISUR S.A.?

Tabla 8-3: Canal de información más opcionado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Correo electrónico	23	41,8	41,8	41,8
Facebook	21	38,2	38,2	80,0
Linkedin	11	20,0	20,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

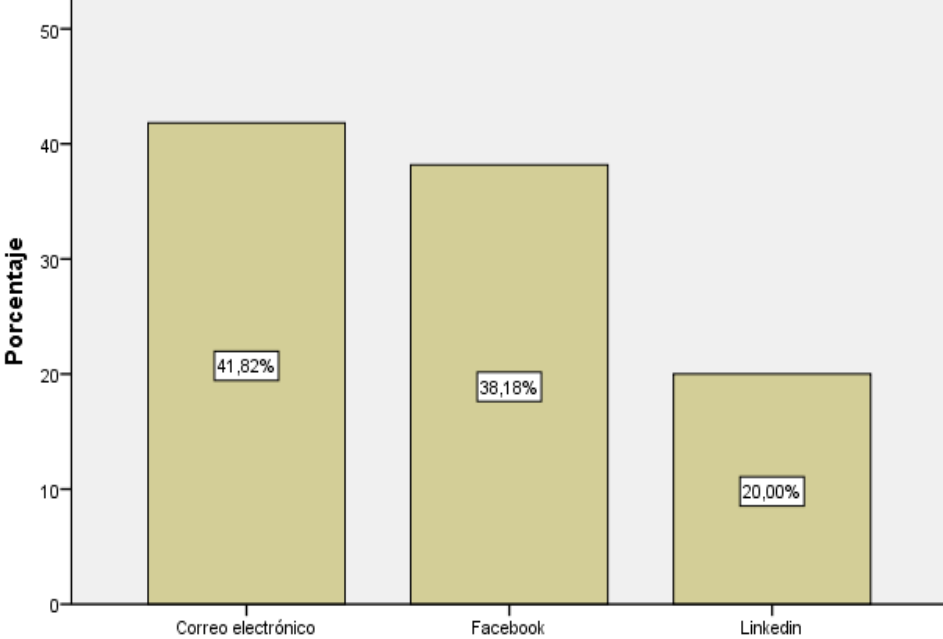


Figura 7-3: Canal de información más opcionado.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Análisis e interpretación

El medio de información que tiene un alcance mayor con 41,8% es mediante correo electrónico, seguido de un 38,2% que prefiere como medio de información la red social Facebook, y el 20% opta por LinkedIn.

Es necesario, que la empresa al momento de diseñar el Plan de Social Media Marketing, considere cada una de las respuestas de los clientes, que determinan las preferencias de los mismos; es decir a través de los cuestionamientos planteados se encuentran los medios de comunicación más utilizados por los clientes y por ende por los cuales el cliente prefiere recibir cualquier tipo de información. Actualmente, el uso de la tecnología es creciente y es por ello que se debe aprovechar de mejor manera estos recursos, buscando llegar a más personas que puedan convertirse en posibles clientes, lo que generaría mayores ventas para la empresa.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre HORMISUR S.A., en el canal de información de su preferencia?

Tabla 9-3: Tipo de información disponible para clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Experiencia	21	6,3	6,3	6,3
Ubicación	45	13,4	13,4	19,7
Productos y servicios	55	16,4	16,4	36,1
Precio	55	16,4	16,4	52,5
Fotografías de la empresa	10	3,0	3,0	55,5
Fotografías del trabajo	26	7,8	7,8	63,3
Lugares de cobertura de trabajo	55	16,4	16,4	79,7
Contactos	55	16,4	16,4	96,1
Opiniones de clientes	13	3,9	3,9	100,0
Total	335	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

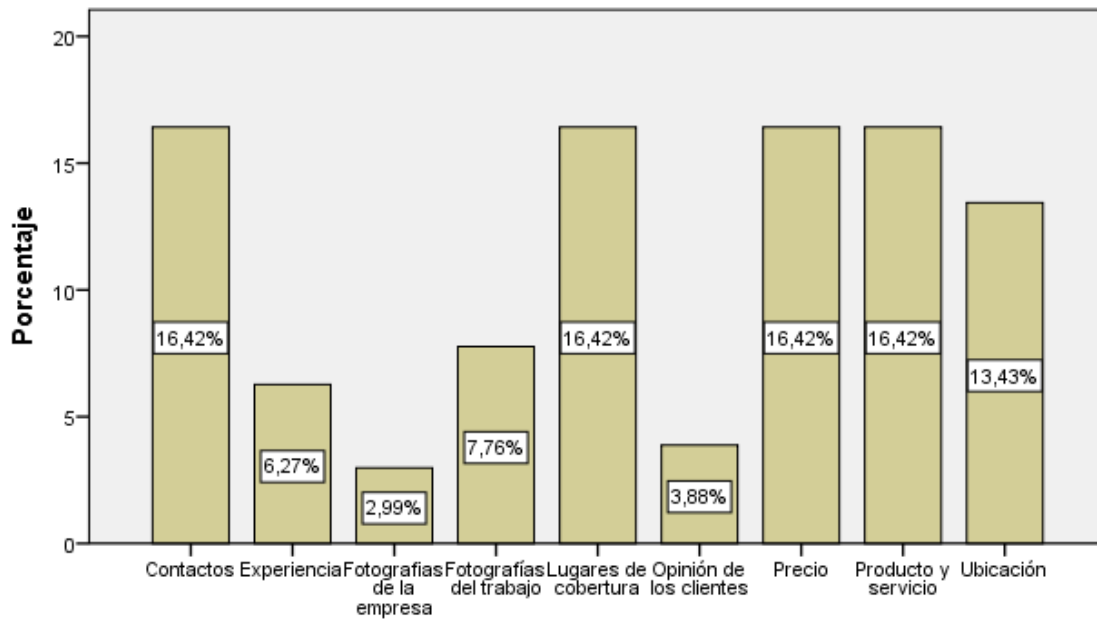


Figura 8-3: Tipo de información disponible para clientes.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Análisis e interpretación

Es necesario destacar, que en este cuestionamiento específicamente, los encuestados tuvieron la oportunidad de escoger diversas opciones, es por este motivo que la suma de las respuestas en los diferentes literales, no coinciden con los valores de preguntas anteriores; al ser una pregunta de opción múltiple se observan diferentes porcentajes mismos que han sido explicado en el párrafo anterior.

De acuerdo con los datos obtenidos posterior a la aplicación de la encuesta, y considerando que en esta interrogante existe 335 respuestas se obtiene que: el 16,42% desea conocer sobre los productos y servicios que oferta la empresa, así también los precios, los lugares de cobertura de trabajos, y en caso de interés en algún producto los números de contactos, con un 13,43% desea conocer la ubicación de la empresa, el 7,76% desearía conocer mediante imágenes los trabajos que se realizan, el 6,27% desea saber el tiempo de experiencia que tienen en el mercado, el 3,88% desea leer la opinión de otros clientes, y el 2,99% desea conocer a la empresa y sus instalaciones mediante fotografías.

Esta información será de gran utilidad al momento en que la empresa defina el tipo de contenido que debe ser plasmado en las diferentes estrategias que se planteen aplicar en el Plan de Social Media Marketing, es necesario enfatizar que la opinión y criterios del cliente deben ser

considerados al momento de la toma de decisiones correspondientes, para obtener mejores resultados.

3.5.1. Hallazgos

Después de realizar la investigación pertinente, cuya principal fuente de información fue la cartera actual de clientes de la empresa HORMISUR, se presenta a continuación la información obtenida en donde se refleja que:

- Los clientes mantienen contacto mensualmente con sus proveedores lo que resulta ineficiente ya que existe únicamente el 12,7% que se considera una minoría que semanalmente se comunica con sus proveedores ayudando a que el cliente esté suficientemente abastecido con producto.
- El tipo de atención que los clientes perciben en su gran mayoría es de tipo virtual, medio que es de gran aceptación ya que se facilita la comunicación cliente – proveedor.
- El medio que alcanza mayor popularidad en cuanto a su uso y de donde se obtiene mayor información publicitaria es la red social Facebook con un 63,6% de aceptación, sin dejar de lado la publicidad que se recibe por correo electrónico con el 9,1% y las visitas habituales a páginas web, todas redes informáticas que mediante el uso constante son grandes canales de comunicación y aún más de publicidad.
- Al momento de hablar de la empresa Hormisur S.A. esta expresa que su medio de información o publicitario más utilizado es el medio impreso ya sea mediante catálogos y/o publicidad en el periódico, además también utilizan otros medios como llamadas telefónicas directas, situación que denota una falta de actualización en sus estrategias de marketing.
- La mayor parte de clientes obtienen información de precios y productos visitando personalmente la empresa y otros mediante llamadas telefónicas, es escasa la utilización de medios electrónicos como fuente de información.
- Los medios principales de mayor acogida son las redes sociales y vía e- mails, siendo este aspecto una llamada de atención hacia la empresa que utiliza medios de información ambiguos.

- Los clientes esperan información básica y sobre todo relevante en una página web como: productos, servicios, lugares de cobertura de trabajos, números de contactos, ubicación de la empresa, trabajos que se realizan, experiencia en el mercado, opinión de otros clientes, fotografías de la empresa y sus instalaciones, de este modo se podrá tener mayor confianza en el momento de elegir los servicios de la empresa, aseverar que es confiable por sus años de experiencia y buena por los productos y servicios que ofrece al mercado.

3.6. Comprobación de hipótesis

Hipótesis nula

H0: El diseño de un Plan Social Media de Marketing NO permite el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A.

Hipótesis alternante

H1: El diseño de un Plan Social Media de Marketing permite el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A.

Selección del Nivel de Significación

El nivel de significación que se utilizará es el siguiente: $\alpha = 0,01$

Se utilizará la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado o ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas.

Calculo del Chi Cuadrado

Para realizar la comprobación de la hipótesis respectiva es necesario recalcar que se ha trabajado con el programa SPSS, los datos arrojados por este programa informático son los siguientes:

Tabla 10-3: Tabla cruzada Chi cuadrado

Tabla cruzada ¿CON QUE FRECUENCIA MANTIENE CONTACTO CON SUS PROVEEDORES?*¿Cuál sería su canal de información preferida para obtener información de su interés acerca de los productos, servicios, promociones, etc., de Hormisur S.A.?

			¿Cuál sería su canal de información preferida para obtener información de su interés acerca de los productos, servicios, promociones, etc., de Hormisur S.A.?			Total
			Correo electrónico	Facebook	Linkedin	
¿CON QUE FRECUENCIA MANTIENE CONTACTO CON SUS PROVEEDORES?	Semanal	Recuento	7	0	0	7
		Recuento esperado	2,9	2,7	1,4	7,0
	Quincenal	Recuento	13	0	0	13
		Recuento esperado	5,4	5,0	2,6	13,0
	Mensual	Recuento	3	21	11	35
		Recuento esperado	14,6	13,4	7,0	35,0
Total	Recuento	23	21	11	55	
	Recuento esperado	23,0	21,0	11,0	55,0	

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Tabla 11-3: Cálculo Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,727 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	54,291	4	,000
N de casos válidos	55		

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Decisión

Con 4 grados de libertad se observan los resultados obtenidos del cálculo correspondiente para la comprobación de la hipótesis; de acuerdo con los resultados se concluye que los valores determinados son menores a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, verificando así que “El diseño de un Plan Social Media de Marketing permite el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A”.

CAPÍTULO IV

4.1. Tema

Diseño de un Plan Social Media de Marketing, para el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A., de la ciudad de Quito, en el año 2016

4.2. Introducción

La Empresa Hormisur durante el tiempo que tiene en el mercado se ha manejado con un sistema de marketing tradicional, por consiguiente no ha utilizado al máximo los recursos tecnológicos disponibles, a través de los cuales se puede crear contenidos que permitan que los ciudadanos conozcan sobre la organización.

Posterior al análisis de la información recopilada a través de la aplicación de las encuestas, se han observado respuestas que son de gran ayuda para la elaboración de la presente propuesta, la misma que tiene como finalidad mejorar el nivel publicitario de la Empresa Hormisur a través del diseño de un plan de social media marketing para la organización en mención.

Al existir este tipo de comunicación, se espera que la empresa cuente con la suficiente información de las necesidades, gustos, deseos, preferencias y exigencias del consumidor, buscando la generación de nuevo productos o mejorando los ya existentes, generando de esta manera la fidelización de los clientes para con la empresa.

A través de la presente propuesta se pretende específicamente hacer uso del social media marketing, determinando y enfocando estrategias que le permitan a la empresa desenvolverse en nuevos mercados, mejorando la competitividad, mediante la eficiencia y eficacia de cada uno de los procesos realizados.

Las estrategias planteadas han sido realizadas en base a la información obtenida con anterioridad, las mismas que consisten en la creación de una página web y el uso de las redes sociales, por medio de las cuales se busca llegar a la mayor cantidad de personas posibles. En cada una de las estrategias planteadas se describen los contenidos y características que deben poseer cada una de ellas.

La importancia de la propuesta radica, en que a través de la utilización de estrategias en base al diseño de un plan de social media marketing, la empresa Hormisur de la ciudad de Quito, contará con las herramientas necesarias que le permitan desempeñarse y desenvolverse de manera efectiva en un mercado competitivo.

Mediante la utilización de los recursos, de manera adecuada y estratégica la empresa tiene la posibilidad de crecer continuamente, posicionarse en el mercado, ser más competitiva, lo que implica la generación de utilidades para la organización; mismos que pueden ser reinvertidos para el crecimiento organizacional.

4.3. Antecedentes de la empresa

La empresa Hormisur S.A., inicia sus actividades en el año 2012, con el aporte de 4 socios; esta empresa busca satisfacer las necesidades de quienes se dedican a la construcción en el área de hormigón de manera específica, brindando productos de calidad así también con la asesoría requerida por parte de la demanda. La planta se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, Cantón Quito en el sector de la Joya.

La empresa cuenta con maquinaria compuesta por 8 mixes, 3 cargadoras y 4 volquetas poniendo a disposición del cliente en base a sus necesidades; cuenta con personal capacitado para desenvolverse de manera adecuada en cualquiera de las áreas designada y es así que a continuación se muestra en la tabla el personal con el que cuenta la empresa Hormisur S.A.

Tabla 1-4: Personal de la empresa Hormisur

Número	Cargo	Área
12	Choferes	Operativa
3	Operadores	Operativa
3	Vendedores	Ventas
6	Personal administrativo	Administrativo

Fuente: Empresa Hormisur Ltda.

Elaborado por: Tatiana Vallejo

Dentro de los servicios ofrecidos son los que a continuación se detallan:

- Concreto auto compactante
- Concreto bombeable
- Concreto para pavimento

- Concreto para sistemas industriales

La organización, busca ofrecer productos de construcción de calidad, en base a las necesidades y requerimientos de los clientes, razón por la cual se busca la materia prima de calidad, así también el contar con mano de obra calificada, de manera que los clientes alcancen altos niveles de satisfacción con respecto a los productos y/o servicios adquiridos.

4.4. Objetivo de la propuesta

Diseñar un Plan Social Media de Marketing para el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa HORMISUR S.A.

4.5. Alcance de la propuesta

La presente propuesta se dirige de manera específica a los directivos de la Empresa Homisur S.A. ubicada en la ciudad de Quito; así como a los consumidores.

4.6. Contenido de la propuesta

Durante el desarrollo de la propuesta que se presenta se considerarán 3 fases, tal como lo indica el siguiente gráfico:

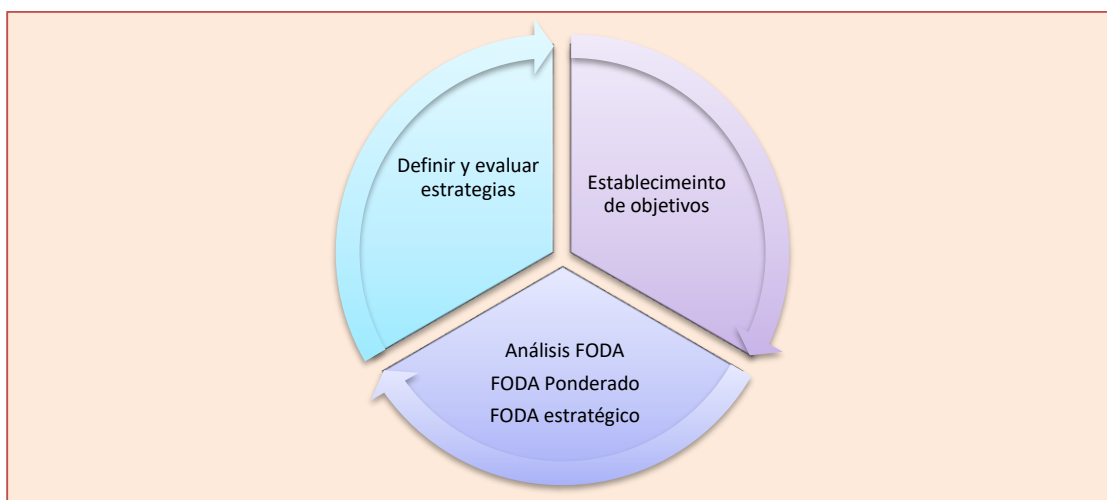


Figura 1-4: Contenido de la propuesta

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

4.7. Desarrollo de la propuesta

4.7.1. I Etapa: Objetivos del Plan de Social Media Marketing

Objetivo general

Establecer estrategias social media de marketing que permitan el crecimiento en el mercado local y nacional de la empresa HORMISUR S.A., así como la captación de nuevos clientes.

Objetivos específicos

- Determinar mediante un análisis FODA la situación actual de la empresa HORMISUR S.A. de la ciudad de Quito
- Establecer estrategias en base a los elementos que conforman el marketing mix, para la empresa HORMISUR S.A., de la ciudad de Quito
- Evaluar las estrategias planteadas, mediante la utilización de diferentes indicadores que muestren la eficiencia de los mismos.

4.7.2. II Etapa: Análisis FODA

A través de la observación se ha procedido a realizar el respectivo análisis FODA el mismo que servirá como una base de información en el que se diagnostican los problemas y estrategias que pueden surgir a partir de dicho análisis.

A continuación se presenta el respectivo cuadro del análisis FODA aplicado a la empresa HORMISUR S.A., ubicada en la ciudad de Quito:

Tabla 2-4: Análisis FODA de la Empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con personal calificado - Precios competitivos - Proveedores de materia prima de calidad - Adecuado almacenamiento de materia prima y producto terminado - Control de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de productos - Crecimiento en el mercado - Creación de alianzas estratégicas - Acceso a nuevos mercados - Acceso a las TICS
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de marketing tradicional - Escasez de uso tecnológico - No invierte en publicidad - Poca comunicación con los clientes - Poca capacitación al personal - Infraestructura antigua - Inadecuada estructura organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos sustitutivos de menor precio. - Incrementos en precios de materia prima. - Desinformación en cuanto a Precios y Productos. - Ingreso de empresas extranjeras - Baja de precio de los servicios por parte de la competencia.

Fuente: Empresa Hormisur S.A.

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

A continuación se desarrollará la matriz de ponderación de los factores emitidos en el FODA, con el objetivo de establecer los parámetros de mayor relevancia, para seguidamente establecer un FODA estratégico, mismo que servirá de herramienta base para la creación de las estrategias pertinentes para la presente propuesta.

Tabla 3-4: Matriz FODA Ponderado

Análisis Interno			
FORTALEZAS	PESO	CALIF.	POND.
1. Cuenta con personal calificado	0,10	2	0,20
2. Precios competitivos	0,20	4	0,80
3. Proveedores de materia prima de calidad	0,08	3	0,24
4. Adecuado almacenamiento de materia prima y producto terminado	0,05	1	0,05
5. Control de calidad	0,12	2	0,24
SUBTOTAL	0,55		1,53
DEBILIDADES	PESO	CALIF.	POND.
1. Sistema de marketing tradicional	0,13	3	0,39
2. Escasez de uso tecnológico	0,18	3	0,54
3. No invierte en publicidad	0,05	3	0,15
4. Poca comunicación con los clientes	0,03	2	0,06
5. Poca capacitación al personal	0,03	1	0,03
6. Infraestructura antigua	0,01	1	0,01
7. Inadecuada estructura organizacional	0,02	2	0,04
SUBTOTAL	0,45		1,22
TOTAL PONDERADO	1,00		2,75
Análisis Externo			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	POND.
1. Diversificación de productos	0,08	3	0,24
2. Crecimiento en el mercado	0,10	2	0,20
3. Creación de alianzas estratégicas	0,08	1	0,08
4. Posicionamiento	0,12	4	0,48
5. Acceso a nuevos mercados	0,07	2	0,14
6. Acceso a las TICS	0,10	4	0,40
SUBTOTAL	0,55		1,54
AMENAZAS	PESO	CALIF.	POND.
1. Productos sustitutos de menor precio.	0,05	2	0,10
2. Incremento de precios de la materia prima	0,05	2	0,10
3. Desinformación en cuanto a Precios y Productos.	0,10	3	0,30
4. Ingreso de empresas extranjeras	0,08	1	0,08
5. Baja de precio en los servicios por parte de la competencia	0,10	2	0,20
SUBTOTAL	0,38		0,78
TOTAL PONDERADO	1,00		2,32

Elaborado por: Tatiana Vallejo, 2017

De la elaboración de la matriz FODA Ponderada, se ha podido determinar que dentro del análisis interno a la empresa el total ponderado indica una suma de 2,75 lo cual está arriba del promedio que es 2,5; siendo el total del peso ponderado para las fortalezas de 1,53 determinando que las fuerzas internas de la empresa en su conjunto son favorables, contra un 1,22 del total de peso ponderado de las debilidades. Es decir las fortalezas que posee la empresa en comparación con sus debilidades son representativas, lo que indica estabilidad dentro del mercado. Así mismo el total ponderado del análisis externo que es de 2,32 indica que la empresa está por debajo de la media en cuanto al esfuerzo y toma de acciones que permitan establecer estrategias que ayuden a aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas. A pesar de ello al evaluar

el total del peso ponderado de las oportunidades se refleja un 1,54 y de las amenazas un 0,78, lo cual establece que el medio ambiente externo es favorable para la empresa.

Tabla 4-4: Matriz Foda Estratégico

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA ESTRATÉGICO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con personal calificado 2. Precios competitivos 3. Proveedores de materia prima de calidad 4. Adecuado almacenamiento de materia prima y producto terminado 5. Control de calidad 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de marketing tradicional 2. Escasez de uso tecnológico 3. No invierte en publicidad 4. Poca comunicación con los clientes 5. Poca capacitación al personal 6. Infraestructura antigua 7. Inadecuada estructura organizacional
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de productos 2. Crecimiento en el mercado 3. Creación de alianzas estratégicas 4. Posicionamiento 5. Acceso a nuevos mercados 6. Acceso a las TICS 	<p>(F-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar al mercado nuevos productos de manera que los clientes tengan más opciones para su adquisición, utilizando materiales de calidad y a precios accesibles. • Mediante la creación de alianzas estratégicas posicionarse en el mercado local y nacional • Capacitar al personal necesario con respecto a la utilización de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICS), para mejorar el nivel comunicacional de la empresa. 	<p>(D-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las TICS; de manera que se cambie el sistema de marketing tradicional que maneja la empresa, mejorando la comunicación que debe existir con los clientes y la empresa, de manera que se conozcan y atiendan las diferentes necesidades de los mismos.

<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descapitalización 2. Desaparición del mercado objetivo 3. Competencia consolidada y/o agresiva 4. Productos sustitutos de menor precio 	<p>(F-A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de las TICS para promocionar y dar a conocer a la empresa a nivel local y nacional, captando el mayor número de clientes, evitando la descapitalización de la empresa, impulsándola a ser más competitiva en el mercado. • Fortalecer los productos y servicios que ofrece la empresa, con el fin de no ser sustituidos, obteniendo competitividad en el mercado local y nacional • Trabajar con productos de calidad y durabilidad, de manera que la calidad sea la imagen de la empresa, haciendo frente a la competencia y a los precios de la misma. 	<p>(D-A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar un modelo de Social Media Marketing, que permita cambiar el sistema tradicional de marketing utilizado y por ende incrementar la participación de la empresa en las TICS, mejorando así el nivel de comunicación con los clientes. • Mejorar la estructura organizacional interna de la empresa permitiendo de esta manera ser una institución sólida y fuerte para enfrentar a la competencia
---	--	--

Elaborado por: Tatiana Vallejo, 2017

En base a los hallazgos obtenidos, posterior al análisis FODA realizado a la empresa, se denota un deficiente sistema de marketing, ya que el mismo es enfocado de manera tradicional, y por ende no se utilizan las TICS por ejemplo.

Con la realización de la presente propuesta, se busca la generación de estrategias y alternativas que cambien el enfoque de un sistema de marketing tradicional a un plan de social media de marketing, permitiendo este último el logro de mejores resultados, a través del contacto que existirá entre la empresa y la demanda.

Tabla 5-4: Matriz de evaluación de medios digitales de la empresa HORMISUR S.A.

PARÁMETROS A EVALUAR	ESCALA DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES
	0	1	2	3	
PAGINA WEB					
¿Cuenta la empresa con una página web?	X				La empresa no cuenta con una página web, lo que dificulta que los usuarios conozcan a través del uso de la tecnología sobre los productos y servicios ofertados.
¿El contenido de la página web es actualizado de manera semanal?	X				
En el último mes, ¿Se incrementó el número de visitas a la página?	X				
REDES SOCIALES					
¿Promociona a la empresa a través de una página en Facebook?			X		La empresa cuenta con una página de Facebook
¿Promociona a la empresa a través de una cuenta en twitter?	X				
¿Promociona a la empresa a través de una cuenta en Instagram?	X				
¿Promociona a la página a través de un canal de YouTube?	X				
¿El contenido que se comparte en las redes sociales es actualizado continuamente?		X			El contenido no se actualiza constantemente, la última fecha de actualización fue hace 1 año más o menos
¿El número de seguidores en las diferentes redes sociales utilizadas, en el último mes, se incrementó?		X			El número de seguidores disminuyó, ya que al no permanecer activa la página muchos de los usuarios optan por dejar de seguirla
¿El nivel de respuestas de los mensajes enviados por los clientes es rápido?	X				no se ha mostrado algún tipo de interés para dar respuesta a los comentarios y mensajes de los usuarios de esta red social
¿El número de visitas a la página de la empresa en las redes sociales aumentó?		X			Al no estar activa la página durante mucho tiempo, obviamente el número de visitas decreció en gran cantidad
¿El contenido presentado en las redes sociales es creativo y llama la atención del usuario?		X			
Recibe preguntas, quejas y/o sugerencias a través de las redes sociales		X			
0: Nulo	1: Malo		2: Regular		3: Bueno

Elaborado por: Tatiana Vallejo

Fuente: Observación directa

Tabla 6-4: Matriz de evaluación de medios digitales de la competencia (Hormigonera Quito)

PARÁMETROS A EVALUAR	ESCALA DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES
	0	1	2	3	
PAGINA WEB					
¿Cuenta la empresa con una página web?				X	
¿El contenido de la página web es actualizado de manera semanal?		X			
En el último mes, ¿Se incrementó el número de visitas a la página?		X			
REDES SOCIALES					
¿Promociona a la empresa a través de una página en Facebook?				X	
¿Promociona a la empresa a través de una cuenta en twitter?			X		
¿Promociona a la empresa a través de una cuenta en Instagram?		X			
¿Promociona a la página a través de un canal de YouTube?		X			
¿El contenido que se comparte en las redes sociales es actualizado continuamente?			X		
¿El número de seguidores en las diferentes redes sociales utilizadas, en el último mes, se incrementó?			X		
¿El nivel de respuestas de los mensajes enviados por los clientes es rápido?			X		
¿El número de visitas a la página de la empresa en las redes sociales aumentó?			X		
¿El contenido presentado en las redes sociales es creativo y llama la atención del usuario?		X			
Recibe preguntas, quejas y/o sugerencias a través de las redes sociales			X		
0: Nulo	1: Malo		2: Regular		3: Bueno

Elaborado por: Tatiana Vallejo

Fuente: Observación directa

Nota: Para el análisis realizado se ha considerado como competencia a la empresa Hormigonera Quito, por tener varios años de trayectoria en el sector.

4.7.3. III Etapa: Definir estrategias

Antes de empezar a definir las estrategias correspondientes es importante nuevamente recalcar que la empresa no utiliza este tipo de marketing, por lo el objetivo primordial de insertar en la empresa un modelo de Social Media Marketing se resumen en el siguiente gráfico:

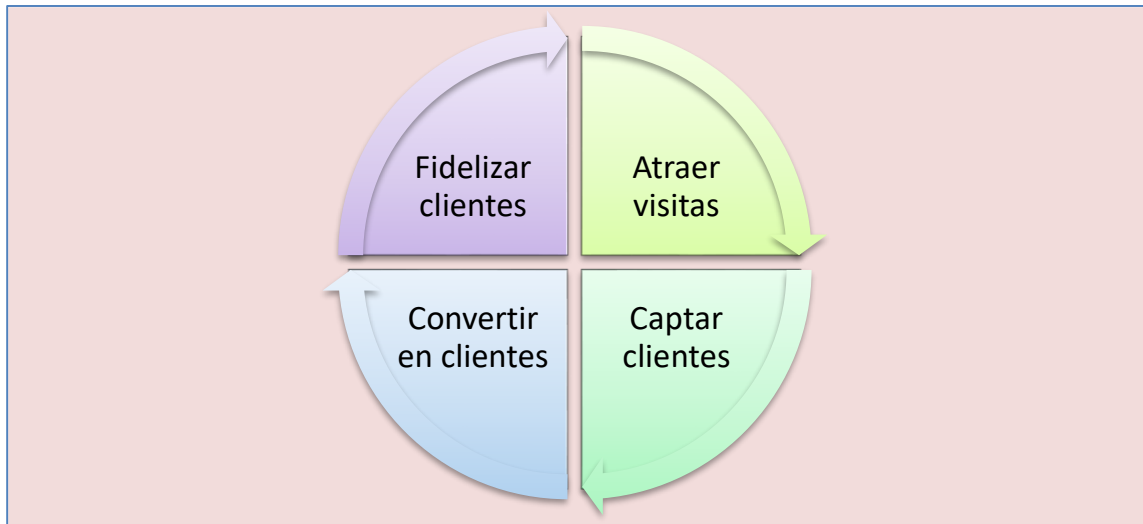


Figura 2-4: Modelo de Social Media Marketing

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

De la misma manera es necesario recalcar la importancia de claves de éxito transmitidas por (Kutchera, 2013), las mismas que se presentan en el siguiente gráfico:

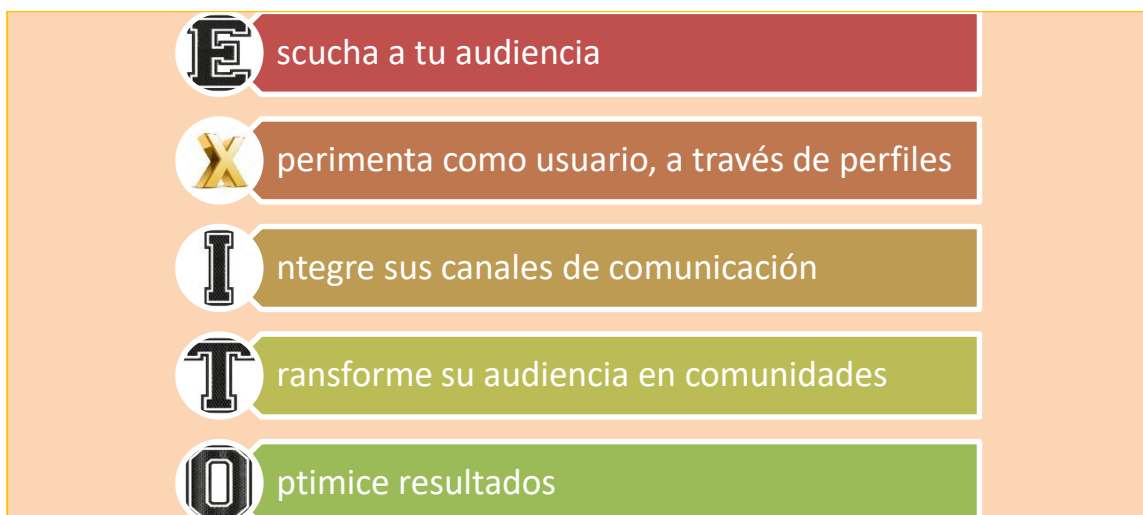


Figura 3-4: Modelo de éxito

Fuente: (Kutchera, 2013)

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Principalmente se busca la fidelización de la cartera de clientes ya establecida, así también se buscará la generación de mayor información que permita la captación de nuevos clientes; para lo cual las estrategias a establecer son las que a continuación se detallan:

Tabla 7-4: Estrategia página web institucional

EMPRESA HORMISUR S.A. Quito-Ecuador
Estrategia: Creación de una página web institucional
Objetivo: Brindar información a los clientes y posibles clientes mediante la utilización de una página web institucional de fácil acceso.
<p>Contenido: La página web institucional, debe ser creada de manera que capte de inmediato la atención de los visitantes, además deberá contener los principales productos ofertados, así como los contactos necesarios; además se debe incluir información detallada y de relevancia para los clientes; y por supuesto es importante mantener contacto directo con los clientes para conocer sus quejas, dudas y sugerencias. A través de este último se establecerán nuevas estrategias que permitan mejorar el servicio, diversificar la oferta, atender las necesidades del cliente. la estrategia del contenido de la página web consta de 3 elementos importantes que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La forma en la que se presentará el contenido - El contenido de fondo - Aceptabilidad por parte de los usuarios
<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas diarias - Número de quejas y sugerencias - Número de correos electrónicos - Número de nuevos clientes

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

A continuación se presentan los respectivos lineamientos que ayudaran a que cada uno de los elementos antes mencionados sean desarrollados acorde a las necesidades previstas:

a) Forma

Se deberá considerar las características y necesidades a emplear, estos pueden ser: artículos de opinión, videos, fotos, que generan impacto y captación visual del visitante. Lo primordial en este aspecto es que los colores, formas y diseños se encuentren alineados y definan a la página como atractiva, interesante, enfocándose en los gustos del cliente.

b) Fondo

En cuanto al contenido de fondo, se buscará eficiencia y eficacia, enfatizando los procesos que se realizan y dando mayor realce a las características del producto ofertado, así también la actualización de contenidos debe ser continua, eliminando contenido obsoleto y añadiendo el más reciente, de esta manera el cliente va a estar pendiente de revisar la página cada determinado tiempo debido a las actualizaciones.

c) Aceptabilidad

Este elemento será medido a través de la utilización de los indicadores mencionados en la tabla anterior, a través de este aspecto se determinará el nivel de aceptación que tiene la página, en caso de no obtener el resultado esperado se deberá realizar una reestructuración del plan de social media marketing, definiendo las posibles causas del problema encontrado.

A más de los indicadores mencionados, para determinar la aceptación de los usuarios frente a esta estrategia, se debe buscar en Google o Twitter sobre la empresa, a través de estos filtros de búsqueda se determinará con mayor facilidad cuantas personas están interactuando con la página, analizando así el grado de aceptación existente.



Figura 4-4: Diseño de la página web

Elaborado por: Tatiana Vallejo 2017



Figura 5-4: Datos de los clientes

Elaborado por: Tatiana Vallejo 2017

Tabla 8-4: Estrategia uso redes sociales

EMPRESA HORMISUR S.A. Quito-Ecuador
Estrategia: Generar tácticas publicitarias a través del uso de diferentes redes sociales
Objetivo: Llegar al consumidor mediante el uso de las redes sociales que con mayor frecuencia utiliza
Contenido: En la actualidad el uso de las redes sociales se ha incrementado considerablemente, en la ciudad de Quito según datos estadísticos, aproximadamente el 49,7% de la población utiliza algún tipo de red social. Entonces, al ser las redes sociales un medio de comunicación al que tienen acceso diversas personas ya sean naturales o jurídicas; se pretende la creación de una cuenta exclusiva para la empresa HORMISUR, en donde se mantendrá contacto con los clientes para responder las diferentes inquietudes que pueden surgir. Para esto se debe considerar: <ul style="list-style-type: none">- El contenido a publicar- El tiempo que se demorará en responder los mensajes- La/las redes sociales a utilizar
Indicadores: <ul style="list-style-type: none">- Número de visitas diarias- Número de quejas y sugerencias- Número de correos electrónicos- Número de nuevos clientes

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

A continuación se presentan los respectivos lineamientos que ayudarán para que cada uno de los elementos antes mencionados sean desarrollados acorde de manera adecuada:

a) Elección de la red social

Inicialmente se debe hacer un análisis detallado, antes de decidir cuál o cuáles serán las redes sociales que se van a utilizar para brindar información sobre la empresa. Para lo cual es necesario mediante la aplicación de instrumentos de investigación determinar cuál es la red social a la que los clientes acceden con mayor frecuencia.

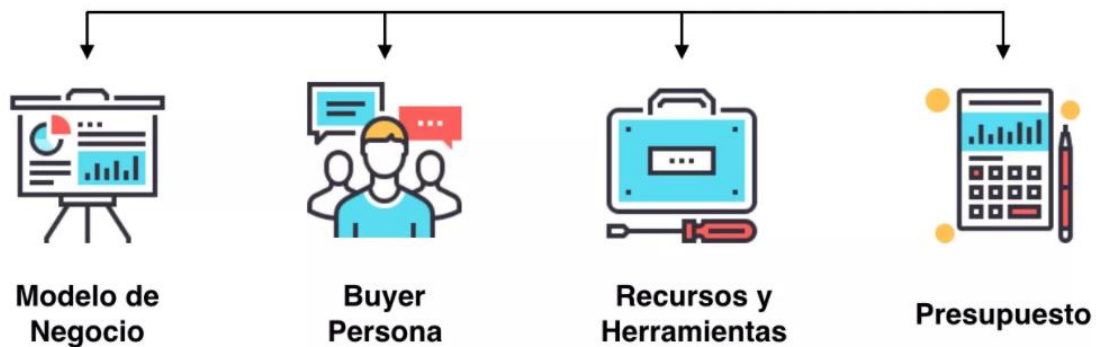


Figura 6-4: Elementos a considerar para elegir la red social

Fuente: (Muñoz, 2016)

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

En el caso de estudio, dentro del cuestionario planteado y analizado anteriormente, existe una interrogante que permitirá elegir la red social adecuada, la misma que para efectos de estudio se debe revisar la tabla N° 9

Dentro del cuestionamiento existieron más opciones de redes sociales, sin embargo las más relevantes fueron Facebook y LinkedIn como las opciones con mayor frecuencia de aceptación, el correo electrónico también es un canal de comunicación sin embargo se detallará más profundamente más adelante ya que forma parte de un nuevo tipo de estrategia.

En base a las respuestas se determina que la creación de una cuenta en la que se brinde información sobre la empresa, inicialmente será en Facebook y LinkedIn; no se descarta obviamente la utilización de otro tipo de redes sociales.

b) Contenido

De la misma manera que en la página web institucional, se debe presentar los diferentes productos y servicios que oferta la empresa, así como la información necesaria de los mismos, recalando que los productos son realizados con la mejor materia prima existente en el país; se deberá colocar

fotos, videos y recopilar la opinión de los clientes frente al servicio recibido. La actualización de la información debe ser constante y en el tiempo necesario.

c) Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta, hace referencia al tiempo que tomará el responder los diferentes mensajes que se prevén existirán con el uso de la página, se debe evitar cometer los errores que muchas empresas tienen, dicho error es que las empresas cuentan con redes sociales pero la capacidad de respuesta es nula o demasiado lenta, lo que provoca que el consumidor pierda la confianza y busque nuevas alternativas.

Razón por la que se debe definir el tiempo en el que los mensajes serán respondidos, se consideraría prudencial que dichas respuestas sean realizadas cada hora en horario de oficina, de esta manera se captará clientes, ya que los mismos sentirán la importancia que la empresa dirige hacia ellos, al contestar con la brevedad posible sus cuestionamientos, así mismo es necesario determinar la persona que se encargará del manejo de las redes sociales, y aunque no exista una comunicación de manera personal es necesario recalcar que la atención al cliente debe ser la adecuada y acorde, ya que virtualmente el cliente también necesita ser atendido en óptimas condiciones.

Tabla 9-4: Estrategia correos electrónicos

EMPRESA HORMISUR S.A. Quito-Ecuador
Estrategia: Enviar información mediante correos electrónicos
Objetivo: Informar a los clientes sobre los productos ofertados e información de relevancia de la empresa HORMISUR S.A.
<p>Contenido:</p> <p>La utilización de esta estrategia se basa en una de las respuestas que generalmente ha sobresalido en la aplicación de la encuesta a los clientes.</p> <p>El uso del correo electrónico, tiene la misma importancia que el uso de las redes sociales; para lo que se ve oportuno la creación de una cuenta de correo electrónico institucional, con la</p>

finalidad de llegar a los clientes de manera más segmentada, con información y ofertas de nuevos productos de manera rápida; mediante el uso de este tipo de estrategias se prevé además un incremento de ventas ya que es muy diferente el uso de una red social en donde se muestra miles de situaciones, mientras que a través del correo electrónico la información enviada es explícita.

De la misma manera se debe establecer varios lineamientos, para que la comunicación a través de correos electrónicos sea más efectiva, y manteniendo mayor contacto entre el usuario y la empresa.

Indicadores:

- Número de visitas diarias
- Número de quejas y sugerencias
- Número de correos electrónicos
- Número de nuevos clientes

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Es necesario recalcar que se ha tomado como un tipo de estrategia, enviar información a través del uso de correos electrónicos, debido a la reincidente respuesta antes las preguntas planteadas tal como se puede observar en las tablas 6 y 9 que deben ser revisadas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que al igual que las redes sociales también existe la preferencia e recibir información a través de correos electrónicos, he ahí el motivo por el cual se ha optado en la implementación de esta estrategia

Dentro de los lineamientos que se deben considerar al aplicar este tipo de estrategia se debe considerar los que a continuación se detalla:

- La dirección de correo electrónica debe contener la identificación de la empresa, pero que no sea difícil de recordar; sino contrariamente que el cliente pueda recordarlo con facilidad
- Mediante la cartera de clientes, se puede obtener los diferentes correos electrónicos a los que se dirigirá de manera inicial la estrategia
- La elaboración de folletos, que contengan la información se desea enviar es fundamental; tomando en cuenta la creatividad, y recordando que se busca que el cliente recuerde de manera inmediata lo que ve

- No se debe redactar la información en el cuerpo del correo, sino contrariamente adjuntar el folleto antes mencionado, de manera que el cliente revise el folleto y no se ponga a leer tanta información escrita en el correo
- Para la captación de nuevos clientes y generar una mayor base de datos, se debe implementar la dirección de correo electrónico tanto en la página web como en las redes sociales; así también en caso de ser necesario se puede proceder a la elaboración de un blog en donde el visitante tenga la capacidad de suscribirse para recibir información gratuita.

4.7.4. Estrategias de fidelización de los clientes

Es importante establecer estrategias que no solo permitan la captación de posibles clientes sino también de fidelizar a los ya existentes y a la nueva demanda, es por ello que a continuación se detallan algunas estrategias que permitirán cumplir con este objetivo.

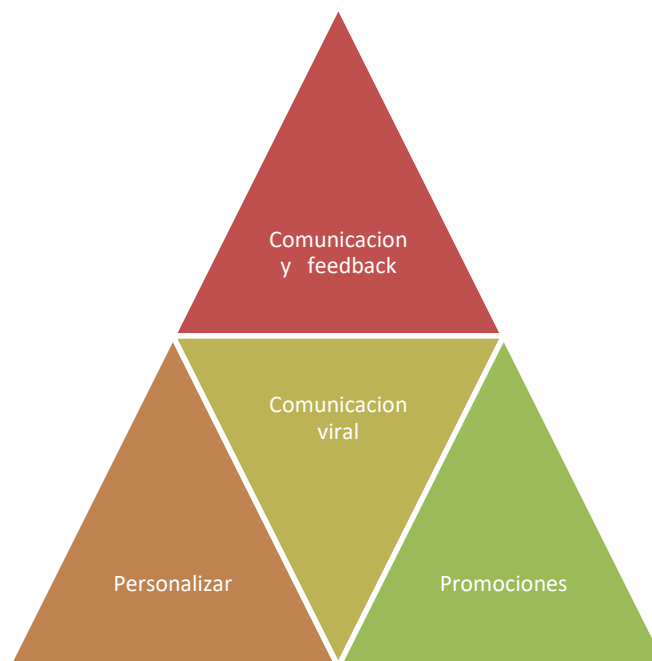


Figura 7-4: Estrategias de fidelización

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

- **Mantener contacto con el cliente:** muchas veces el cliente tiene diversas inquietudes en relación a costos, precios, productos, servicios; mismos que son cuestionados. Los usuarios al estar conectados a través de páginas web, o redes sociales tienen la posibilidad de cristalizar dichas inquietudes, he aquí la estrategia se refiere a mantener la comunicación con el cliente, a través de la inmediata respuesta ante las inquietudes presentadas por el mismo.

De manera que el cliente cuente con la información necesaria y a más de ello se sienta parte importante de la empresa.

- **Comunicación viral:** es común hoy en día entrar a una página de Facebook y observar los famosos “videos virales” que de una u otra forma consiguen llegar a tener miles de visualizaciones; la estrategia consiste en hacer uso de este método, la creación de un video que llame la atención y sea creativo sin dejar de lado la actividad económica de la empresa y sobre todo el objetivo del video que es el dar a conocer aún más a la organización.
- **Personalizar la página:** es decir se debe generar y colgar contenido en la red que sea de interés, llamativo, creativo y genera impacto en quien lo ve; de manera que el usuario se sienta seguro de compartir las publicaciones que le sean necesarias; para personalizar la página se debe establecer un estudio sobre los gustos y preferencias de manera que se establezca una imagen sólida y fuerte pero única, que el usuario recuerda la página al observar algún distintivo en específico.
- **Promociones:** las políticas de la empresa y previo a un análisis oportuno juegan un papel importante al momento de determinar la frecuencia de tiempo en el que se deben establecer algún tipo de promociones, descuentos, paquetes especiales; que permitan al cliente tener la oportunidad de realizar las compras de manera más rápida.
- **Feedback:** hacer que el cliente se sienta importante es una de las garantías de la fidelización del mismo, una persona va a volver a comprar o adquirir un bien o servicio en el lugar en el que le dieron cierto nivel de importancia, en donde la atención fue la adecuada y en donde comprendieron sus requerimientos e hicieron hasta lo imposible por dar solución al mismo. Es por ello que la estrategia consiste en leer los comentarios en la página web, o redes sociales y dar respuesta oportuna utilizando un lenguaje adecuado, haciendo notar la interacción que se busca entre el cliente y la empresa a través del uso de las herramientas tecnológicas.
- **Uso de la gamificación:** Hace referencia al uso de incentivos que la empresa está dispuesta a ofrecer, en este caso lo prudencial por la actividad económica de la empresa es un porcentaje de descuento, al hacer uso de la gamificación se pretende que en la página social Facebook se redirija al usuario hacia la página web de la empresa, con la finalidad de que la misma tenga mayores visitas y por ende sea más frecuentada.

- **Interacción:** Es necesario que exista el contacto entre los usuarios y la empresa, ya que a través de este medio la comunicación será efectiva, por lo que la empresa tiene la posibilidad de conocer las necesidades y sugerencias de los usuarios, es así que se utilizará una de las estrategias planteadas por (Kutchera, 2013) la cual es definida como “Escuchar a la audiencia”.
- **Experimentar como usuario:** Para que la construcción de la página web y de la red social Facebook, sea aceptada, es necesario que el encargado de la creación y diseño de las mismas, se enfoque desde una perspectiva de usuario y no de administrador. Esto permitirá conocer cuáles son los puntos débiles de dichas páginas y buscar soluciones para mejorar las mismas.
- **Implementar estrategias SEO (Search Engin Optimization):** Con el objetivo de mejorar la visibilidad de la web creada en resultados orgánicos (de forma natural, que no requiere de pagos), de los distintos buscadores, popularizando el URL de la página web, optimizando el tiempo de carga de la misma e incrementadno la presencia en redes sociales, lo cual ayudará a la para al incremento de la popularidad, la adquisición de nueva clientela y la fidelización de la misma, se ha de utilizar esta estrategia porque al no ser pagado no existe el riesgo de que al dejar de pagar la popularidad de la web desaparesca.
- **Integre sus canales de comunicación:** Ya sea en la página web o de Facebook, es necesario colocar información de las mismas, con botones que permitan el re direccionamiento a la página solicitada, promocionando conjuntamente todos los medios digitales que posee la empresa.

En el caso de Facebook de manera específica, algunas de las estrategias mencionadas anteriormente también pueden ser utilizadas en esta red social, sin embargo también se cuenta con herramientas que pueden ser útiles, las mismas que se detallan a continuación:

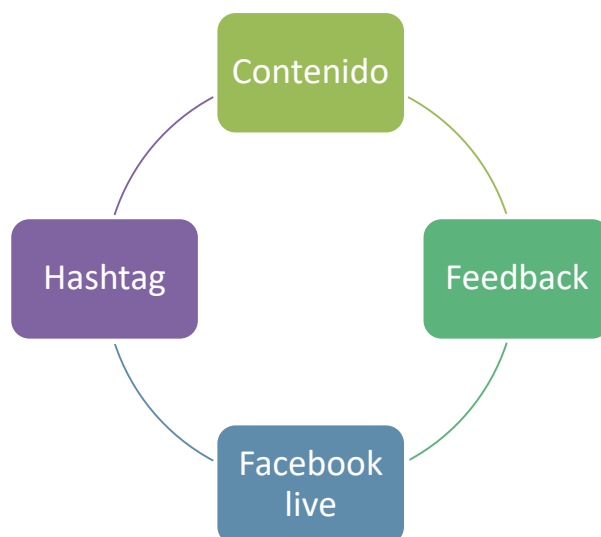


Figura 8-4: Estrategias de fidelización a través de Facebook

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

- **Facebook live:** a través de esta herramienta proporcionada por Facebook, se puede realizar transmisiones en vivo del proceso de producción por ejemplo de manera que los espectadores conozcan y sigan paso a paso dicho proceso, de la misma manera durante la transmisión pueden presentarse inquietudes las mismas que como se ha mencionado antes deben ser respondidas en el menor tiempo posible. A través de la utilización de esta estrategia se prevé un crecimiento de visitas y follows a la página, así también se buscan que los clientes conozcan la calidad y la eficiencia de los servicios que la empresa Hormisur ofrece.
- **Uso del hashtag:** al igual que los videos virales, el hashtag se ha convertido en una herramienta que facilita la búsqueda de contenido en Facebook, Instagram y twitter; consiste en la generación de una frase o palabra que sea representativo para la empresa en el caso de estudio, se busca que a través de la utilización de la frase o palabra el cliente inmediatamente se relacione con la empresa; como estrategia se propone que el hashtag a utilizar para la empresa sea el siguiente **#hormisur #porquesomoslosmejores #Quito #hormigones #calidad**
- **Crear comunidades:** Es decir a través del uso de la red social, se pretende crear una comunidad de usuarios que conocen y han hecho uso del producto o servicio ofrecido, de manera que exista interacción entre usuarios y se maneje como un espacio de opinión pública sobre el servicio y producto adquirido.

Tabla 10-4: POA de las Estrategias

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	META	TIEMPO	INDICADORES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Creación de una página web institucional	Brindar información a los clientes y posibles clientes mediante la utilización de una página web institucional de fácil acceso.	Incrementar las visitas a la página web institucional en un 30%	3 meses Actualización de contenido constante	Número de visitas diarias Número de quejas y sugerencias Número de correos electrónicos Número de nuevos clientes	Equipo de Marketing (Community Manager), directivos	\$1200
Generar tácticas publicitarias a través del uso de diferentes redes sociales	Llegar al consumidor mediante el uso de las redes sociales que con mayor frecuencia utiliza	Aumentar las ventas en un 15% a través de las estrategias publicitarias utilizadas en las redes sociales.	Trimestral Contenido semanal	Número de visitas diarias Número de quejas y sugerencias Número de correos electrónicos Número de nuevos clientes	Equipo de Marketing (Community Manager), directivos, personal de ventas	\$1200
Enviar información mediante correos electrónicos	Informar a los clientes sobre los productos ofertados e información de relevancia de la empresa HORMISUR S.A.	Incrementar la base de datos a través de la obtención de correos electrónicos en un 20%	Trimestral	Número de visitas diarias Número de quejas y sugerencias Número de correos electrónicos Número de nuevos clientes	Equipo de Marketing (Community Manager), directivos, personal de ventas	\$1200

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

El valor asignado al presupuesto se debe a que para la implementación de las estrategias propuestas se invertirá al contratar a un profesional en Marketing.

4.7.5. IV Etapa: Evaluación

Para determinar la efectividad de las estrategias, se debe recurrir a la utilización de indicadores, los mismos que permitirán tener una visión más clara de la eficiente utilización de las estrategias.






En esta etapa, es posible la aparición de dos panoramas: un panorama de efectividad o un panorama desolador; en el primero de los casos este tipo de panorama demostraría la eficiencia de las estrategias, ya que se cumplieron con las metas iniciales trazadas para la generación del plan de social media marketing; mientras que en el caso de existir el segundo panorama básicamente mostraría que las estrategias planteadas no fueron suficientes, y se deben tomar medidas correctivas a fin de mejorar este tipo de panorama.

En caso de que la evaluación no traiga consigo los resultados esperados, se debe inmediatamente realizar la reestructuración oportuna de las estrategias, modificarlas e incluso eliminarlas; todo dependerá de la visión que tenga el profesional encargado; la finalidad de la implantación de este tipo de marketing se basa en el crecimiento de ventas, comercial y empresarial de la empresa; por lo que en caso de ser necesario se deberán realizar los cambios oportunamente.

Si los resultados son positivos, se debe mantener e implementar y mejorar nuevas estrategias, así como la reestructuración de las metas; permitiendo de esta manera que la empresa siga creciendo constantemente tanto económica como organizacionalmente.

Se debe recalcar que para la obtención de buenos resultados, es necesario el trabajo en conjunto con todos los miembros de la organización, aportando ideas, conocimientos, y de esta manera el cumplimiento de objetivos y metas será aún más valorado, ya que el trabajo en equipo es de vital importancia para el crecimiento de la empresa.

Tabla 11-4: Evaluación de estrategias

ESTRATEGIAS				
FACEBOOK	LINKEDIN	PAGINA WEB	TWITTER*	INSTAGRAM*
				
GENERAL				
<ul style="list-style-type: none"> - N° de publicaciones - N° de seguidores - Nuevos seguidores semanales - N° "No me gusta" 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de publicaciones - N° de seguidores - Nuevos seguidores semanales - N° "No me gusta" 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de publicaciones - N° de suscriptores - Nuevos suscriptores semanales - N° Visitas 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de publicaciones - N° de seguidores - Nuevos seguidores semanales - N° "Unfollowers" 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de publicaciones - N° de seguidores - Nuevos seguidores semanales - N° "No me gusta"
INTERACCIÓN				
<ul style="list-style-type: none"> - Total "me gusta" en las publicaciones - Total comentarios publicaciones - Total de publicaciones compartidas - Fans que interactúan 	<ul style="list-style-type: none"> - Total "me gusta" en las publicaciones - Total comentarios publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Total "me gusta" en las publicaciones - Total comentarios publicaciones - Total interacciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Total "me gusta" en las publicaciones - Total comentarios publicaciones - Total menciones - Total Re tweet 	<ul style="list-style-type: none"> - Total "me gusta" en las publicaciones - Total comentarios publicaciones - Total menciones - Total repost

* Representan redes sociales que pueden ser implementadas

Fuente: (Muñoz, 2016)

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Facebook insights

Para la evaluación de la página de facebook se procederá a la utilización de la herramienta denominada “Facebook insights”; a través de esta herramienta gratuita, el administrador de la página podrá visualizar la tendencia de crecimiento de diversos elementos como el total de me gusta, comentarios entre otros; la visualización es similar a la que se observa en el gráfico 14, que se muestra a continuación:

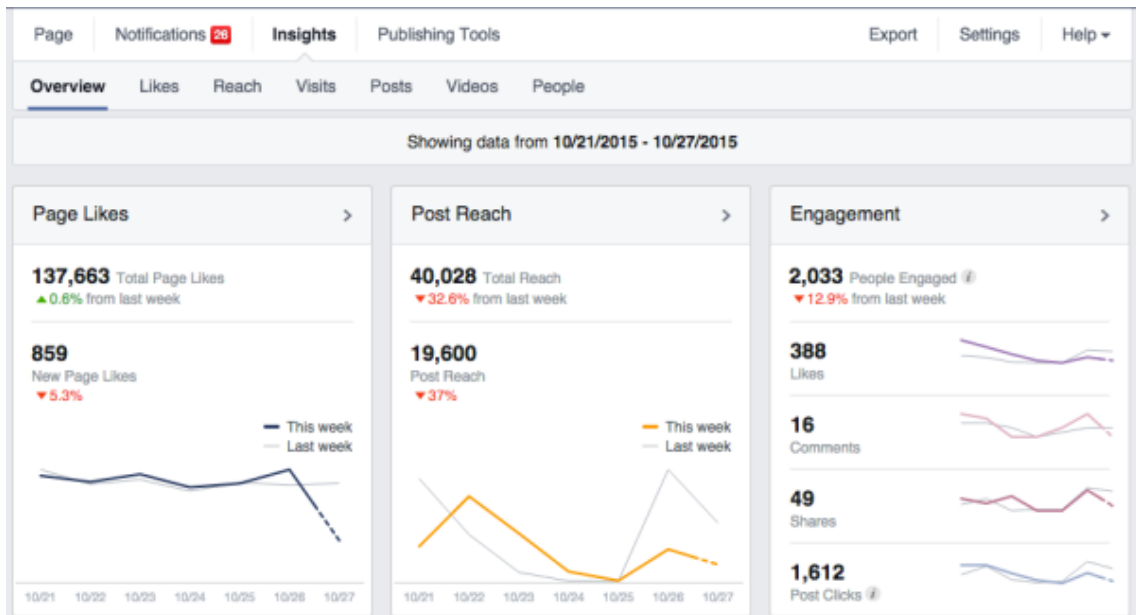


Figura 9-4: Facebook Insights

Fuente: Internet

A través de la utilización de esta herramienta se determinará la siguiente información:

- **Crecimiento mensual de fans:** Los primeros días de cada mes podrá acceder al registro del número de seguidores que la página de Facebook de la empresa posee, por lo que se podrá proyectar el crecimiento semanal y mensual.
- **Promedio de likes o “me gusta”:** Son consideradas como medidas de compromiso por parte del cliente hacia la empresa, se conocerá a través de este indicador los temas más discutidos dentro de las publicaciones, lo que permitiría determinar el tipo de contenido que se debe publicar
- **Indicador de desgaste y “unlikes”:** Para determinar este indicador se procede a calcular mediante la siguiente fórmula unlikes diarios/ conteo diario de fans. A través de esta

información el administrados de la página determinará cuantos fans dejaron de seguir la página

- **Datos demográficos:** A través de este tipo de información se permitirá tener una segmentación pro edades, y lugares de residencia



Figura 10-4: Facebook Insights - Data demográfica

Fuente: Internet

- **Vistas de página:** A través de este análisis la empresa identificará el número de seguidores que regresan a visitar la página
- **Menciones:** Se refiere al número de veces en que una persona etiquetó mediante un tag a la empresa. Es importante que exista este tipo de menciones ya que es una manera de facilitar a los usuarios a llegar a la página de Facebook de la empresa.
- **Referencias:** Este indicador hace mención a la determinación por parte de la empresa sobre el tráfico de su página, a fin de incrementar la promoción y exposición de la Empresa HORMISUR S.A., ya que el enfoque se dirigirá a un grupo predeterminado es decir en los sitios donde genera más tráfico.

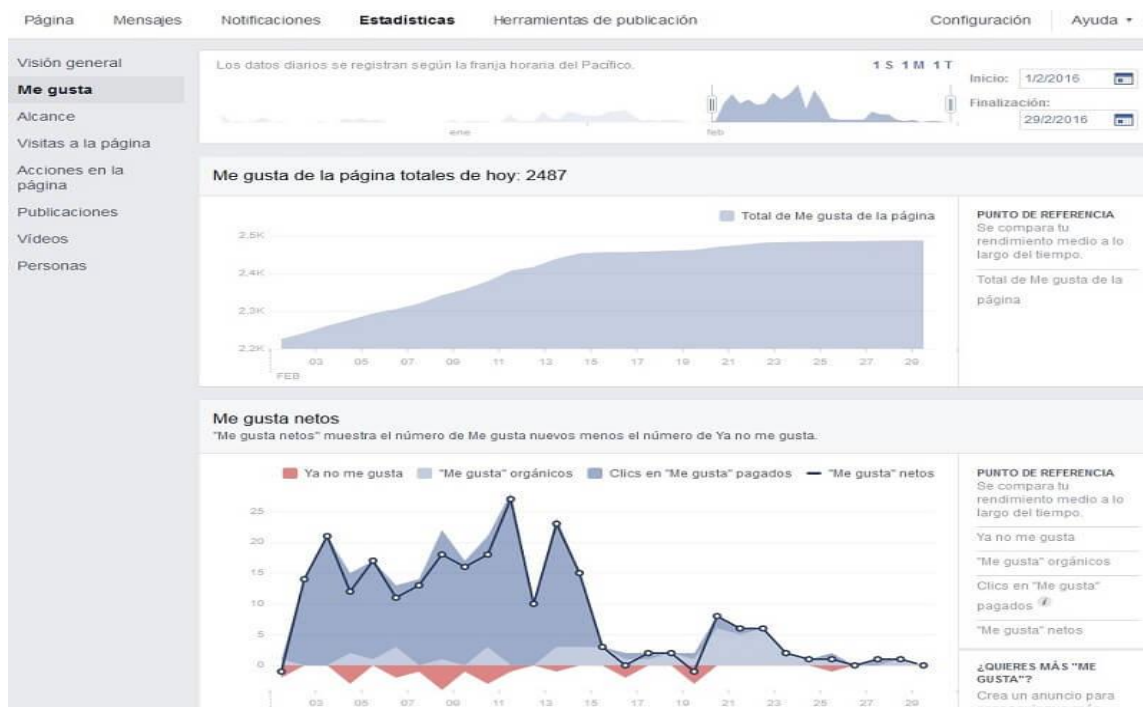


Figura 11-4: Facebook Insights – Total Me gusta

Fuente: Internet

Google Analytics

Otra herramienta para la evaluación de las estrategias de social media marketing planteadas es Google Analytics, esta es una aplicación gratuita que brinda alrededor de 85 informes que permiten analizar el tráfico de la página web y el blog de la empresa. A través de la aplicación de esta herramienta es posible realizar un seguimiento a los usuarios, el rendimiento del segmento, resultados de la aplicación de marketing, análisis de navegación, parámetros del diseño web, entre otras.

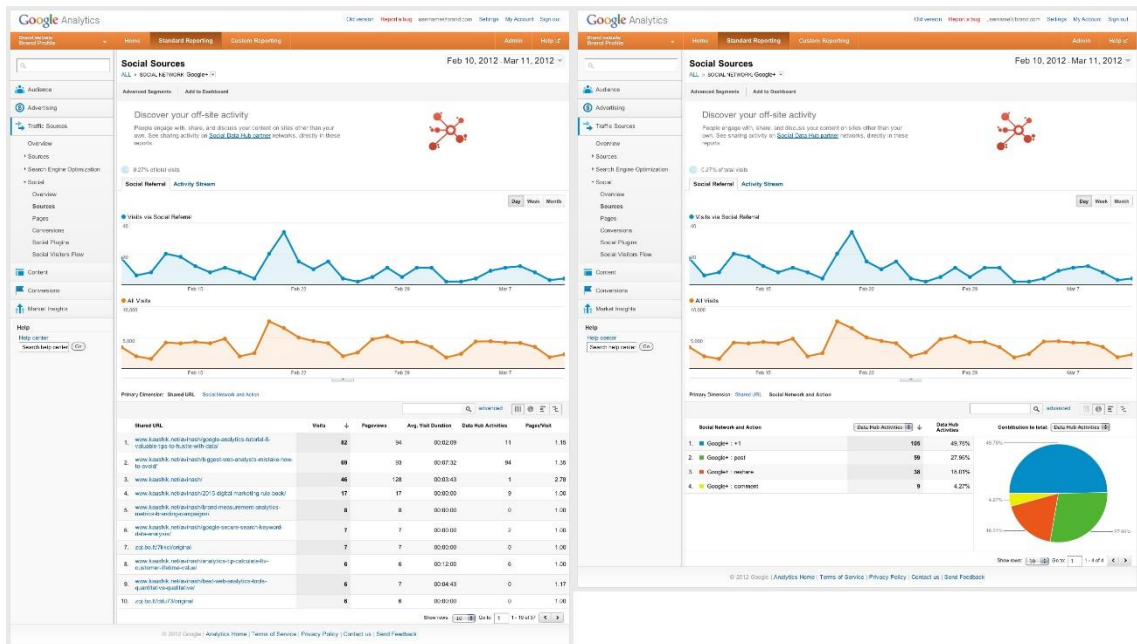


Figura 12-4: Google Analytics-principales indicadores

Fuente: Internet

A través de esta herramienta, la empresa tendrá acceso a:

- **Visitantes:** Detalla información basada en los visitantes como la ubicación geográfica, el idioma, frecuencia con la que visitan la página, y los buscadores utilizados
- **Fuentes de tráfico:** Al obtener esta información la empresa será conocedora de los sitios mediante los cuales el usuario se conecta para acceder a la página web, así también las palabras claves
- **Contenido:** A través de este análisis la empresa, conocerá la percepción de los visitantes en relación a la página web institucional, así también se determinará cual es el contenido que más visitan y el que menos lo hacen de igual manera.

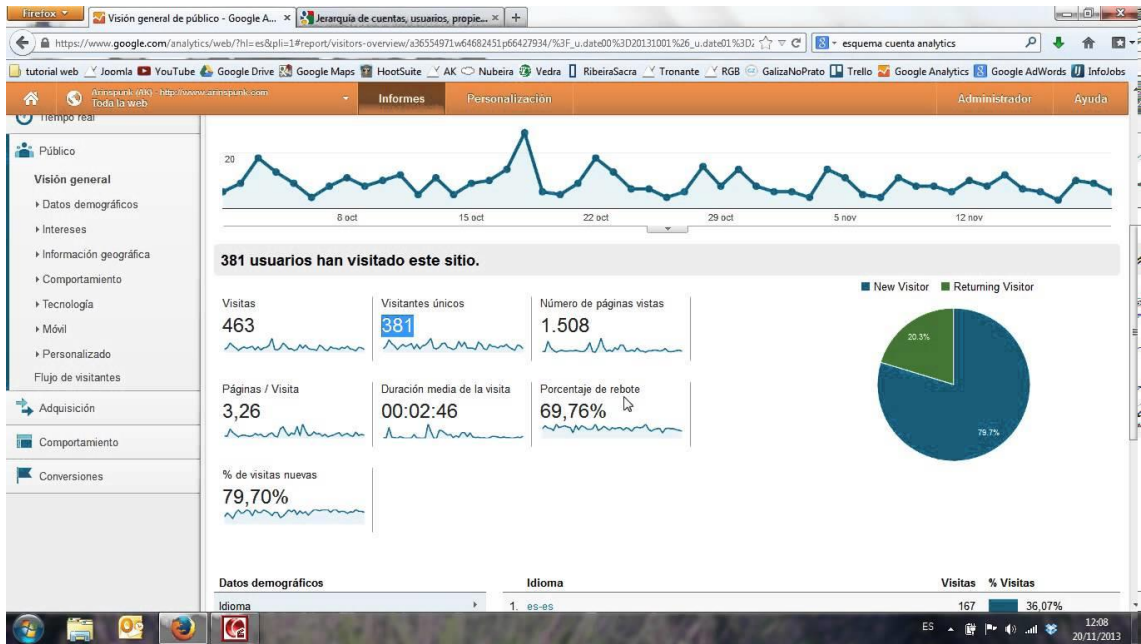


Figura 13-4: Google Analytics-Interfaz

Fuente: Internet

De la misma manera la empresa HORMISUR, debe analizar los siguientes elementos, detallados a continuación:

- **Configuración de la interfaz:** El administrador de la página web podrá ver en un resumen detallado los datos del sitio web, así también tendrá la opción de personalizar el tablero dependiendo de los requerimientos dispuestos por los directivos
- **Ajuste del rango del tiempo:** El administrador tiene la facilidad de ajustar los intervalos de fechas, para que el análisis sea más detallado y actualizado; la herramienta brinda, por defecto la posibilidad de visualizar el rango de un mes de duración; finalizando el día anterior al que se está viendo el informe.
- **Datos de tablas y visualizaciones:** Existe la oportunidad de realizar comparaciones de intervalos de tiempo sobre los análisis requeridos

SEMrush.

SEMrush es otra herramienta que permite la evaluación de las estrategias, al igual que las herramientas anteriores esta también es gratuita, y a través de la utilización de esta se observará el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en la web.

Comprobado así las posiciones en las que se encuentran las palabras claves en Google y el tráfico proporcionado. Para ello únicamente se debe introducir el dominio en la plataforma, seleccionar investigación orgánica y posteriormente posiciones.

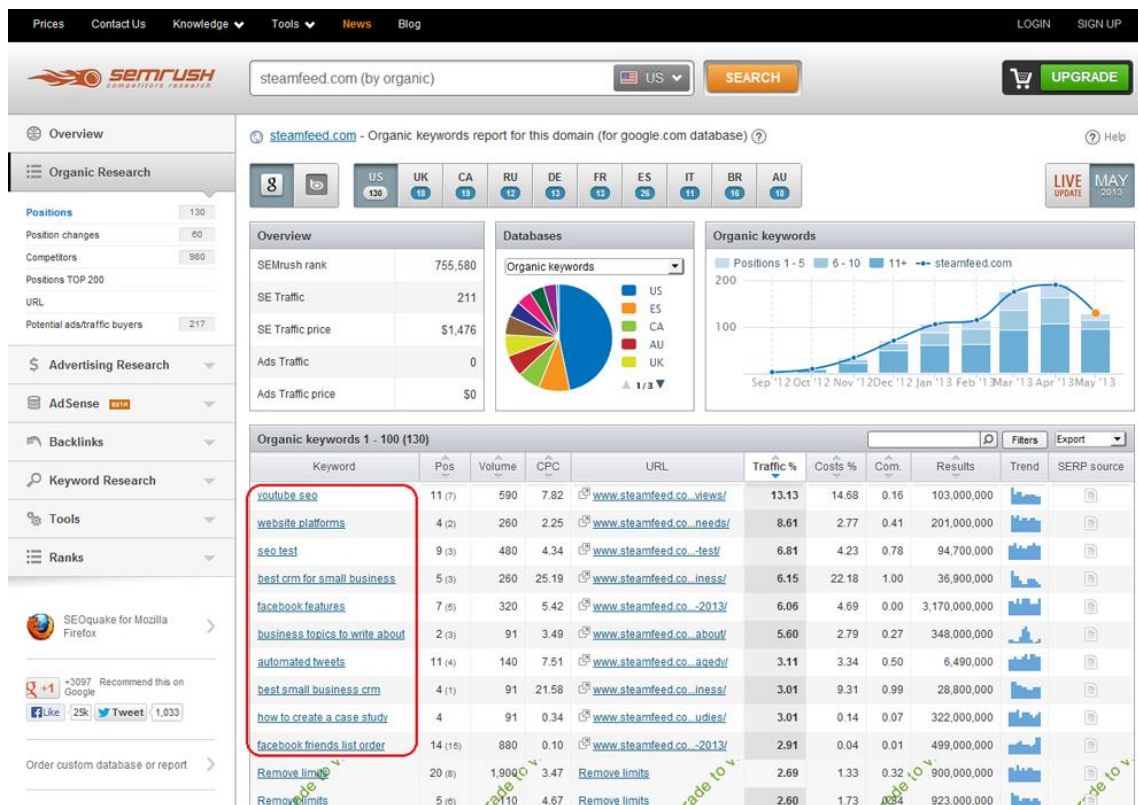


Figura 14-4: SEMrush

Fuente: Internet

Análisis de la reputación online

El ORM por sus siglas en ingles Online Reputation Managment, es sin lugar a dudad una de la tareas más importantes y críticas a la que se debe enfrenta la empresa, ya que consiste en saber gestionar de manera adecuada la reputación online de una marca.

Análisis de la competencia

Al realizar un análisis de la competencia se debe recalcar que es un punto importante para el diseño del plan de social media marketing, al realizarlo de manera correcta se determinará en qué nivel competitivo se encuentra la empresa, definiendo tanto fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Se debe considerar responder a los siguientes cuestionamientos, a fin de contar con una visión más clara de la información que se desea recopilar:

- ¿En qué redes sociales tiene presencia nuestra competencia?
- ¿Qué uso le dan a cada red social?
- ¿Qué tipo de contenido generan en cada red social? ¿Cuál les funciona mejor y peor?
- ¿En qué red social están obteniendo mejores resultados?
- ¿Tienen un plan de social media marketing?
- ¿Qué estrategias, acciones y campañas están llevando a cabo?
- ¿Qué tipo de estrategias sociales que utilizan podemos mejorar?
- ¿Cuáles no debemos utilizar?
- ¿Qué resultados están obteniendo?
- ¿Cómo están posicionados los competidores para nuestras principales keywords?

A continuación se muestra una matriz que podría ser de utilidad para responder a uno de los cuestionamientos planteados con anterioridad.

Tabla 13-4: Matriz competencia

<p style="text-align: center;">EMPRESA HORMISUR S.A.</p> <p style="text-align: center;">MATRIZ COMPETENCIA</p>						
	Facebook	Linkedin	Pagina web	Instagram	Youtube	Twitter
						
Competidor 1						
Competidor 2						
Competidor 3						
Competidor 4						
competidor 5						

Fuente: (Muñoz, 2016)

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Tabla 14-4: Análisis de la competencia

<p style="text-align: center;">EMPRESA HORMISUR S.A.</p> <p style="text-align: center;">MATRIZ COMPETENCIA</p>						
	Facebook	Linkedin	Página web	Instagram	Youtube	Twitter
						
Hormigonera de los Andes	Si posee	No posee	Si posee	No posee	No posee	Si posee
Hormigonera Quito	No posee	No posee	Si posee	No posee	No posee	No posee

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

Hormigonera de Los Andes

Es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de concreto brindando asesoría personalizada.

Se encuentra ubicada en la Av. Eloy Alfaro y Pasaje N72-B en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha

- La empresa cuenta con una página web institucional

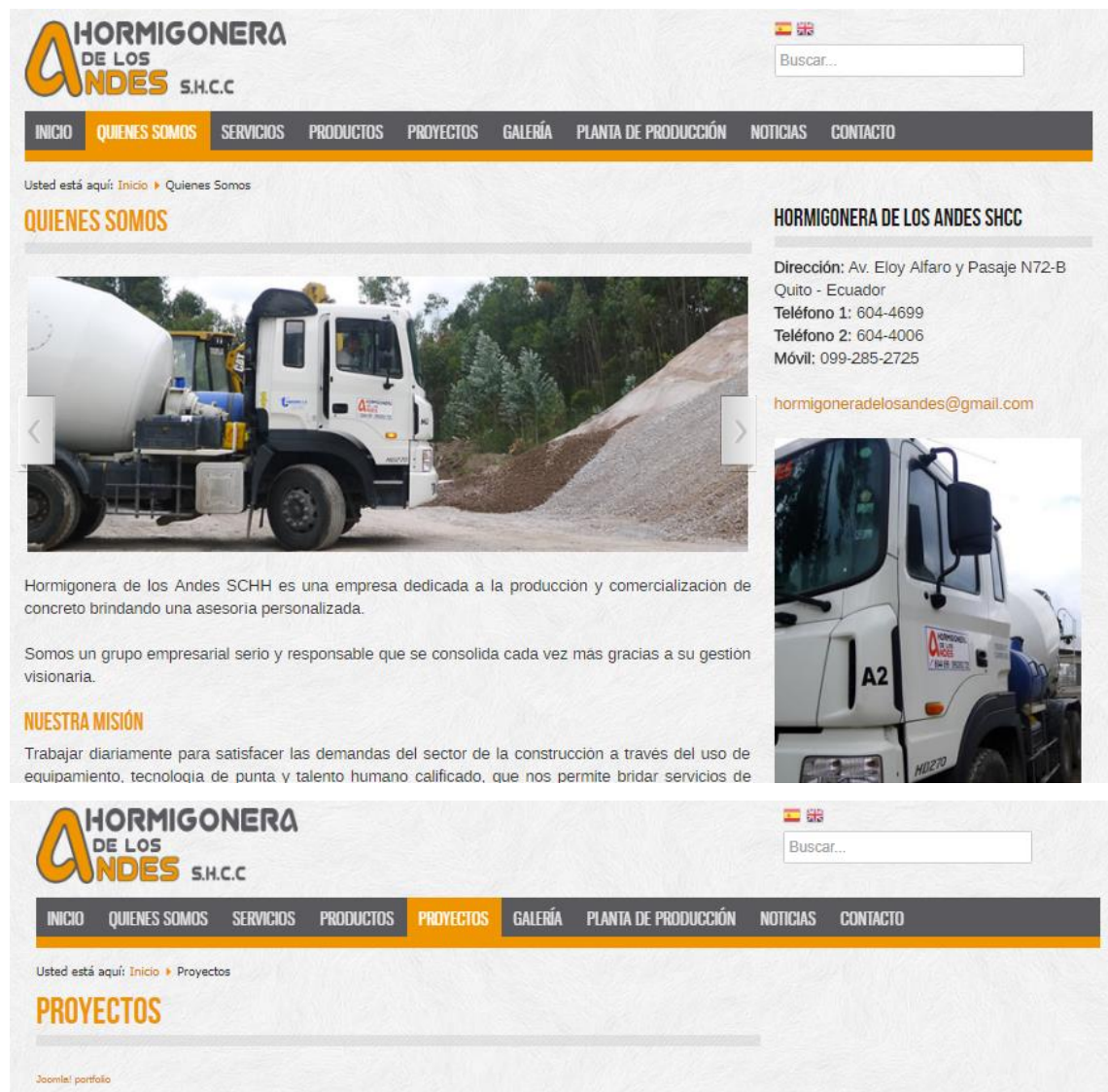


Figura 15-4: Página web de la empresa Hormigonera de los Andes

- Página de facebook

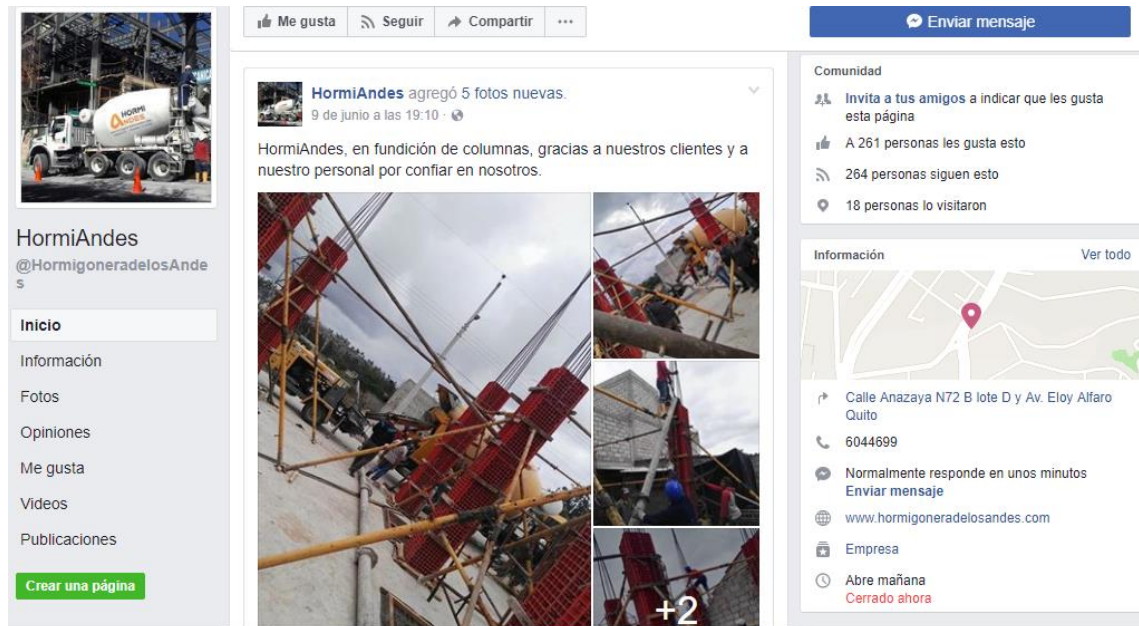


Figura 16-4: Facebook Hormigonera de los Andes

- Página de Twitter



Figura 17-4: Twitter de Hormigonera Andes

Estas son las páginas con las que cuenta la empresa Hormigonera Los Andes, las mismas que han sido analizadas y se observan los siguientes resultados:

- En lo referente a la página web, se encontró que no cuenta con la suficiente información de la empresa, además existe desactualización de la empresa, existen pestañas en las que no existe ningún tipo de información, y consta poco contenido, en conclusión es una página que no llama la atención.
- Con relación a la página de Facebook, se nota que existe mayor actualización de contenidos, sin embargo existe poca interacción con el usuario así lo refleja el número de comentarios, cuenta con 264 seguidores y 261 likes
- Respecto a la página de tweeter, se observa que existe desactualización desde hace 3 años aproximadamente, ya que la última vez que se publicó algún tipo de contenido fue en el 2014; tiene 34 seguidores y 2 me gusta

Hormigonera Quito

Inició sus actividades en 1984, para solucionar las necesidades de los constructores en el área del hormigón y desde entonces se ha caracterizado por su agilidad en el trabajo, asesoría técnica y responsabilidad en la fabricación de sus productos.

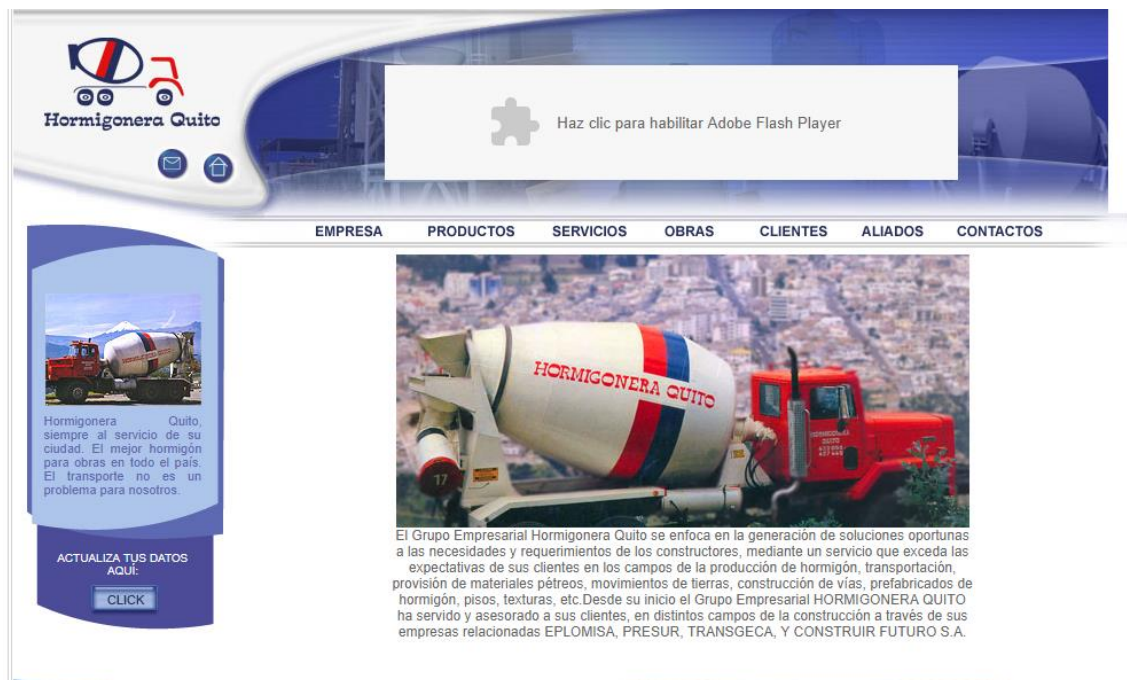


Figura 18-4: Página web Hormigonera Quito

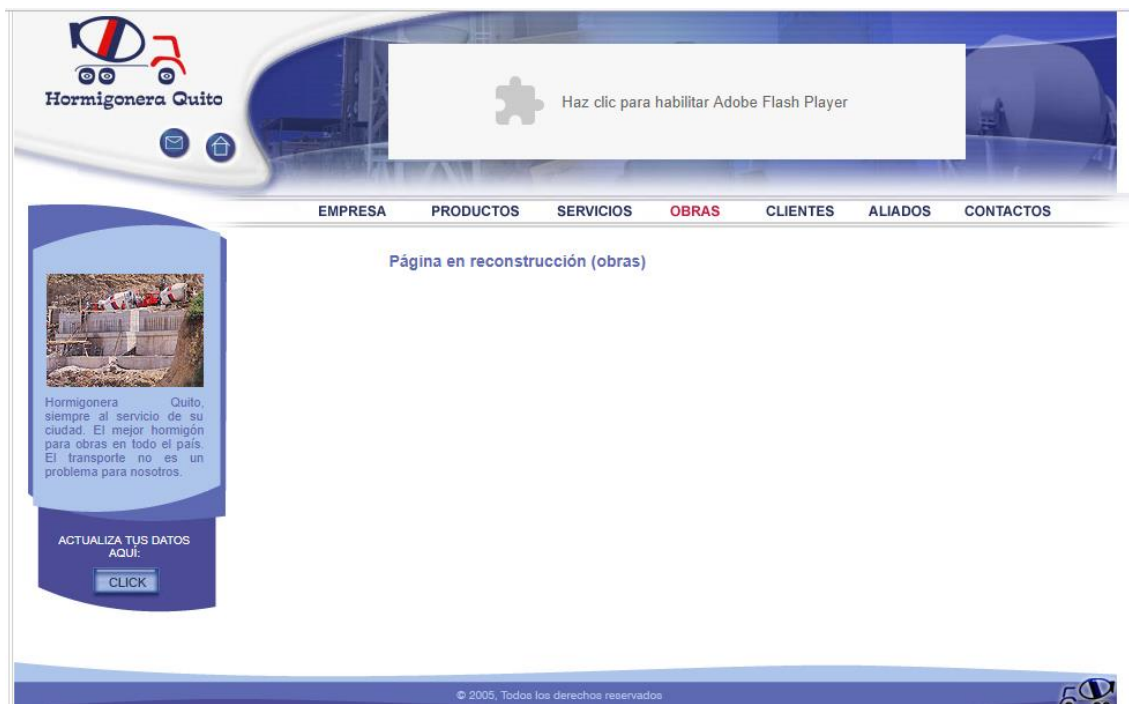


Figura 19-4: Página web de Hormigonera Quito (desactualización)

Se encontró que la empresa únicamente maneja la página web, no promociona a través de ninguna red social; además presenta desactualización de contenidos, muy pocas imágenes, ningún video; ocasionando que el usuario que visita la página no adquiera la información requerida.

4.8. Requerimientos para la implementación del sistema del social media marketing

Al implementar un sistema de Social Media Marketing en la empresa HORMISUR S.A., es necesario que la organización cuente con el personal calificado para la implementación, control, seguimiento y evaluación de las estrategias planteadas. El encargado de encaminar de la manera correcta y estratégica el plan de social Media Marketing es el community manager.

Para mayor comprensión de lo que se refiere el término mencionado, a continuación se presentan las definiciones según varios autores acerca de lo que es el Community Manager:

Según José Antonio Gallego, citado por (Top Position: Consultora y Comunicación Digital, 2008), menciona que un community manager es aquella persona que se encarga de cuidar y mantener la conexión entre la comunidad de seguidores que la empresa atraiga, además debe cumplir el rol de ser el nexo entre las necesidades de dicha comunidad y las posibilidades de la empresa. Es determinante tener muy en cuenta y en claro que un community manager no es una

persona de Facebook o twitter, o una persona que redacta la prensa, la labora de este profesional va más allá de lo que implica manejar redes sociales o blogs; este profesional contrariamente “es una persona que está cercana a la dirección de marketing y comunicación, o de atención al cliente o fidelización, con una serie de cualidades básicas como “humildad, astucia o coherencia; ser un estratega, una persona proactiva o un buen receptor”

Por lo que en la presente propuesta, se ha visto la necesidad de enfocar el perfil profesional con el que debe contar la persona óptima para desempeñar las funciones correspondientes, a continuación en la siguiente tabla se muestran cada uno de los requerimientos específicos que debe cumplir:

Tabla 15-4: Perfil del profesional

Community Manager	Conocimientos técnicos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para identificar y segmentar - Medir el éxito que está llegando a tener la aplicación del plan de social media marketing - Conocer y aplicar las herramientas para la evaluación de las estrategias - Controlar el recurso destinado para la aplicación de estrategias - Ser creativo, proactivo
	Criterios de realización	<ul style="list-style-type: none"> - Ser estratega - Participar en la creación de contenidos - Identificar necesidades que no se estén cumpliendo desde la perspectiva del cliente - Auto capacitación continua - Trabajo en equipo con todas las áreas de la empresa - Analizar nuevas herramientas para la utilización del social media marketing
	Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar oportunidades - Comunicar las quejas y sugerencias del clientes - Construir alianzas estratégicas en el caso de ser necesario - Tomar decisiones sobre las estrategias utilizadas, basándose en la necesidad de modificar y eliminar las mismas, para posteriormente reemplazarlas por nuevas estrategias.

Fuente:(Top Position: Consultora y Comunicación Digital, 2008)

Elaborado por:Tatiana Vallejo

4.9. Resultados de la implementación del modelo de social media marketing

A través de la implementación del social media marketing en la empresa HORMISUR, se espera que la misma cuenta con mayores ingresos económicos generados por las ventas de sus productos, así mismo se prevé que la fidelización y la captación de clientes incrementará; beneficiando de esta manera a la empresa, ya que a través de estos elementos las ventas se incrementarán constantemente.

Es necesario que la empresa tome en consideración cada uno de los elementos señalados, a lo largo del desarrollo de la investigación, ya que los mismos se han realizado en base a las necesidades y problemas observados en la empresa; durante el proceso investigativo se observó diversas situaciones, que han servido como punto referencial para la estructuración de la propuesta presentada.

Para la implementación del modelo de Social Media Marketing se detalla el esquema que a continuación se propone, en donde se encuentran definidas las actividades, tiempo y responsables para las actividades correspondientes:

Tabla 16-4: Esquema de implementación

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING	DETALLE	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
	Estrategia de generación de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar listas, comentarios, artículos de opinión, noticias, que generen gran interés en los lectores - Realizar un análisis DAFO, para determinar qué tipo de contenido es factible incluir - Potencializar la visibilidad de los contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Por día: los contenidos serán actualizados cada día lunes y Jueves - Por mes: publicación de un resumen con los mejores artículos 	Community Manager y equipo de marketing
	Control y monitoreo de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento constante y evaluación de las estrategias utilizadas - Mantener las herramientas de control - Integrar herramientas de control - Realizar los reportes e informes de la evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - Por semana: Reportar los cambios significativos ocurridos en la semana - Por mes: realizar los informes necesarios y compartir los mismos con el personal - Por trimestre: Evaluar y controlar cada una de las herramientas utilizadas y en caso de ser necesario buscar nuevas alternativas 	Community Manager y equipo de marketing

Elaborado por: Tatiana Vallejo (2017)

CONCLUSIONES

- Durante el desarrollo de la investigación, de manera específica en la redacción y construcción del respectivo marco teórico, se accedió a diferentes libros, artículos científicos, tesis, entre otro material de investigación; el mismo que sirvió para la realización del respectivo sustento bibliográfico, se ha accedido a diferentes repositorios con la finalidad de que la investigación tenga mayor realce e importancia en cada uno de los capítulos que conforman el trabajo investigativo presentado.
- La empresa HORMISUR S.A. tiene un deficiente sistema de marketing, se maneja por un tipo de marketing tradicional sin hacer uso de las TICS y de la tecnología existente, realmente no ha buscado ningún tipo de mejora en lo referente al tema, por lo que éste se constituye un grave problema, ya que al no promocionar de manera efectiva sus productos, no existe las ventas esperadas de los mismos; por ende existen personas que desconocen incluso el nombre de la fábrica; se concluye entonces que el sistema de marketing actual necesita ser reemplazado por uno en el que se haga uso de las TICS.
- Se han establecido estrategias en base a las necesidades del cliente y la empresa, a través del diseño de un plan de Social Media Marketing, mediante el cual se ha procurado la generación de diversos lineamientos que deben ser considerados por la empresa para obtener mejores resultados, con la aplicación de este nuevo tipo de marketing en el que se utilizan de manera preferente herramientas tecnológicas de fácil acceso tanto para el cliente como para la empresa se prevé el incremento en ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado local e incluso nacional.

RECOMENDACIONES

- Para la construcción del marco conceptual, en el que se componen de teorías, pensamientos, e ideologías de diferentes autores, es recomendable utilizar fuentes de información de interés e importancia, tales como libros, revistas científicas entre otros; se debe generar mayor interés en que las investigaciones sean realizadas en base a un buen sustento teórico, con fuentes confiables en donde se permite visualizar el interés por parte del investigador para buscar, analizar y explicar información relevante para el tema de estudio.
- Es necesario que la empresa HORMISUR S.A., cambie el sistema de marketing tradicional; debe buscar actualizaciones y estar preparados para la mejora continua en cada uno de los procesos que maneja la empresa, a fin de llegar al consumidor de manera efectiva y eficaz, utilizando todos los recursos disponibles; de esta manera se logrará la captación y fidelización de clientes ya sean nuevos o actuales.
- La empresa HORMISUR S.A. debe estar dispuesta al cambio, es por ello que se ha presentado la respectiva propuesta, por lo que la institución debe establecer y presupuestar en sus gastos los rubros necesarios que permitan solventar los costos que acarreará la implementación de un nuevo sistema de marketing; así mismo debe contar con profesionales de alto potencial y comprometidos con la elaboración del contenido y el análisis de nuevas estrategias que permitan crecer a la empresa; concienciar en el personal que el trabajo a realizar es en conjunto, por lo que se necesita el mayor compromiso posible por parte de los miembros que conforman la fuerza laboral de la organización para obtener los resultados deseados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alic, J. (1987). *Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society*. New York: Basic Book Inc.
- Andreasen, A. (2002). *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura.
- Andrews, K. (1980). *El concepto de estrategia de la empresa*.
- Ansoff, I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: Universidad de Navarra .
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio* . Colombia : Departamento de comunicación y publicaciones.
- Clow, K., & Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing* . México : Pearson .
- Jiménez, D. (2014). *La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva teórica-práctica* . España: Universidad de Almeria .
- Juretic, J. (2012). Los tres niveles de la estrategia. *La clase directiva*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Kutchera, J. (2013). *EXITO: Una estrategia de marketing en 5 pasos*. Vancouver: Patria.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Marketing*. México: Thompson.
- Morgan, P., & Voola, R. (2000). *Integrated Marketing COmmunications in a Social Marketing Context*. Visionary Marketing.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Muñoz, R. (2016). *RM*. Retrieved from http://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#4_Analisis_de_la_situacion_Analisis_DAFO
- Otero, A. (2006). *Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires*. La Plata : Ministerio de Economía. Gobierno de la provincia de Buenos Aires .
- Pérez, R. A. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Educación.

- Reinel, J., & Bermeo, E. (2005). Las directrices del costo como fuentes de ventaja competitiva. *Estudios Gerenciales* , 81-103.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *¿Como preprara un Plan de Social Media Marketing?* Gestión 2000.
- Sampieri, R. C. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Schanaars, S. (1994). *Managing Imitation Strategies* . California: Free Press.
- Top Position: Consultora y Comunicación Digital. (2008). *Top position Marketing y Comunicación Digital*. Retrieved from <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/guia-community-manager.pdf>

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVO:

Recolectar información sobre la gestión media de marketing que realiza la Empresa HormiSur. S.A.

1. ¿Con que frecuencia mantiene contacto con sus proveedores?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Ocasional	
Otros.	

2. El contacto con los proveedores es:

Presencial	
Virtual	

3. CUANDO ES VIRTUAL, ¿Con qué frecuencia suele tener contacto con proveedores de productos o servicios?

Siempre	
Casi siempre	
A menudo	
Rara vez	
Nunca	

4. ¿Cuál es el medio por la cual usted recibe mayor cantidad de publicidad con el uso del internet?

Correo electrónico	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
LinkedIn	
Páginas Web de las empresas	
Otro _____	

5. ¿Por qué medio usted tuvo información de la Empresa Hormisur S.A.?

Visitas de vendedores	
Llamadas telefónicas	
Catálogos impresos vía mensajería	
Catálogos electrónicos vía e-mail.	
Página web de la empresa	
Redes sociales	
Recomendaciones	
Prensa	
Televisión	
Radio	
Otros _____	

6. ¿Por qué medio actualmente usted se informa sobre productos y servicios de Hormisur S.A.?

Visitas de vendedores	
Llamadas telefónicas	
Catálogos impresos vía mensajería	
Catálogos electrónicos vía e-mail.	
Página web	
Redes sociales	
Visitando personalmente Hormisur S.A.	
Otros _____	

7. ¿Cuál sería su canal de información preferida para obtener información de su interés acerca de los productos, servicios, promociones, etc., de Hormisur S.A.?

Correo electrónico	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
LinkedIn	
Otro _____	

8. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre Hormisur S.A., en el canal de información de su preferencia?

Experiencia	
Ubicación	
Productos y servicios	
Precios	
Fotografías de la empresa	
Fotografías de trabajos	
Lugares de cobertura de trabajos	
Contactos	
Comentarios y sugerencias	
Opiniones de clientes	
Otros _____	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN