



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

“Creación y gestión de contenidos para redes sociales, como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo”

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Lara Samaniego, Hugo Marcelo

Tutor:

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Lara Samaniego Hugo Marcelo, con cédula de ciudadanía 0603940289, autora del trabajo de investigación titulado: **“CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES, COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DE CHIMBORAZO”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación



Hugo Marcelò Lara Samaniego

AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES, COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DE EMPRENEDORES DE CHIMBORAZO**”. elaborado por el Sr. **HUGO MARCELO LARA SAMANIEGO**, egresado de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, que pertenece a la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, apruebo esta tesis en todas sus partes.

Atentamente



MGS. PABLO XAVIER ROSAS CHÁVEZ
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación titulado:

CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES, COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DE CHIMBORAZO

Realizado por: Lara Samaniego Hugo Marcelo y dirigido por el Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez.

La defensa y revisión final de esta investigación de trabajo cumple con todos los requisitos.

El trabajo escrito fue elaborado para obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico y ha sido aprobado por los miembros del tribunal.

El tribunal autoriza este trabajo de tesis para su uso. Como paso final, este trabajo de investigación se mantendrá en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Mgs. William Quevedo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Mgs. José Rafael Salguero Rosero

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



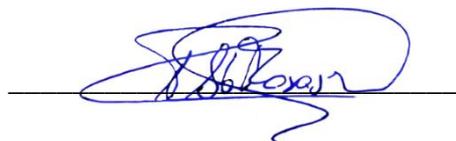
Mgs. Mariela Verónica Samaniego López

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

TUTOR





CERTIFICACIÓN

Que, **HUGO MARCELO LARA SAMANIEGO** con CC: **0603940289**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: **“CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES, COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DE CHIMBORAZO”**, cumple con el 1%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **OURIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 20 de marzo de 2023.

DEDICATORIA

A nuestro Creador, por darme la vida y guiarla siempre con su infinita bondad, para así poder lograr todas mis metas. A mis padres, que siempre fueron ese pilar fundamental y siempre brindarme su cariño, siempre me supieron dar esa pequeña presión para vencer todos los obstáculos y obtener éxito. A mis hermanos, que siempre están ahí dándome ánimos y el apoyo incondicional.

Hugo Lara

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinita bondad, sabiduría brindada.

Expreso mis más sinceros agradecimientos, a la Universidad Nacional de Chimborazo y en especial a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías por abrir sus puertas para prepararme y adquirir nuevos conocimientos para mi desarrollo profesional.

A los docentes, quienes fueron una gran guía para poder ir superando los niveles de educación. Quienes, con sus conocimientos académicos, nos compartían sus experiencias laborales y personales siempre estaban para guiar para poder salir y mejorar tanto como profesionales como grandes personas.

Hugo Lara

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	2
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	3
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	4
CERTIFICACIÓN	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE GENERAL.....	8
LISTA DE TABLAS.....	12
LISTA DE GRÁFICOS.....	14
ABSTRACT	17
CAPITULO I.....	18
1.1 Introducción.....	18
1.2 Definición del problema de investigación	20
1.3 Justificación	20
1.4 Planteamiento del problema.....	20
1.5 Campo de Acción.....	22
1.6 Objeto de la Investigación	22
1.7 Objetivos.....	22
1.7.1. General	22
1.7.2. Específicos.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Antecedentes anteriores con respecto del problema que se investiga.....	24
2.2 Fundamentación Teórica.....	24
2.2.1. Definiciones iniciales	24
2.2.1.1 Definiciones de <i>web</i>	24
2.2.1.2. Importancia del <i>test</i> de usuario para el diseño.....	25
2.3. <i>Marketing</i>	26
2.3.1. <i>Marketing</i> Digital	26
2.3.1.1. Las 4 P's del <i>Marketing</i>	28
2.3.1.2. Las 4 F's del <i>Marketing Digital</i>	28
2.3.2. Community Manager.....	29

2.3.2.1.	Qué es un <i>Community Manager</i> y cuáles son sus principales funciones en una empresa.	29
2.3.2.2.	Los medios de comunicación ganados, propios y pagados.....	30
2.3.3.	Plan de <i>Marketing</i>	30
2.3.3.1.	Plan de <i>Marketing</i> de Contenidos.	31
2.3.4.	¿Qué es <i>Inbound marketing</i> ?	32
2.3.5.	Plan de contenidos.....	33
2.3.5.1.	Realizar un plan de contenidos para redes sociales.....	34
2.3.5.2.	Que debe de tener un Plan de Contenidos para Redes Sociales.....	35
2.3.6.	¿Qué es <i>benchmarking</i> ?.....	41
2.3.6.1.	Tipos de <i>benchmarking</i>	41
2.3.7.	Las redes sociales	42
2.3.7.1.	El origen	42
2.3.7.2.	Las redes sociales en Latinoamérica	43
2.3.7.3.	Las redes sociales en Ecuador.....	44
2.3.7.4.	Tipos de plataformas digitales y/o redes sociales	45
2.3.7.5.	Las redes sociales más utilizadas por parte de la población son:.....	46
2.3.7.6.	Ventajas de las redes sociales.....	47
2.3.8.	¿Cómo crear contenido viral en las redes sociales?	47
2.3.8.1.	¿Cómo captar nuevos clientes a través de las RRSS (redes sociales)? ..	48
2.3.9.	Gestión de redes sociales.....	48
2.3.10.	¿Qué es la gestión de contenidos?	51
2.3.10.1.	Tipos de formato	52
2.3.10.2.	Tipos de contenidos.	52
2.3.11.	¿Qué es una asociación de emprendedores?	54
2.3.12.	Diseño Gráfico en la creación de contenidos para redes sociales.....	55
2.3.13.	Características del Diseño Gráfico para Redes Sociales.....	56
2.3.14.	Herramientas tecnológicas para el diseño.....	56
2.3.14.1.	Software para ilustración.	56
2.3.14.2.	Software para fotografía y video.....	57
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		58
3.1.	Posición Metodológica.....	58
3.1.1.	Cualitativo.	58
3.1.2.	Inductivo.....	58

3.2.	Delimitación temporal – espacial de la investigación.....	58
3.2.1.	Empírico.	58
3.3.	Etapas de la investigación.....	59
3.3.1.	Diagnóstica – Antecedentes.....	59
3.3.2.	Fundamentación.....	59
3.3.3.	Aplicación de instrumentos.	59
3.3.4.	Desarrollo de propuesta.	59
3.4.	Población y criterios muestrales.	60
3.4.1.	Muestra.	60
3.5.	Dimensiones e indicadores	60
3.6.	Métodos y técnicas.....	60
3.6.1.	Correlacional	60
3.6.2.	Exploratoria	60
3.6.3.	Estudio de caso	61
3.7.	Nivel.....	61
3.7.1.	Analítico – Descriptivo.....	61
3.7.2.	Proyectual	61
3.8.	Técnicas	61
3.8.1.	Encuesta.....	61
3.8.2.	Observación.....	62
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		63
4.1.1.	Encuesta a la Asociación de Emprendedores de Chimborazo.....	63
4.1.2.	Guía de observación experiencia del uso de las redes sociales, en la Asociación de Emprendedores de Chimborazo.....	77
4.1.3.	Guía de observación uso de recursos a la Asociación de Emprendedores de Chimborazo.	80
4.1.4.	Encuesta sobre el uso de las redes sociales y el contenido de publicaciones por parte de los usuarios	81
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....		90
5.1.	Elaboración de la propuesta.....	90
5.1.1.	Análisis situacional DAFO.....	90
5.1.2.	Objetivos de la propuesta	91
5.1.3.	Perfil del <i>Buyer</i> Persona	91
5.1.3.1.	Investigación	92

5.1.3.2.	Tendencias:.....	92
5.1.3.3.	Perfil “ <i>Buyer persona</i> ”	94
5.1.4.	Etapa de atraer.	95
5.1.4.1.	Identificación del “ <i>Buyer persona</i> ”.	95
5.1.4.2.	Crear contenido con propósito.	95
5.1.4.3.	Contenido para redes sociales	95
5.1.5.	Etapa de convertir.....	99
5.1.5.1.	Identificación del <i>Buyer persona</i>	99
5.1.5.2.	Creación de “ <i>Call to action</i> ”	99
5.1.6.	Etapa de cerrar.....	100
5.1.6.1.	Identificación del “ <i>Buyer persona</i> ”.	100
5.1.6.2.	Planteamiento de estrategias	100
5.1.7.	Etapa de complacer.....	106
5.1.7.1.	Informar.....	107
5.1.7.2.	Educar.....	107
5.1.7.3.	Innovar	107
5.1.7.4.	Entender	107
5.1.7.5.	Interactuar con el cliente.	107
5.1.8.	Control y evaluación de medios digitales.....	108
5.1.9.	Análisis de resultados	109
5.1.10.	Plan de medios	110
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....		111
Conclusiones.....		111
Recomendaciones.....		112
BIBLIOGRAFÍA		113
ANEXOS.....		121

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Medios de comunicación ganados, propios, pagados.....	30
Tabla 2. Formato básico del Plan de contenidos.	34
Tabla 3. Gestión de contenido	52
Tabla 4. Tipos de formato.....	52
Tabla 5. Conoce sobre las redes sociales.....	63
Tabla 6. Uso de redes sociales.....	64
Tabla 7. Frecuencia de uso de las redes sociales	65
Tabla 8. Motivo de uso de las redes Sociales	66
Tabla 9. Referencia en la promoción de sus servicios o productos de emprendimiento	67
Tabla 10. Lista de redes sociales	68
Tabla 11. Dar a conocer nuevos emprendimientos.....	69
Tabla 12. Formatos	70
Tabla 13. Redes sociales más las utilizas.	72
Tabla 14. Formatos para redes sociales	74
Tabla 15. Experiencia del uso de las redes sociales, en la Asociación de Emprendedores de Chimborazo	77
Tabla 16. Criterio de evaluación de las herramientas utilizadas.	80
Tabla 17. Internet en casa.....	81
Tabla 18. Utiliza	81
Tabla 19. Tiempo en redes sociales.....	82
Tabla 20. Recomendación de las redes sociales	83
Tabla 21. Interés al usar las redes sociales	84
Tabla 22. Tipo de contenido que le gusta ver.....	85
Tabla 23. Preferencia de contenido a ver	86
Tabla 24. Que redes sociales utiliza	87
Tabla 25. Contenido que llama la atención	88
Tabla 26. Influencia en el contenido	89
Tabla 27. Matriz DAFO.....	90
Tabla 28. Objetivos SMART.....	91
Tabla 29. Estrategia de plan de contenidos	101

Tabla 30. Calendario editorial de plan de contenidos	102
Tabla 31. Estrategia Diseño de contenidos.....	106
Tabla 32. Redes Sociales.....	108
Tabla 33. Plan de Medios	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diferencia del marketing tradicional a la digital.	27
Gráfico 2. 4 P's del <i>Marketing</i>	28
Gráfico 3. 4 F's del <i>Marketing Digital</i>	29
Gráfico 4. <i>Marketing</i> de Contenidos.	31
Gráfico 5. Fases del <i>Inbound Marketing</i>	33
Gráfico 6. Características del plan de contenidos.....	34
Gráfico 7. DAFO.....	35
Gráfico 8. Diferencia entre <i>buyer</i> persona y Target.....	36
Gráfico 9. Objetivos <i>SMART</i>	38
Gráfico 10. Las redes sociales más utilizadas y visitadas en 2022.....	43
Gráfico 11. Las redes sociales en Latinoamérica.....	43
Gráfico 12. Las redes sociales en Ecuador.....	44
Gráfico 13. Transcurso de las redes sociales.....	44
Gráfico 14. Medidas para Facebook para diferente aplicación.	49
Gráfico 15. Medidas para Instagram.....	50
Gráfico 16. Medidas para WhatsApp.....	50
Gráfico 17. Tipos de contenidos.....	53
Gráfico 18. Esquema para propuesta de Marketing Digital.....	54
Gráfico 19. Conoce sobre las redes sociales.....	63
Gráfico 20. Uso de redes sociales.....	64
Gráfico 21. Frecuencia de uso para compartir contenido en redes Sociales.....	65
Gráfico 22. Motivo ha hecho uso de las redes Sociales.....	66
Gráfico 23. Referencia en la promoción de sus servicios o productos de emprendimiento.....	67
Gráfico 24. Lista de redes sociales.....	68
Gráfico 25. Dar a conocer nuevos emprendimientos.....	69
Gráfico 26. Formatos a realizar publicaciones.....	70
Gráfico 27. Redes sociales más las utilizas.....	73
Gráfico 28. Formatos para Redes Sociales.....	75
Gráfico 29. Experiencia del uso de las redes sociales, en la Asociación de Emprendedores de Chimborazo.....	78
Gráfico 30. Internet en casa.....	81

Gráfico 31. Uso de redes sociales.....	82
Gráfico 32. Tiempo.....	82
Gráfico 33. Recomendación	83
Gráfico 34. Interés en redes sociales	84
Gráfico 35. Interés del tipo de contenido	85
Gráfico 36. Preferencia de contenido a ver	86
Gráfico 37. Uso de redes sociales.....	87
Gráfico 38. Lo que le atrae en el contenido.....	88
Gráfico 39. Lo que influye del contenido.....	89
Gráfico 40. Buyer´s persona, características redes sociales.	93
Gráfico 41. “Buyer persona”	94
Gráfico 42. Portada de <i>Facebook</i>	96
Gráfico 43. Infografías tanto para <i>Facebook e Instagram</i>	97
Gráfico 44. Estructura de <i>Instagram</i>	97
Gráfico 45. <i>WhatsApp</i>	98
Gráfico 46. <i>Call to action</i>	100



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS

“CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES, COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
EMPREENDEDORES DE CHIMBORAZO”

RESUMEN

En la actualidad, las asociaciones y empresas han visto la necesidad de incorporar como estrategias, la creación y gestión de contenidos en medios digitales, tales como las redes sociales. Esto, por su alcance para lograr un mejor mercadeo y así dejar de manejarlo de manera tradicional, usando publicidad ATL o convencional, con el propósito de alcanzar amplias audiencias. Estas han perdido terreno, gracias a los medios digitales, ya que las redes sociales permiten tener mayor alcance de mercadeo y más interacción con las audiencias, porque el marketing digital permite utilizar estrategias como la del *Inbound Marketing*, para satisfacer las necesidades de las audiencias definidas a través de un buyer persona.

De los resultados recabados, se tomó en cuenta las ventajas y desventajas que posee la Asociación, en el manejo de las redes sociales y el *marketing* digital como la estrategia del *Inbound Marketing*, para diseñar una propuesta de acuerdo al entorno que se adapte a las necesidades de cada uno de los emprendedores que conforman la asociación. Siendo como una guía las referencias al momento de crear el contenido y manejar al *Marketing* Digital.

Palabras clave: Publicidad ALT, convencional, *marketing* digital, *inbound marketing*, redes sociales, diseño gráfico.

ABSTRACT

Nowadays, associations and companies have seen the need to incorporate content creation and management as strategies in digital media, such as social networks. This is for its scope to achieve better marketing and thus stop handling it traditionally, using ATL or conventional advertising, to reach wide audiences. These have lost ground, thanks to digital media, since social networks allow for greater marketing reach and more interaction with audiences because digital marketing allows you to use strategies, such as Inbound Marketing, to meet the needs of audiences defined through a buyer person. From the results obtained, the advantages and disadvantages of the Association were taken into account in the management of social networks and digital marketing as the strategy of Inbound Marketing to design a proposal according to the environment that adapts to the needs of each of the entrepreneurs that make up the Association. Being a guide to the references when creating content and handling Digital Marketing.

Keywords: ALT advertising, conventional, digital marketing, inbound marketing, social networks, graphic design.



Firmado electrónicamente por:
**DARIO JAVIER
CUTIOPALA LEON**

Reviewed by:

Lic. Dario Javier Cutiopala Leon

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

CAPITULO I

1.1 Introducción

Hoy en día las redes sociales son utilizadas por las personas, empresas y organizaciones como herramienta para difundir la información, entre todas las personas que se encuentren conectadas a las redes, buscando información sobre productos y servicios para poder satisfacer sus necesidades, con información actual accesible y fiable.

A pesar de que las redes sociales son rápidas y eficaces, no tienen costos elevados para la divulgación de información. Las empresas al principio las tomaban en cuenta como distracción para sus empleados, pensando que eso iba a generar pérdidas en la empresa y no se daban cuenta de que esta herramienta que son las redes sociales les ayuda a que más usuarios los puedan posicionar más de lo que ya están en el mercado.

A criterio de (Harris & Rae, 2009) “las empresas, viendo el auge de las RSS (redes sociales), las herramientas que estas les ofrecen, su bajo costo de utilización y popularidad, empezaron a usarlas dentro de sus estrategias de *marketing* para la promoción de sus productos o servicios; la comunicación con sus clientes y la investigación de mercado para identificar el comportamiento del consumidor y saber el canal por el cual vender”, (vol. 30 núm. 5, p. 24-31)

Y por eso en el presente proyecto se pretende crear y gestionar contenidos para redes sociales, para tenerlos como herramienta en el *marketing* digital en la Asociación de Emprendedores de Chimborazo para el posicionamiento de sus marcas, servicios y productos de ellos.

La Asociación de Emprendedores de Chimborazo se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba. Fue creada mediante el acuerdo ministerial N° 04-2016 prefectura de Chimborazo en el año 2016, contando con treinta emprendimientos, pero en la actualidad 12 emprendedores son quienes aún siguen activos.

Para mantenerse en el medio local y dar a conocer mediante las plataformas digitales los productos y/o servicios, la asociación depende del autofinanciamiento de cada uno de los socios porque aún no cuentan con recursos provenientes de entidades públicas y/o privadas debido a que se encontraban en trámite para constituirse en un ente jurídico.

La mencionada Asociación no posee la suficiente información, estrategias, para poder gestionarse en las redes sociales y mucho menos siguen una buena estrategia de *marketing*

digital para poder darse a conocer. Esto porque, de los 12 emprendedores son pocos los que utilizan las redes sociales y no aprovechan en un 100% las ventajas que poseen.

Es por eso por lo que el objetivo principal del proyecto de investigación es poder llegar a través de la creación y gestión de contenidos a través de los medios informáticos (redes sociales), al segmento de mercado hacia el cual va dirigido la publicidad.

Lo que se pretende hacer con el proyecto es permitir que los emprendedores puedan utilizar el *marketing* digital de mejor manera con la creación y gestión de contenidos en las redes sociales, permitiéndoles una mayor accesibilidad a la información más completa y actualizada que los beneficie a ellos para mejorar sus ventas, a través de la publicación de videos, imágenes, audios.

Debido a que actualmente la Asociación no lleva un buen proceso de comunicación por medio de las redes sociales porque como se mencionó no todos ellos, poseen redes sociales o no se involucran con la tecnología por desconocimiento de ellos siendo los principales afectados como para la población en la actualidad no tienen conocimiento de los proyectos que los realizan. Es por tal motivo que, por estos inconvenientes, es necesaria la ayuda a través de la creación y gestión de contenidos para redes sociales y así será aprovechada y factible a su vez y podrá ser utilizada como herramienta de *marketing*, posicionamiento, servicio y productos, adaptando estrategias *marketing* que puedan ser difundidas en las redes sociales.

1.2. Definición del problema de investigación

Indeficiente conocimiento de la Asociación de Emprendedores de Chimborazo e incidencia en su débil presencia en las redes sociales, a través del uso de estrategias de *marketing* digital.

1.3. Justificación

Para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo la creación de este proyecto es indispensable, ya que permitirá estar actualizada y conectada tanto entre ellos y la población, de los sucesos y acontecimientos de las estrategias del *marketing* digital que se van desarrollando. Así, llevar una buena comunicación efectiva e impulsando el desarrollo a través de las redes sociales.

El diseño, al crear y gestionar los contenidos para redes sociales, deben ser originales, intuitivas, con tipografías y colores no tan saturados como la tendencia minimalista que permite hacer grandes artes sin utilizar demasiadas herramientas, para que en su presentación no canse la vista del espectador. Tomando en cuenta que la gestión de contenidos es la herramienta para poder lograr un mejor desarrollo de *marketing* digital, para así poder utilizar de manera correcta las estrategias de venta y posicionamiento en las redes sociales, a través del *marketing* digital se tratará de dar posicionamiento a la asociación a través de las redes sociales para así poder sustituir o mejorar la estrategia que poseen que es el de “boca en boca” y poder fidelizar a la población a favor de la asociación con la interacción en las redes sociales.

1.4. Planteamiento del problema

En la ciudad de Riobamba se ha observado que, en la Cámara de Comercio de los Emprendedores de Chimborazo, tienen que enfrentarse a un sin número de problemas a la hora de gestionar sus contenidos en *marketing* digital. No manejan un gran presupuesto y por eso no utilizan los medios normales, los medios de comunicación de masas. Es cierto que la Cámara de Comercio tiene los ingresos para poder realizar una campaña publicitaria u organizar contenidos más relevantes para ella. Es muy importante que uno sepa hacerse notar en el mercado, es por ello por lo que los empresarios deben considerar las redes sociales como un importante medio de apoyo, por su bajo costo y gran eficiencia en el posicionamiento, es decir por eso ver una oportunidad de empezar a desarrollar y gestionar la creación de contenidos en *marketing* digital para redes sociales y poder difundir el

producto que ofrece a las pequeñas empresas, beneficiándose así de la iniciativa proveniente de entidades públicas.

Por medio de la Dirección de Gestión de Turismo, en las instalaciones del SECAP, se realizan las conferencias sobre: Estrategias de Marketing Digital y Manejo de Redes Sociales direccionado a los emprendedores para dar a conocer los servicios en el Cantón. Esto se lo hace con el objetivo de fortalecer sus capacidades de gestión y difusión de productos y a la vez tratar de ofrecer la ayuda a través de creación y gestión de contenidos. (Municipio de Riobamba, 2019, p. 1)

Riobamba, aunque es una ciudad encantadora y aventurera, es una ciudad que no se promociona activamente, porque cuando usamos las herramientas, como las redes sociales y las estrategias de *marketing*, no se las maneja de la mejor manera. No funcionan y no la utilizan correctamente y no se dan cuenta de que teniendo una buena estrategia de promoción podrán llegar mejor a los consumidores sin tener que hacer demasiada publicidad.

Para la ayuda que se trata de brindar este contenido consta de temas como: manejo de redes sociales, conocimiento del entorno digital, *marketing*, diseño gráfico y multimedia, la creación de contenidos y se señala la necesidad de preparar a los propietarios para que ellos sepan a qué se va a referir y como generar ellos mismo sus contenidos siendo esta la ayuda que se les va a brindar y el emprendedor pueda darse a conocer en el mercado de las redes sociales.

Para que la actividad emprendedora sea más dinámica, las personas tienen que darse cuenta la manera en la cual pueden atraer a sus clientes a través de estrategias, por medios de los medios digitales, sabiendo que no es necesario estar dentro de un grupo empresarial para poder salir adelante.

El Emprendimiento Primario, del Monitor de Emprendimiento Global (2015), muestra que los ecuatorianos tienen un alto índice de emprendimiento y los indicadores globales en los temas macroeconómicos, competitividad e innovación indican un entorno favorable y permanentes impedimentos para el crecimiento empresarial. (Cely, 2006, pp. 32-36)

Para lograr establecerse con un negocio, siempre analizarlo e investigar todos los aspectos que se requiera para poder comenzar ya desde un punto de partida que no sea desde cero, sino ya tener soluciones a la crisis que se pueda presentar mientras se está iniciando.

Es necesario analizar el sector en el que se desarrollarán la mayoría de los negocios emergentes, es decir, las pymes. Según el censo económico 2010 realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Ecuador cuenta con 541.889 empresas o empresas tangibles, de las cuales el 90% son pequeñas y medianas empresas (PYMES), genera el 65% de los empleos efectivos del país y contribuye hasta el 24% del PIB. Según la Cámara de Comercio de Chimborazo, entre ellas se han constituido 700 empresas; pequeñas, medianas y grandes en comercio, servicio e industria. (Inec, 2010)

Una de sus desventajas es que no aprovechan al máximo internet o las redes sociales a su vez porque no las conocen, por lo que deben saber para qué nos sirven.

A través de los resultados que se ha investigado se puede conocer que las empresas no toman como herramienta a las redes sociales, teniendo en cuenta que ellas ayudan a una mejor divulgación y a menor costo.

SMO, SMM

Según Arias (2013), “el uso de las siglas en el mundo digital, se hace cotidiano y sus nombres se los simplifica a iniciales a continuación sus acortamientos y nombres completos”.

SMO: sus siglas se traducen a "Optimización de redes sociales", objetivo es aumentar el número de usuarios únicos en cualquier red social a través de diversas estrategias.

SMM: sus siglas se traducen a Social Media *Marketing* El *marketing* en redes sociales es el área responsable de todas las estrategias de *marketing*, enfocadas en crear contenido para alentar a los lectores a compartir contenido en Internet. (pp. 11-12)

Uno de los problemas que también se puede identificar es la falta de un profesional en la gestión de contenidos para *marketing digital*, para promocionarse de manera correcta utilizando las redes sociales.

1.5. Campo de Acción

Comunicación Visual.

1.6. Objeto de la Investigación

Estructura visual y creación de contenidos con sistemas compositivos.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Gestionar contenidos para redes sociales como herramienta de *marketing digital* para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo.

1.7.2. Específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades de los emprendedores, en torno al desarrollo de contenidos para redes sociales.

- Implementar una adecuada estrategia de *marketing digital* a la Asociación de Emprendedores de Chimborazo
- Analizar el nivel de actividad que los emprendedores tienen en redes sociales.
- Proponer diseños de contenidos para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo para la difusión a través de las redes sociales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes anteriores con respecto del problema que se investiga

Revisado la biblioteca, así como los repositorios digitales de los documentos de la Universidad Nacional de Chimborazo, se encontró una investigación con ciertas similitudes que propone la publicidad y promoción orientado al marketing digital por medio del uso de los actuales medios digitales, entre los cuales están las redes sociales para el posicionamiento de la empresa “Jara acabados de construcción” en la ciudad de Riobamba, desarrollado por Francisco Pérez y Carlos Alfredo Guerrero Andrade en el año 2021.

2.2. Fundamentación Teórica

Con el fin de comprender ciertos conceptos en el desarrollo de la investigación, se da cada uno de sus significados en las explicaciones de diferentes autores e investigadores que lo han analizado para brindar una guía de cada término teórico en este trabajo.

2.2.1. Definiciones iniciales

Para poder comprender el contexto de la creación de contenidos en redes sociales es de gran importancia conocer las definiciones básicas de los conceptos que nos rodean, tanto como los términos *web*, redes sociales, social media, *marketing*, *marketing* digital, emprendedores, de tal forma que se investigaran aquellos conceptos y su relación entre sí, para así poder saber reconocer los factores que afectan la creación de contenido en redes sociales y así poder generar contenidos de acuerdo a su red social.

2.2.1.1 Definiciones de *web*

Según nos dice Latorre (2018), *WEB* (*World Wide Web*, o *www*) es una colección de documentos (*web*). Los enlaces de hipertexto disponibles en Internet se pueden vincular a través de conexiones digitales, y el *hipertexto* se interpreta como una herramienta para crear y distribuir información. Cualquier tipo de texto, gráficos y archivos dentro de un mismo documento. La *web* no es sinónimo de *Internet*. *Internet* es la *red* donde se almacena toda la información. La información es un entorno de aprendizaje abierto que va más allá de las instituciones educativas formales. La *Web* es un subconjunto de Internet a partir del cual nacen nuevas plataformas o redes sociales, como correo electrónico, *Facebook*, *Twitter*, *wikis*, *blogs*, juegos y más. (p.2)

Como se dice la *web* es parte de internet, pero trabaja de manera independiente, ya que la *web* va evolucionando y es el vínculo que respalda la información y en cambio las redes sociales nos permiten tener mayor difusión a dicha información y es por lo que las dos interactúan entre sí para satisfacer a los usuarios.

2.2.1.2. Importancia del *test* de usuario para el diseño.

¿Qué es el *test* de usuario?

Para (Pi, 2020), dice que el *test* de usuario es una técnica o metodología para estudiar, al usuario para sus diseños, se lo utiliza para poder evaluar el producto *digital* desde un inicio hasta culminarlo y poder mejorarlo el producto o servicio. (p. 1)

A decir de Abizanda (2019), son pruebas que permite obtener información cualitativa para entender como los usuarios van a utilizar el producto o servicio. (p. 1)

Para Pi (2020), ¿Por qué es importante el *test* de usuario? Para:

- Ayudar a justificar decisiones
- Reducir el riesgo de falla de los productos usados
- Se utilizan para comprobar que el producto cumple con las expectativas del usuario
- Haga coincidir las decisiones comerciales con el uso real
- Eliminar defectos del producto
- Permitirle ver el éxito de los usuarios en sus tareas
- Es útil para obtener reacciones y comentarios de los usuarios sobre el producto.
- Ayuda a comprender los comportamientos de los usuarios, y no actitudes. (p. 1)

Lo que permite un *test* de usuario es poder testear desde un papel hasta una *web*.

Pi, (2020), hay diferentes tipos de pruebas de usuario, administradas y no administradas, en las pruebas administradas le permite hacer preguntas mientras realiza la prueba para obtener más información, pero no se recomienda distraer demasiado al usuario porque la prueba sería menos efectiva debido a distracción.

Los *test*, no moderadas deben registrarse porque la persona a cargo no tiene que estar al lado del usuario, ya que debe seguir una cierta cantidad de instrucciones para completar la tarea.

El *test* de guerrilla nos permite probar de forma no planificada, sin siquiera conocer el perfil del usuario, nos permite realizar una forma rápida y flexible de verificar que los aspectos de diseño funcionan de manera óptima y se puede realizar en cualquier lugar.

Cuando el *test* se realiza en el laboratorio, sus resultados son más válidos porque el usuario no se distrae en ese momento. (p.p. 2,3).

Existen diferentes tipos de *test* de usuarios los moderados y no moderados. No es recomendable distraer demasiado al usuario porque la prueba no sería tan efectiva. El *test* de guerrilla nos permite realizar el test de manera no planificada.

El *test* de usuario permite conocer de manera rápida el comportamiento del usuario con el producto permitiendo tener datos reales sobre la usabilidad que se tiene con el producto o con el manejo mismo de las redes sociales siendo el caso.

2.3. Marketing

Según Kotler Philip (2013), el *marketing* se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, identifica los mercados objetivos que se pueden atender, mejora la organización y el diseño de los productos. Es quien guía a toda la organización. El objetivo del *marketing* es lograr la satisfacción del cliente de manera rentable mediante la construcción de relaciones valiosas con los clientes claves (p. 37).

El *marketing* nos permite elaborar estrategias, que nos permitan llegar a los usuarios conociendo todas sus necesidades, de productos y servicios utilizando varias herramientas para satisfacer al usuario.

Como dice Skaf, (2015) en su libro Dirección de *Marketing*, “El *marketing* es un proceso gerencial y social en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, exhibición e intercambio de productos de valor con sus semejantes para cumplir con el objetivo de satisfacer a los clientes” (p. 3).

2.3.1. Marketing Digital

Para *Rdstation* (2022) “El *marketing digital* es un conjunto de estrategias encaminadas a promocionar y posesionar una marca en Internet. La diferencia del *marketing* tradicional son los canales que se utiliza y los métodos para obtener resultados al mismo instante. A través del *Marketing digital* podemos dar a conocer la atreves del internet estrategias que se estén desarrollando para mejorar sus servicios o productos” (p. 49).

Gráfico 1. Diferencia del marketing tradicional a la digital.



Fuente: (Gatica, 2022)

Con la ayuda del *marketing digital* nos permite ahorrar tiempo en el análisis de las estrategias, que permite que el usuario se sienta más cómodo, que al utilizar la estrategia de *marketing* tradicional que este es el que busca la venta del producto y servicio sin importar que sea contestado o no, en cambio el *marketing* digital busca vender, pero estar pendiente del usuario hasta después de llegar a concluir la venta.

Hay que diferenciar los dos *marketing*. Por un lado, el *marketing* se define como un conjunto de principios y prácticas encaminadas a promover un negocio, con énfasis en el estudio de los procedimientos y medios para lograr este fin, mientras que, el *marketing* digital surgió de la difusión de nuevas tecnologías, nuevos usos y conceptos de Internet, incluyendo el uso de técnicas de *marketing* tradicionales en un entorno digital.

- ¿Qué estrategia de *marketing* digital se debería utilizar?
- Para saber que estrategia sería la más accesible, se debe de analizar cada una y como debemos de utilizarlas.
- ¿Qué público o segmento buscamos alcanzar?,
- ¿Con qué presupuesto y tiempo se tiene para alcanzar lo propuesto? (Juan José Castaño, 2016)

Para poder llegar al *marketing* digital se tuvo que pasar por mejoras a lo que era el *marketing* tradicional que busca que sus ventas incrementaran de forma inmediata, a través de la publicidad en masa, en cambio la estrategia del *marketing* digital es conocer a que publico va a dirigirse y lograr lo esperado, con él presupuestó y tiempo mínimo planteado.

2.3.1.1. Las 4 P's del Marketing

Gráfico 2. 4 P's del Marketing.



Fuente: (Espinosa, 2019)

Lo que se debe de conocer de las 4 P's de *marketing* es que a lo que se refiere de cada uno de sus puntos es por ejemplo que al producto se refiere a la diferencia de estos que pueden ser de una misma marca, pero esta ofrece sus variedades de la misma marca, su precio esto es conforme a la política de cada uno que lo venda, su distribución son los lugares a los cuales van a ir destinados para su venta, su comunicación o promoción depende de la publicidad y medios por los cuales se va a dar a conocer o difundir para que sea observada.

2.3.1.2. Las 4 F's del Marketing Digital

Las 4 F's son las herramientas modernas y factores importantes para cumplir con los objetivos de marca.

Para (Fleming, 2000) es el que introduce estos 4 conceptos en su volumen "Hablemos de Marketing Interactivo". Su significado de las 4 F

Gráfico 3. 4 F's del *Marketing Digital*



Fuente: (Fleming, 2000)
Elaborado por: Hugo Lara

2.3.2. Community Manager

2.3.2.1. Qué es un *Community Manager* y cuáles son sus principales funciones en una empresa.

Para (Fuente, IEBS, 2022), el *community manager* es la persona encargada de administrar y construir una comunidad online, en beneficio de la marca logrando atraer nuevos clientes y manteniendo los anteriores. Sus conocimientos deben de ser complementados con, Diseño de estrategias, Gestión de comunidades, Evaluación y gestión de procesos y proyectos, Gestión de crisis, Atención al cliente, *Copywriting* y otras muchas.

Y sus principales funciones del *community manager* son, Creación y planificación de contenido (p. 2).

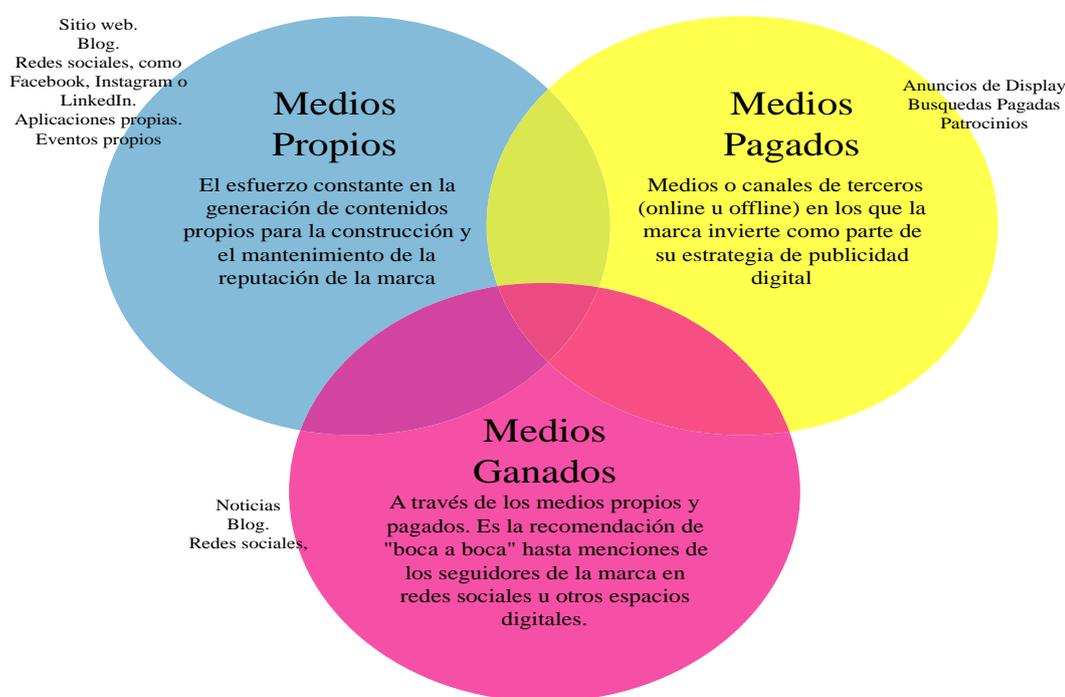
Es por todo eso que el *community manager* tiene que ser un profesional con diferentes habilidades para un buen manejo de las redes sociales, ya que tiene que estar dedicado todo el tiempo al contenido valioso en las redes y demostrar su interés en el manejo porque requiere dedicación y empatía con los usuarios.

2.3.2.2. Los medios de comunicación ganados, propios y pagados

Una vez que integre el *marketing* de contenidos en su estrategia de marketing general, puede ser muy beneficioso para una organización pueda clasificar nuestros activos digitales de acuerdo con los conceptos de medios propios, pagados y ganados.

Después de clasificar activos digitales, ya sean pagados, adquiridos o propios, los profesionales deben identificar cada activo en función de objetivos comerciales específicos, considerar las estrategias Inter seccionales entre los tres y evaluar cómo estos medios complementarios interactúan y contribuyen a una estrategia de *marketing* de contenido exitosa. (Wilcock, 2017, pp. 19, 20)

Tabla 1. Medios de comunicación ganados, propios, pagados



Fuente: Forrester Research, Inc.9

Elaborado por: Hugo Lara

Estas estrategias ayudan a que cada empresa pueda tomar una decisión en el crecimiento de la empresa, ya que, si quieren ser más conocidos, se debe ir probando cada uno, los ganados ya que como se los conoce como gratis, pero para poder alcanzar más audiencia es recomendable pagar por estar más a la vista de más usuarios.

2.3.3. Plan de Marketing

Basado en datos y análisis, el plan de *marketing* es donde se documentan los objetivos compartidos del equipo y las rutas para lograr esos objetivos.

Un plan de *marketing* es como un mapa que le dice a dónde ir y la mejor ruta a llegar allí. El plan es una herramienta de gestión de *marketing*. Ya que ayuda a cumplir los objetivos y estrategias a la empresa, planificación estratégica más amplia, a largo plazo con las definiciones de cada área más específicas, a corto plazo.

El *Marketing* comienza a ofrecer direcciones claras de los objetivos a perseguir, los indicadores que deben monitorear y las estrategias que deben desarrollar, ya que el plan tiene que ser compartido con todo el equipo para que cada uno de ellos conozca sus responsabilidades y aportar de mejor manera a la empresa, con la planificación estratégica, especialmente la misión, visión, valores y objetivos a largo plazo. Esto es esencial para desarrollar un plan eficaz que realmente sirva a la empresa. (Cárdenas, 2021, p. 2-4).

2.3.3.1. Plan de *Marketing* de Contenidos.

El plan de *marketing* de contenido surge debido a que los consumidores buscan diariamente soluciones por internet, ya que es uno de los buscadores más amplios, el trabajo del *marketing* de contenidos es el posesionar a la marca en todo lugar en el momento más adecuado de la compra mostrando soluciones poniendo en práctica las estrategias plantadas para poder atraer convertir y encantar a la audiencia es una de las maneras de provocar el *engagement* a tu público objetivo y de aumentar la red de leads y clientes., es por eso que se la utiliza para poder segmentar a través de las redes sociales, ya que el internet abarca muchos espacios pero no está dirigida a un segmento que se lo necesita. (Peçanha, 2021, p. 9).

Gráfico 4. *Marketing* de Contenidos.



Fuente: (Giraldo, 2019)

A través del *marketing* de contenidos se puede ganar mucho público con el contenido que se crea, ya que es útil para el momento en el que se lo necesita con el mensaje correcto el público no va a querer guardarse el contenido solo para ellos, sino que compartirá con sus grupos y así la empresa puede seguir atrayendo más público gracias a ellos

2.3.4. ¿Qué es *Inbound marketing*?

Según Herrero (2021), el *Inbound marketing* es una forma de facilitar que los clientes potenciales los encuentren en Internet y conozcan su marca, productos y servicios a través de contenido específicamente dirigido a sus preguntas, dudas y necesidades (p. 1).

Para (Fuente, 2020) “*Inbound Marketing*, es más conocida como *marketing* de atracción, utilizando un conjunto de técnicas para poder llegar a los clientes o conocidos como *buyer* persona, es la estrategia que atrae al cliente por mostrar contenido útil para él, de esta manera se atrae clientes nuevos a la empresa y la buscan en redes sociales entre otras, y es así como se podría diferenciar de la publicidad tradicional “(p. 1).

Lo que se busca con el *inbound marketing* y como lo dicen los autores anteriormente lo que se busca es fidelizar al consumidor con la empresa, permitiéndole encontrar a la empresa como seguir promocionando más servicios o productos dependiendo las necesidades de cada uno de ellos.

Para (InboundCycle, 2011), es una metodología que combina técnicas de *marketing* y publicidad no intrusiva, para lograr que el usuario desde, el principio de la compra se sienta que lo están dirigiendo de la mejor manera hasta adquirir lo que busca.

Lo que se busca es que el usuario, vea el interés que se tiene en él durante una compra, que se lo guía desde el principio hasta el final de la mejor manera con el fin de fidelizar usuario. (p. 1)

Lo que hace el *inbound marketing* es ir más allá del *marketing* digital, ya que busca lo mejor en un largo plazo e ir trabajando de la mejor manera, utilizando varias herramientas para fidelizar a los usuarios e incrementar los contactos, las visitas que recibe las redes sociales.

Y la "metodología *inbound*" según (Herrero, Titular, 2021), se divide en cuatro etapas principales: atraer, convertir, cerrar, deleitar. Se enfocan en cada etapa del ciclo de compra de un cliente potencial (descubrimiento, pensamiento, decisión), así como en una cuarta etapa que tiene en cuenta el mercado secundario. De hecho, para el *inbound marketing*, la lealtad es crucial para la consolidación del negocio. (p. 2)

Gráfico 5. Fases del Inbound Marketing



Fuente: (Nubeser, 2021)

Se debe tener atención a las redes sociales, ya que funciona como otra estrategia importante, para atraer a nuevos clientes sin olvidar de los que ya se tiene. Los seguidores en las redes sociales pueden dejar comentarios de acuerdo con sus productos o servicios.

Se debe tomar el tiempo para reaccionar a sus comentarios dando información más relevante de lo que quiere saber el cliente y así se demuestra que están pendientes del cliente y él seguirá con la empresa.

Al igual una diferencia entre *marketing* de contenidos con el *inbound marketing* para (García, s.f.). El *Inbound Marketing* es básicamente contenido que se distribuye a través de varios canales (como redes sociales, *blogs* o *marketing* por correo electrónico) con el objetivo de lograr costos de conversión más bajos posibles para el usuario. Este es un proceso lento, pero seguro que permite comprender mejor a los usuarios, brindarles contenido valioso, ayudarlos a comprender más sobre sus necesidades (p. 3).

A lo que se refiere por *inbound marketing* es conocer las necesidades de los consumidores que buscan los servicios y productos a bajos costos, esto permite conocer en qué momento y manera poder utilizar esta estrategia.

2.3.5. Plan de contenidos

Para Olivier (2021), es una estrategia que permite captar nuevos clientes, a través de contenido improvisado o sin planificar el contenido es probablemente una de las razones por las que no se ve un retorno de sus esfuerzos e inversiones, además, ayudará a atraer la atención del público objetivo y generar el interés de ellos, involucrarlos y eventualmente convertirlos en clientes. Es importante que se indique en el plan de contenido a qué compradores se dirige y dónde se encuentra. Así como la fecha de publicación de cada elemento de contenido (p. 1).

En cambio, Mañez (2022), nos da la definición de que el plan de contenidos es una guía en la cual se publica los contenidos en medios digitales y lograr alcanzar los objetivos que se esperan (p. 2).

Gráfico 6. Características del plan de contenidos.



Fuente: (Mañez, 2022)

2.3.5.1. Realizar un plan de contenidos para redes sociales

Dice Peiró (2020), que el plan de contenidos para redes sociales se basa en el plan de contenidos para un blog, ya que son los mismos como lo define, primero se analiza la situación a través de la herramienta DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) por medio de esta herramienta se plantea objetivos que pueden ser a corto o largo plazo, determinando el público objetivo a dirigirse, para utilizar varias estrategias como de viralización, conversación, posicionamiento, marca e información, para así poder planificar el contenido que cumpla las necesidades del público y de los objetivos (p,p. 2-3)

Tabla 2. Formato básico del Plan de contenidos.

Plan de contenidos						
Objetivo	Público Objetivo	Temas	Descripción	Formato	Canal	Fecha Publicación

Fuente: www.evaSanagustín.com/plandecontenidos.

Peiró (2020), indica que se debe de elegir las redes sociales, ya que las empresas tratan de darse a conocer en redes sociales, una de las cosas que se menciona también es el que no

puede confundir el segmento de mercado de *Facebook* con el de *Instagram* porque los dos se dirigen a diferentes públicos uno más joven que otro.

Efectuar un calendario para realizar sus publicaciones, como la tabla 2 lo indica son los pasos que se debe tomar en cuenta para crear contenido.

Si no se alcanza el éxito con todo lo previsto a través de la campaña en redes se debería cambiar a publicidad de pago para alcanzar lo que se espera (p. 5)

2.3.5.2. Que debe de tener un Plan de Contenidos para Redes Sociales

- **Auditoría de redes sociales.**

Es la parte estratégica que tiene como tarea recopilar toda la información sea interna como externa para determinar cuál es la situación de competencia en la que se encuentra la empresa.

Es la recopilación de datos que se obtiene anteriormente de la empresa, en las redes sociales que se las manejen como en *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, etc., tomando encuentra que se las puede medir con programas algunas, y otras toca hacerlas manualmente, también se debe de tomar en cuenta el buyer persona y los objetivos comerciales propuestos, y también se analiza lo que se va a medir tomando encuentra que algunas redes sociales que tienen puntos en común (Santos, 2021, p. 2)

- **Análisis DAFO.**

El análisis DAFO, que por sus siglas es análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, el análisis DAFO nos permite conocer e identificar los factores internos como externos de una empresa, un lugar, persona, producto, servicio. (QuestionPro, 2020)



Fuente: (Mugira, 2022)

- **Buyer persona.**

Es el potencial cliente fiel e ideal que puede tener una empresa, para poder dirigirse hacia lo que cada buyer de persona quiere, esto se lo logra al investigar a la persona desde su comportamiento, los gustos y preferencias que ellos tienen. El buyer persona, es necesario porque nos permite atraer a las personas correctas para que lleguen a ser futuros clientes potenciales (Metamorfosis 360, 2021).

Diferencia entre *buyer persona* y *Target*

Los dos conceptos son elementos estratégicos que nos permiten conocer quién es el comprador que más lo beneficia y a si sigue teniendo una misma finalidad, pero cada uno de diferente manera.

El *target* tiene su público objetivo concreto como el sexo, la edad, su economía, entre otros y *buyer persona*, en cambio va dirigido a la necesidad de la persona.

El *target* busca su público objetivo para vender los servicios y productos. En cambio, *Buyer persona* busca satisfacer las necesidades que ellos las tienen.

El *target*, se encarga de satisfacer las necesidades de un solo segmento de su público objetivo y el *Buyer persona* a un segmento de público objetivo cubre más las necesidades del mismo público permitiéndole llegar a varios segmentos que los puede identificar en el mismo segmento.

Gráfico 8. Diferencia entre *buyer persona* y *Target*



Fuente: (Giraldo, 2019)

Determinación de los recursos.

Se debe tomar en cuenta el recurso económico que se cuenta y si el personal o las personas de apoyo cuentan con lo necesario para poder poner en marcha el proyecto.

- **Elección de las redes sociales.**

Se debe de analizar todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales, ya que todas nos permiten abrir perfiles, sin conocer nuestras necesidades, es por eso por lo que se debe de tener un estudio previo antes de abrir una red social y así evitar una pérdida de tiempo y dinero por no haber analizado antes.

- **Los objetivos del plan de contenidos.**

Gracias al análisis DAFO podemos determinar bien, cuáles son los objetivos que se quiere lograr en la empresa.

a) Objetivo de negocio. (¿Cuál es el problema que tenemos que resolver?) son las metas que se pone la persona o la empresa que busca lograr en un periodo en específico, los cuales pueden ser corto y largo plazo se utiliza los de corto plazo para poder ir mejorando y alcanzar los objetivos a largo plazo.

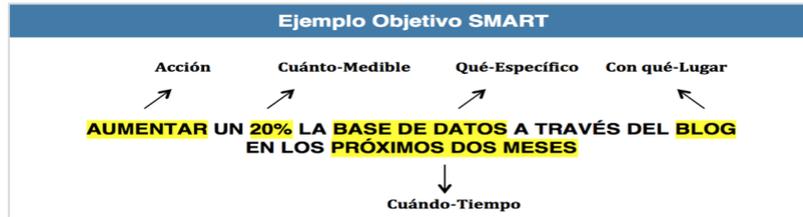
b) Objetivo de comunicación. (que queremos comunicar) para lograr el objetivo se debe tener una comunicación clara, para mantener a los clientes, evitar frustraciones, informándolos, persuadiéndolos, motivándolos a la compra y entreteniéndolos para lograr la comunicación siempre tiene que ser clara concreta y concisa y hacerlos en el mínimo tiempo posible porque las personas se están acostumbrando a mantener una atención de 30 segundos a la publicación.

c) Objetivo de social media. ((las acciones a realizar para cumplir nuestros objetivos) es estar en las redes sociales con la creación de perfiles la interacción con los usuarios dando a conocer servicios y productos se ponen en ofertas o descuentos o lo que los usuarios lo necesitan en ese momento cumpliendo el ciclo de los objetivos, dependiendo en cuál de ellos se encuentra la empresa.

- Fase inicial, al recién ser lanzada la marca o producto o servicio generando alcance del producto o el de generar interés en su compra.
- Fase de crecimiento, al tratar de incrementar las ventas y mejorar la interacción con el producto, para diferenciar de la competencia.

- Fase de madurez, dependiendo si se cumple el objetivo se lo puede mantener al mismo nivel, buscando atraer y fidelizar más clientes (Redacción IM, 2015, p. 2).

Gráfico 9. Objetivos SMART



Fuente: (Máñez, 2022)

Una vez que se encuentran los objetivos principales podemos organizarlos y hacerlos de transformar o mejorar a la forma *SMART*, para poder llegar de forma estratégica, como lo quiere la empresa.

- ***Specific (específico):***

- Para (Knöbl, 2018), es un aspecto de tarea o acción que tiene la empresa, exactamente lo que se quiere lograr, lo que es aconsejable es determinar el cliente que se busca para atraerlo y venderle el producto o servicio.

- ***Mensurable (medible):***

La meta que se quiere alcanzar tiene que ser específica, para poderla medir si se logra en el tiempo esperado y para eso se utilizan herramientas de medición, ya que el objetivo es cuantificable y si no llega a cumplir se debe corregir la estrategia.

- ***Achievable (alcanzable):***

Es el objetivo realizable metas realistas en las cuales si se logran los objetivos se los puede ir aumentando mientras siga por buen camino, teniendo en cuenta las acciones que se van a realizar para lograr el objetivo tanto interno como externa de la empresa.

- ***Relevant (relevante):***

Es la meta relevante que se alinea con los objetivos generales del negocio, siendo relacionada con tendencias actuales de la competencia, alcanzando con los recursos tanto humanos como materiales.

- **Timely (temporal):**

Que sean temporales los objetivos *SMART* porque tienen un plazo de cumplimiento (fecha límite) ayuda a que el recurso humano tenga definido una hoja de ruta donde estén especificadas las labores de ejecución y no prolonguen más el tiempo de las acciones que se desea. Un ejemplo.

100% de aumento en el tráfico de redes sociales (de 100 a 400 visitas por mes), duplicó la creación de contenido y generó más clientes potenciales en 60 días.

S: Aumentar el tráfico en redes sociales.

M: 100 a 400 visitas por mes (100%).

A: duplicando la creación de contenido.

R: para generar más leads.

T: en 60 días (p.p. 2,3,4).

Aumento de tráfico en redes sociales.

- Añade frases o citas en los artículos con repost
- Menciona a influenciadores cercanos
- Optimizar el contenido para cada red social
- Desarrolla un calendario de publicación
- Determina las mejores horas para publicar

Al tomar en cuenta todas las características que tienen los objetivos *SMART*. Se puede tener ideas claras, mejorando la organización que ayuden a la empresa a cumplir con sus metas, considerando lo mejor y lo que se tiene que corregir para alcanzar lo propuesto en tiempos establecidos.

- **Estrategia de contenidos y táctica.**

Se debe de tomar en cuenta el calendario a subir el contenido previsto y realizarlo a través de los objetivos propuestos permitiéndole alcanzar sus ventas e incremento de audiencia y mejorar el contenido ya se lo ha generado.

- Captación de leads.
- Aumentar el posicionamiento.

- Aumentar audiencia en redes sociales.
- Aumentar las ventas.

***Call to Action* o CTA**

Llamada a la acción; es un botón o enlace situado en el sitio web, o redes sociales con el fin de buscar en atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, ya que es importante segmentar bien a nuestro público objetivo y llegar a conocerlo en profundidad para elegir el mejor *Call to Action* en función de los objetivos. (García, ¿Qué es un *Call to Action* (CTA) o llamada a la acción?, 2022)

Creación de contenido propio

Es la elaboración de contenido propio siendo nosotros quienes lo realicemos y haciendo el gasto propio de todos los instrumentos y necesidades que se adquiera para realizarlos.

- **Tipos de contenidos y formatos**

Formatos. Texto, Imágenes, Colecciones, Infografía, Encuestas, GIF, Vídeos, LIVE

Contenidos. Videos, gráficos, imágenes, webinars, capturas, memes, descuentos, ofertas, e-books, infografías, GIF, dibujos.

- **Plan de promoción de los contenidos.**

Lo que se debe tomar en cuenta en la creación de contenido, su publicación y finalmente su difusión, para ellos se debe tener las estrategias de difundir a través de los medios que son:

- Los medios pagados
- Los medios ganados
- Los medios propios

- **Medición del plan de contenidos.**

Los *KPI* se compilan en forma de paneles y se distribuyen a las partes interesadas clave mediante un software de visualización de datos. Los *KPI* suelen realizar un seguimiento de las tendencias a lo largo del tiempo y se comparan con el plan operativo esperado de la organización.

Dentro de social media existen 4 áreas que debemos de medir:

- **Alcance:** personas alcanzadas por nuestra comunicación (alcance, fans, impresiones)
- **Engagement:** interacciones con nuestro contenido (*like, share, comment, view*)
- **Leads:** Clientes potenciales/registros
- **Conversiones:** Cuando los usuarios realizan una acción (compra, descarga, van hacia un lugar, agregan algo al carrito, se suscriben a nuestro blog, tráfico a nuestro sitio)

2.3.6. ¿Qué es *benchmarking*?

Para (Author, 2017), benchmark significa "punto de referencia" en inglés, pero evaluación comparativa significa "evaluación comparativa"

Consiste en analizar y evaluar los procesos de los productos, servicios de las compañías rivales, siendo toda la competencia o ciertas áreas en las cuales se necesite mejorar con nuevas estrategias. Lo que se adquiere gracias al benchmarking es aprender de las experiencias de las competencias para ir mejorando e innovando la empresa. Además, lo que permite es ir corrigiendo los errores en la propia empresa saber las debilidades para poder ajustarlas poniendo plazos de desempeño siendo a largo, mediano, corto plazo estos ajustes.

Los objetivos del benchmarking es alcanzar a:

- Definir nuevos conceptos de análisis;
- Identificar las áreas que deben mejorarse;
- Establecer objetivos realistas y viables;
- Permitir conocer mejor a la competencia.
- Plantear estrategias sobre los competidores.
- Mejorar la comunicación;
- Disminuir errores;
- Reducir costos.

2.3.6.1. Tipos de benchmarking

- **Benchmarking interno**

Es la fase de evaluar y analizar una o más áreas de la empresa.

- **Benchmarking de competencia**

Se encarga de estudiar a otros y ver su efectividad en las prácticas.

- **Benchmarking funcional**

O estratégico toma como referencia las estrategias de otras competencias para mejorar (p, p. 2-5).

2.3.7. Las redes sociales

2.3.7.1. El origen

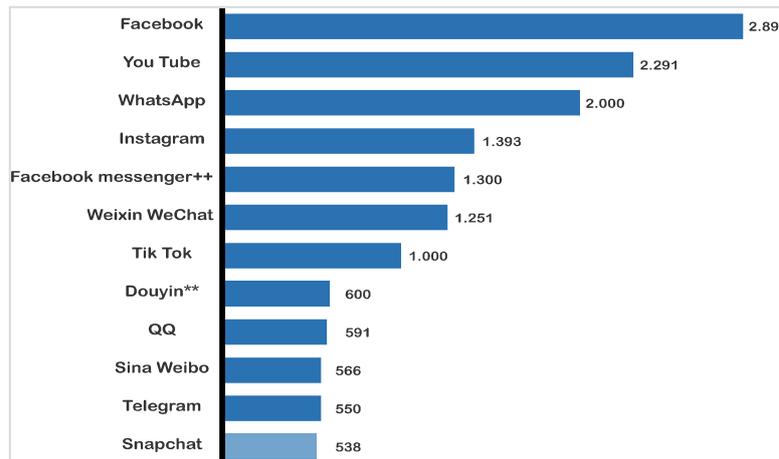
Como mencionan Pérez & Rodas (2013), las redes sociales se originaron en la década de 1980 como grupos de discusión, cuyos miembros intercambiaban información como textos y temas de interés común. Años más tarde, nacieron las listas de correo para rastrear conversaciones y sitios *web* donde los usuarios podían intercambiar mensajes de texto en tiempo real con otros. *MySpace* nació en 2003 cuando el primer sitio *web* parecía querer que los usuarios se comunicaran mejor y se entendieran entre sí. (p. 26)

Gracias a las discusiones que tenían las personas van evolucionando las tecnologías para no estar frente a frente ellos, ya que, si no fuera con la presencia de las redes sociales, no se podría ahorrar tiempo y distancia para poder expresar lo que sienten o quieren.

A su vez Zarrella (2010), mencionan que, los sitios de redes sociales son un tema popular para los especialistas en marketing porque brindan a los consumidores oportunidades ilimitadas para interactuar, así como otros grupos y páginas de *fans*. (p. 53).

El surgimiento de nuevas redes sociales está en constante evolución, tanto para la comunicación de persona a persona, como para conocer a más personas y poder ofrecerles tus servicios o productos para satisfacer las necesidades de su región.

Gráfico 10. Las redes sociales más utilizadas y visitadas en 2022

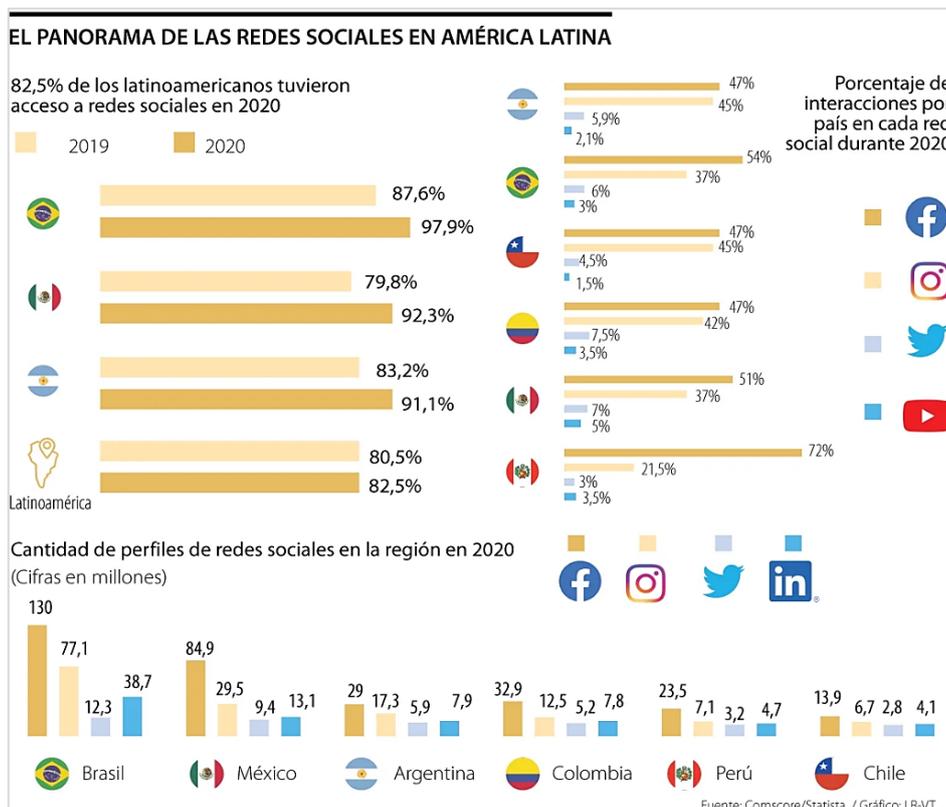


Fuente: (Mosquete, 2022)

2.3.7.2. Las redes sociales en Latinoamérica

El uso de las redes sociales en Latinoamérica han sido los que más se los ha utilizado en tiempos de pandemia ya que tuvo un aumento del 82% siendo *Facebook* es la red social que más usan los latinos siendo solo en Brasil con 130 millones de perfiles activos, sin dejar a un lado las demás redes sociales que se las utilizo de la misma manera, pero siendo más *Facebook* para la comunicación.

Gráfico 11. Las redes sociales en Latinoamérica



Fuente: (Toro, 2021)

2.3.7.3. Las redes sociales en Ecuador

Las redes sociales son utilizadas por el 81% de la población, o 14,6 millones de ecuatorianos. De ellos, el 49% eran mujeres y el 51% hombres. Para 2022, el número de usuarios aumentará un 4,3%, formando 600.000 nuevos usuarios.

En diez años, el número de usuarios de redes sociales ha crecido un 57%.

Gráfico 12. Las redes sociales en Ecuador

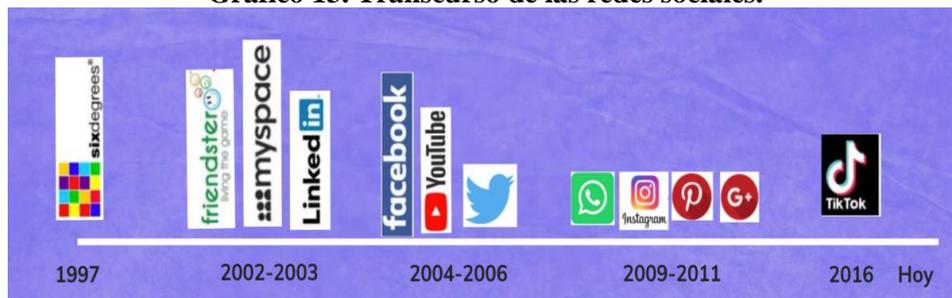


Fuente: (Yi Min Shum Xie, 2022)

“Se dice que una red social es un lugar en internet donde las personas tiran los dados para publicar y compartir tipos de información personal y profesional (Celaya, 2008). Esta parte, se define de la siguiente manera: una estructura social puede representarse como uno o más gráficos. en el que se encontrarían y representarían las relaciones de un individuo entre nodos a estos Por supuesto, esta interacción se caracteriza por ciertos aspectos específicos, como el anonimato total o parcial del usuario (según sea el caso)”.

Las redes sociales nos dicen que todas las personas comienzan a generar publicaciones, y poder estar en contacto con las demás personas favoreciéndole mucho más su comunicación entre ellos.

Gráfico 13. Transcurso de las redes sociales.



Fuente: (Rodrigo, 2021)

Como puede verse en la figura, la usabilidad de las redes sociales ha crecido rápidamente con el pasar de los años. Hoy en día tenemos una gran cantidad de redes sociales, cada una tiene su forma de compartir o publicar su contenido a los usuarios, si hacemos una investigación o una encuesta, la gente dirá que la red social más utilizada es *Facebook*, pero sin olvidarse que *Instagram* va ganando terreno en publicaciones más rápidas y que se está volviendo más comercial que *Facebook*, se puede estimar que los usuarios que más frecuentan las redes sociales son edad de entre los 16 y los 65 años que utilizan.

2.3.7.4. Tipos de plataformas digitales y/o redes sociales

Hoy en día las redes sociales juegan un gran papel importante en la sociedad. Ahí muchas redes sociales que funcional actualmente, una más diferente que la otra ya que no todas ofrecen los mismos servicios y no todas las redes sociales se enfocan en el mismo público objetivo, cada una de ellas selecciona su público objetivo.

Para Celaya (2008), las tres de redes sociales más importantes son:

- a) **Redes profesionales** (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo) Debido al avance tecnológico han permitido que las redes sociales profesionales, puedan ahorrar el tiempo de las personas, y que se realice de forma más sencilla ya que se han apoderado de las áreas de nuestra vida diaria. Uno de los ejemplos se puede decir la búsqueda de un empleo se tenía que estar de puerta en puerta con los mejores trajes para poder entregar su carpeta, pero ahora lo podemos hacer desde la comodidad de nuestro hogar con solo una buena conexión y un ordenador. (Quitter, 2022, p. 2)
- b) **Redes generalistas** (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5) Son redes sociales con una estructura o lugares en internet donde las personas pueden interactuar con otras personas siendo estas en su misma zona geográfica o de diferente lugar a ellos, las redes generalistas les permiten a las personas interactuar, conociendo a las personas haciendo amistad o conociendo cada una de sus habilidades o hobbies que ellos sin ser un tema en específico, o hablar de sus ideas que tienen y no son como las redes profesionales.
- c) **Redes especializadas** (por ejemplo, *Verbling*, *Ediciona*, *eBuga*, *Cinema VIP*, *Funcook*)

Estas redes se caracterizan más por ir a una especialización y segmentación más precisa, es decir que se tienen que adaptar más al usuario concreto y exigente.

2.3.7.5. Las redes sociales más utilizadas por parte de la población son:

- a) **Facebook:** Red social que nos permite, enviar y recibir mensajes, también se puede publicar y compartir contenidos de interés. Es una de las redes sociales más frecuentadas y con más usuarios a nivel mundial.
- b) **Instagram:** Red social donde se puede comunicar mediante fotos y videos cortos. Lo que se debe saber de *Instagram* es que es una red mucho más visual y algo más directa que *Facebook*, principalmente porque la base de todo es compartir fotos y videos. (Madero, 2019, p. 1)
- c) **WhatsApp:** Aplicación que permite ofrecer estados cortos, mensajería y llamadas de una forma simple, segura y confiable con conocidos. (WhatsApp, 2022, p. 1)
- d) **WhatsApp business:** Aplicación que permite que la empresa pueda enviar mensajes de forma segura a los potenciales clientes. Diferentes características del perfil de WhatsApp para empresas que no encontrará en WhatsApp normal (Calviño, 2022, p. 3)
- e) **Snapchat:** Aplicación donde nos permite compartir por ciertos lapsos de tiempo imagen, video y filtros de realidad aumentada desaparecen una vez vistos. (Martín V., 2019, p. 1)
- f) **YouTube:** Sitio *web* dedicado a publicar y compartir videos. (Osman, 2021, p. 1)
- g) **Pinterest:** Plataforma donde los usuarios pueden crear y administrar, imágenes, eventos, intereses y mucho más. (Pinterest, 2022, p. 1)
- h) **Blogs:** Sitio *web*, de tipo personal, que posee contenidos de interés sobre temáticas específicas, y suelen estar actualizados con frecuencia. (Blogtipsntricks, 2012, p. 1)
- i) **Páginas Web:** Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas. (Ok Hosting, 2021, p.1)
- j) **TikTok:** Aplicación de medios para crear y compartir videos cortos. (xataka, s.f., p. 1)

2.3.7.6. Ventajas de las redes sociales

Según Rockcontent (2019), manifiesta que las empresas y particulares pueden obtener grandes oportunidades utilizando estos medios de manera ordenada.

Las ventajas de las redes sociales son:

- Compartir información directamente desde el sitio web en las redes sociales.
- Generalmente hacen nuevas conexiones. Las redes sociales ayudan a establecer nuevas relaciones, ya sean nuevos clientes, proveedores, socios, etc. Es una comunicación directa con el usuario.
- Además, facilitan las relaciones con los clientes y ayudan a escucharlos para saber cómo satisfacer sus necesidades. (pp. 5-6)

Para lograr grandes resultados en medio de las redes sociales siempre es recomendable tener orden de lo que se quiere obtener y poder utilizarlas de la mejor manera, con lo que es la difusión, que nos permite ir adquiriendo posicionamiento de la marca, a nuevos usuarios de las redes mejorando los servicios para sus necesidades.

2.3.8. ¿Cómo crear contenido viral en las redes sociales?

Esto no significa que se garantice el éxito, sino que se tiene más posibilidades de difundir el contenido y se espera que millones de personas lo vean. Por tanto, el mencionado contenido, debe poseer ciertas características que llamen la atención al público al que va dirigido y con el cual se identifiquen; como, por ejemplo, humor (sentimiento), originalidad (sentimiento), publicaciones caseras, temas cotidianos del día a día (sentimiento), sencillez, actualidad, visual, contenido numerado o en listas, facilidad de compartir, *influencers*, compromiso social. (Ruiz, s.f., pp. 3-9)

En base a las características que se debe de tener para crear contenido para las redes sociales siempre se debe de estar pendiente de todos los temas de interés en la sociedad para poder estar actualizados y no cometer errores al momento de crear el contenido.

2.3.8.1. ¿Cómo captar nuevos clientes a través de las RRSS (redes sociales)?

Un cliente debería ser lo máspreciado ya que cuesta conseguir su atención. A pesar de que ya se tenga una gran cantidad rentable, aún necesita mantener los clientes para mantener el negocio en marcha y seguir creciendo. Los descuentos en futuras compras o los incentivos para captar nuevos clientes. Conocer al cliente, Ofrecer incentivos, Ser creativo, Hacer *networking*, atraer nuevos usuarios saber dónde hay que participar, tener un *blog*, aportar valor. (Lowpost, 2015, p. 1)

Así como las recomendaciones de boca en boca son fórmulas muy eficaces para publicitar y captar clientes potenciales. Los anuncios de redes sociales exclusivos y personalizados aumentan en gran medida la interacción del usuario.

Para poder seguir captando el interés de los usuarios no todo tiene que ser vender y vender, sino que se les debe de incentivar a los usuarios de mayor tiempo en la empresa, dándoles promociones, descuentos cosas que permitan que sigan con ellos y para los nuevos hacer algún concurso esto permitirá que la empresa siga siendo rentable y poder mantener la empresa en marcha.

2.3.9. Gestión de redes sociales

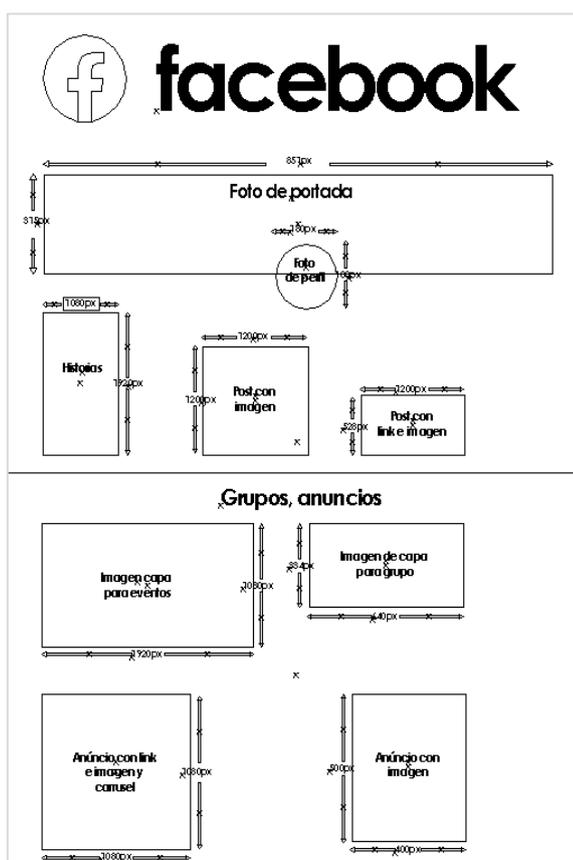
a) Facebook

Se puede tener una conversación privada o grupal usando el chat con varios amigos al mismo tiempo. También actualizar su estado con una frase que represente el momento en el que te encuentras, y puedes escribir un comentario o enviar un mensaje en los muros de tus amigos. La ventaja de promocionar un negocio en *Facebook* es que no tiene costo.

Aspectos generales

- “Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará en 160 x 160 px
- Portada: 820 x 312 px
- Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px
- Publicaciones horizontales: 1200 x 630 px
- Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 px
- Anuncios: 1600 x 628 px”, (Ordoñez, 2019).

Gráfico 14. Medidas para Facebook para diferente aplicación.



Elaborado por: Hugo Lara

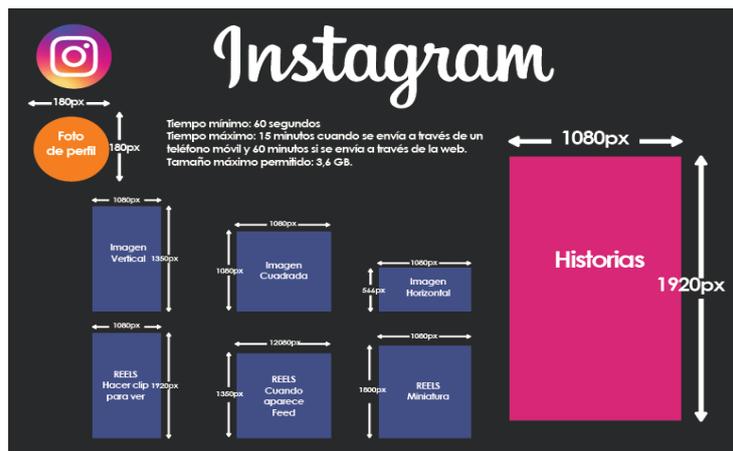
b) Instagram

Diseñar y publicar contenido específicamente para potenciar el valor para tus potenciales clientes y sin pensar en tu bolsillo, en definitiva, evita usar la red como un muro de folletos para tu negocio. Puedes divertirte con la pared creando patrones con colores entre las muchas publicaciones que crearás en la red. Use *hashtags* que sean relevantes para su publicación y clientes potenciales, antes de elegir un *hashtag*, investigue otras cosas publicadas allí para asegurarse de que sean relevantes.

Aspectos generales:

- Imagen de perfil: 180 x 180 px
- Imagen cuadrada: 1080 x 1080 px
- Imagen horizontal: 1080 x 566 px
- Imagen vertical: 1080 x 1350 px

Gráfico 15. Medidas para Instagram



Elaborado por: Hugo Lara.

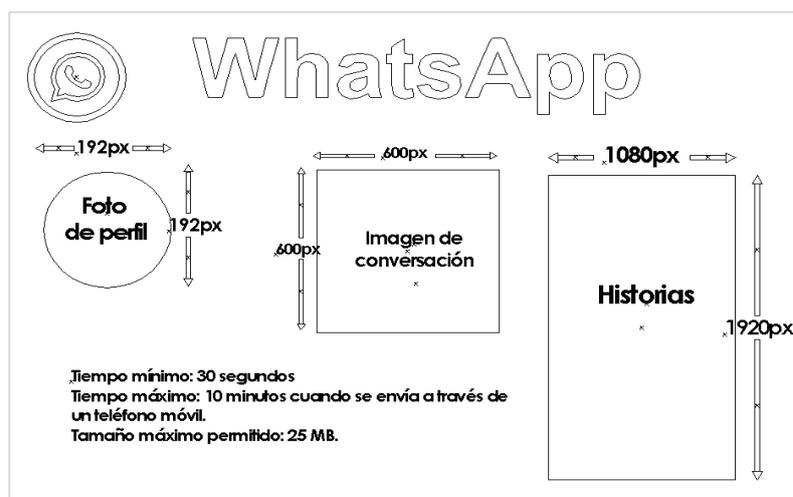
c) WhatsApp

Diseñar y publicar contenido específicamente para potenciar el valor para tus potenciales clientes utilizando esta red de comunicación directa, ya que ahora te permite enviar y recibir una variedad de archivos multimedia, como son los textos, fotos, videos, documentos y la ubicación, y se puede realizar llamadas a la vez.

Aspectos generales

- Imagen de perfil: 192 x 192 px
- Imagen cuadrada: 600 x 600 px
- Imagen vertical: 1080 x 1920 px

Gráfico 16. Medidas para WhatsApp



Elaborado por: Hugo Lara

2.3.10. ¿Qué es la gestión de contenidos?

Cada uno de los creadores aparte de poder tener destrezas para la creación de contenido, tiene que investigar sobre lo que va a realizar, para que desde ahí pueda comenzar a elaborar su contenido de interés al usuario.

- Incorpore nuevo valor a sus productos y servicios.
- Información clara y publicaciones dirigidas.
- Descripción y catalogación de productos y/o servicios.
- Copia de seguridad y restauración de archivos.

Al igual que para Martín E. D (2012) Los profesionales de los medios ya no organizan el contenido como de costumbre: crear, publicar, buscar, editar, recuperar, actualizar y más. La explosión de las herramientas de gestión de contenidos digitales ha combinado la organización y la estructura necesarias de la información, transformándola de una manera ligeramente diferente (p. 8).

Aunque la gestión de contenido Martín E. D (2012) no solo es aplicable a la *web*, el término todavía se asocia con la publicación en línea porque la publicación en línea es tan distintiva que debe incluir cualquier tipo de publicación tradicional. Amplia gama de accesorios (p.11).

La gestión de contenido se sabe que es crear gestionar y difundir como herramienta de la *web*, pero como se dice esto no es solo para la *web*, ya que existen otros medios de comunicación como las redes sociales que nos permite informar de manera tradicional.

La gestión de contenido para Martín E. D (2012) incluye las etapas del proceso de publicación: distribución, procesamiento y distribución de contenido. Para ello, suele constar de varios módulos que se complementan entre sí, aunque no todos estén necesariamente implementados. La publicación en línea podría ser una de estas capacidades, podría ser la gestión de documentos o la planificación del flujo de trabajo y el control de la producción, entre otras. En general, los moderadores de contenido pueden

- Incorporar información de fuentes externas.
- Crear propio contenido.
- Admitir múltiples formatos de contenido (imágenes, archivos de procesamiento de texto, video, audio, hojas de cálculo, etc.).
- Ordenar el contenido de forma automática y manual.

- Crear flujo de trabajo (crear, modificar, publicar). (p. 13)

La gestión de contenidos como bien se nos dice es la publicación la creación, divulgación etc., es por eso por lo que ha tenido que venir avanzando cada vez, actualizándose y mejorando su elaboración gracias a sus guías ha permitido que no sea complejo como antes.

Tabla 3. Gestión de contenido

Creador	Gestión	Publicación
Es quien está a cargo de crear e investigar los contenidos para diferentes publicaciones en las redes.	Es quien está encargada en la gestión y control del calendario de publicación.	Es quien está a cargo de corregir los formatos y contenidos antes de su publicación.

Elaborado por: Hugo Lara

2.3.10.1. Tipos de formato

Dependiendo en la red social que se utilice hay tipos de formatos que funcionan mejor.

Tabla 4. Tipos de formato

Normalmente los formatos a elegir son:	
Formatos MS Office	Word, Excel, PowerPoint, etc.
Imagen	JPG, jpeg, png, etc.
Video	avi, DivX, FLV, wmv
Texto	PDF, rtf
Formatos comprimidos	zip, rar, txt, xml
Audio	mp3, mpga, wma, wav, etc.
Otros formatos	html, csv, srt, sub

Elaborado por: Hugo Lara

2.3.10.2. Tipos de contenidos.

Según Kinsta Inc. (2020), “los gestores de contenido cada vez son más flexibles. Mientras que algunos se enfocan en un uso específico, como al comercio electrónico, los más populares se pueden usar para crear básicamente cualquier tipo de sitio *web*”. (pp. 5-6).

Para Kinsta dice que es igual para Miranda (2021), “los formatos de contenido, es todo aquello que se lo produce y lo podemos distribuir por medios digitales, pensando en el cliente para que lo pueda observar, los diferentes tipos pueden ser, textuales, gráficos, en audio,

video y multimedia, todos estos para distribuir en los medios cambiando de estáticos a dinámicos” (p, p. 11-12).

Gráfico 17. Tipos de contenidos



Elaborado por: Hugo Lara.

Como dicen Kinsta y Miranda. Las redes sociales han venido actualizándose, siendo más flexibles para su manejo y permitiendo que se pueda trabajar con diferentes formatos que cambien de estáticos a dinámicos para una mejor aceptación de los usuarios.

Para la propuesta, se utiliza como herramienta el *marketing* digital, en el cual a través de la estrategia del *inbound marketing*, llegar a nuevos clientes o de fidelizar a los que son parte de la segmentación que se tiene, gestionando y creando contenido, para las redes sociales.

Gráfico 18. Esquema para propuesta de Marketing Digital



Elaborado por: Hugo Lara

2.3.11. ¿Qué es una asociación de emprendedores?

La Asociación de Emprendedores de Chimborazo se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, fue creada mediante el acuerdo ministerial N° 04-2016 prefectura de Chimborazo en el año 2016, contando con treinta emprendimientos, pero en la actualidad 12 emprendedores son quienes aún siguen activos.

En la Asociación su punto de comercialización que los emprendedores tienen a enfocarse y encaminarse es la línea apícola, en la cual la fabricación de los productos se basa a la miel en la producción de velas, mieles, jarabee, caramelos, turrone, que más se los realizan y ofrecen sus productos y servicios tomando en cuenta que los demás emprendedores son, Crisant cerveza artesanal #NaruralBarf, Dulce miel, la moringa, chocolates #3hchocoatl, #VinosCamelier, galletas de soya #SoySoya, #SaloVelasyJabonesArtesanalesHandMade, #soho38salsasgourmet, #AncestralFood, café #GlacéReposteríaFina&Cafetería, #Dulcemicina, #Cositarica, , #MaryDo, , manualidades riobambeñas, mermeladas, groncellas a los emprendedores se los puede encontrar ubicados en diferentes instalaciones, como en los pasillos frente al SRI, parque Plaza Alfaro, en el ex consejo provincial, parque

infantil, en la estación del ferrocarril, y a los emprendedores de la asociación se los puede encontrar en la empresa apícola Chimborazo, ya que este establecimiento les brinda el apoyo para su distribución y comercialización de sus servicios y productos, también los emprendedores salen a las ferias y se los puede identificar porque utilizan carpas rojas donde se ubiquen porque es su identificación en relación con otros emprendedores y asociaciones.

2.3.12. Diseño Gráfico en la creación de contenidos para redes sociales

a) Composición:

La composición en toda su palabra es fusionar o componer utilizando varias cosas o elementos ubicándolas en un cierto orden para obtener un efecto de orden y unidad.

b) Tipografías:

La tipografía se encuentra a nuestro alrededor por donde queramos mirarla lo que apreciamos al utilizarla es su estilo y la apariencia que tienen los textos, cada tipografía tiene su propio idioma porque tienen diferentes familias tipográficas, lo que se debe tener en cuenta es que siempre debemos elegir bien para utilizarlo en el mensaje correcto.

c) Color:

Según 7Graus (2022), en la teoría del color, el contexto del color es el estudio del comportamiento del color en relación con otros colores y a sus formas.

Significado de los colores

“El significado de los colores se ha vuelto popular con la ayuda de la investigación psicológica y su aplicación en el marketing.” (Significados, 2023). Sus significados son:

- **Rojo:** amor, pánico, fuego, seducción, poder, activo.
- **Amarillo:** armonía, sabiduría, agilidad, brillante.
- **Azul:** estabilidad, confianza, masculino, racionalidad.
- **Naranja:** felicidad, entusiasmo, creatividad, éxito.
- **Verde:** hábitat, ampliación, fertilidad, dinero.
- **Violeta:** poderoso, ambicioso, misterioso, dignidad, rico.
- **Rosado:** femenino, romance, inocencia, juvenil.
- **Negro:** poder, elegancia, afectado” (Significados.com, 2021) (p. 3).

d) Explicar la imagen:

Para explicar la imagen es recomendable siempre acompañar con un texto porque posiblemente solo la imagen no puede ser entendida o se la ponga fuera de contexto que no se quiere tener.

Con estas características se debe buscar captar la atención del público objetivo, es por eso por lo que se debe de utilizar imágenes en buena resolución para llamar la atención, el contenido visual, debe de ser corto, pero ser llamativo y ahorrar tiempo al cliente porque él no se detendrá a leer todo lo de un artículo es así como a través de imágenes y videos dar a conocer lo más importante y referencial.

2.3.13. Características del Diseño Gráfico para Redes Sociales

- Logotipo, textos, imágenes, Ilustraciones.
- Creación en diferentes tamaños y formatos
- Utilización de técnicas y vanguardias para Redes Sociales (Audio, Video, Fotografía, etc.)
- Utilizar colores corporativos, siguiendo armonía
- Llevar un orden de elementos visuales y mantener nivelado el peso visual.
- Distribución del texto para que mantenga el equilibrio donde se lo maneje.

2.3.14. Herramientas tecnológicas para el diseño

Los programas que se utilizan son esenciales para poder crear, plasmar las ideas, a un arte visual facilitando, la interpretación que se tiene, dando un significado de la idea, hoy en día hay muchos programas que permite poder desarrollar los artes visuales, de manera separada tanto como ilustraciones, como fotografía y video.

2.3.14.1. Software para ilustración.

a) Ilustrador

“*Ilustrador* es un editor de gráficos vectoriales desarrollado por *Adobe Systems*, por lo que es compatible con otro software de la suite de *Adobe* como *Photoshop*, *After Effects*, etc”, (Adobe, 2023).

b) *Corel Draw*

El programa es más fácil de manejarlo y cuenta con las mismas herramientas que el programa de ilustrador, pero siendo el manejo más fácil, pero permitiendo, manejar imágenes vectoriales, para la elaboración de logos e ilustraciones de una forma básica.

2.3.14.2. Software para fotografía y video.

a) *Photoshop CC.*

Nos permite realizar contenido social y edición de fotos y edición de piezas visuales, sea lo que sea, puede mejorarlo con *Photoshop* (Adobe Photoshop, 2019, p. 1).

b) *Lightroom CC.*

Para *Adobe Lightroom* (2019) *Lightroom* le permite tomar excelentes fotos en cualquier lugar. Este es el primer servicio integral de fotografía creado específicamente para fotógrafos profesionales y entusiastas de la fotografía (p. 1).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Posición Metodológica.

3.1.1. Cualitativo.

Sinnaps (2019), describe al método cualitativo:

El método de investigación cualitativa es un método de recopilación de información basado en la observación de comportamientos naturales, palabras y reacciones abiertas para explicar significados posteriores.

Mientras que los métodos cuantitativos brindan valores numéricos a partir de encuestas, experimentos y entrevistas con respuestas específicas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables. Se aplica ampliamente en el muestreo.

A diferencia de la investigación cualitativa, que se centra en las palabras, los métodos cuantitativos se basan en números y estadísticas, siendo los estudios de probabilidad la forma de analizar cada situación (pp. 2-3).

3.1.2. Inductivo.

A decir del sitio Editorial Etecé (2020), el método inductivo es el proceso de investigación, que pone en práctica el razonamiento inductivo o razonamiento lógico. Esta última se distingue por las generalizaciones generales, ya que parte de premisas cuya verdad sustenta la conclusión, pero no la garantiza (p. 1).

Lo que el método inductivo nos permite es evidenciar desde un enfoque singular podamos llegar a tratar de obtener una conclusión más universal.

3.2. Delimitación temporal – espacial de la investigación.

La investigación se desarrolló en la Asociación de Emprendedores de Chimborazo, tomando en cuenta que la ubicación donde se reunían era en las calles Olmedo y Juan Larrea en el 2022

3.2.1. Empírico.

Ramos (2018), menciona que es el proceso de investigación, que contiene una serie de procedimientos prácticos con el objeto de revelar características fundamentales y esenciales,

cuyo contenido nace de la experiencia, lo que es sometido a elaboración racional y poder expresar en un cierto lenguaje determinado (p. 17).

Para Chagoya (2018), el método de investigación experimental comprende toda una serie de acciones prácticas con el objeto y medios de investigación que permiten revelar las propiedades y las relaciones básicas del objeto; Enfoque de meditación sensorial (p. 21).

3.3. Etapas de la investigación.

3.3.1. Diagnóstica – Antecedentes.

Se realizó un análisis previo de la situación actual que manejaban los emprendedores de la Asociación, para conocer como han venido dándose a conocer a través de que estrategias o si no las realizaban, para de esta forma poder asignar la asignatura que sirvió como herramienta para mejorar el caso de estudio.

3.3.2. Fundamentación.

Los referentes que se los ha tomo sirvieron de gran ayuda resolviendo inquietudes de los términos encontrados, para desarrollar el informe de investigación, para poder obtener datos reales se contó con la utilización y aplicación de instrumentos aprendidos en la formación.

3.3.3. Aplicación de instrumentos.

Para la recopilación de la información con referencia a los niveles de conocimiento y de uso de las redes sociales así el *marketing* por parte de la Asociación de Emprendedores de Chimborazo, se realizó a través de encuestas. Además, para el seguimiento del manejo de plataformas y redes sociales de manera individual se realizó la guía de observación.

3.3.4. Desarrollo de propuesta.

Una vez determinada la problemática existente en la manera de gestionar y crear sus contenidos en redes sociales, se desarrolló la propuesta para poder acercar a los emprendedores a que tengan mejores y nuevas estrategias utilizando como herramienta en el concepto gráfico a la asignatura de *marketing*.

3.4. Población y criterios muestrales.

3.4.1. Muestra.

Muestreo- No Probabilístico – Intencional. Se seleccionó porque la población es muy pequeña y variable tomando en cuenta que en la asociación de emprendedores de Chimborazo tienen diferentes emprendimientos.

Para la investigación se tomó en cuenta a la asociación, debido a que ellos tratan de manipular y generar sus propios contenidos en redes sociales y utilizando con estrategia de *marketing* digital.

3.5. Dimensiones e indicadores

Dentro de este análisis existe la falta de comunicación de emprendedores hacia su público, ya que estos aún no tienen contacto con sus usuarios y solo tratanlos a través de plataformas y/o Redes Sociales, se convierte en algo negativo, ya que se pierden la interacción con las personas. Como causa de no aprovechar las ventajas que nos da las redes sociales y esto lleva a tener consecuencias como la disminución de participación en el mercado para atraer nuevos clientes.

Además, la investigación se desarrolló desde la dimensión del Diseño Gráfico, ya que la propuesta a la creación de contenidos se basa como herramienta de *Marketing*.

3.6. Métodos y técnicas

3.6.1. Correlacional

Según Hidalgo (2019), El investigador pretende visualizar cómo diferentes fenómenos se relacionan o se relacionan entre sí, o por el contrario no existe relación entre ellos. La esencia de estos estudios es averiguar cómo se puede comportar una variable sabiendo que está involucrada la conducta de otra (valoran el grado de relación entre dos variables) (p. 5).

3.6.2. Exploratoria

Es una investigación destinada a darnos una mirada aproximada a un hecho. Este tipo de investigación se lleva a cabo particularmente cuando el tema específico está menos explorado y reconocido y todavía es difícil formular hipótesis precisas o bastante generales al respecto. (Chagoya, 2018, p. 1)

Ya que se la realizara mediante el análisis y recolección de datos, para la creación de contenidos como una herramienta para generar una estrategia de *marketing* en la asociación de emprendedores de Chimborazo.

3.6.3. Estudio de caso

Donde se realizó el estudio de caso, se tomó en cuenta a los 30 socios de la Asociación de Emprendedores de Chimborazo, pero para el análisis solo se toma en cuenta a doce por estar en actividad con la Asociación

Caso de estudio. - El resultado final será el desarrollo de contenido para redes sociales experimental.

3.7. Nivel

3.7.1. Analítico – Descriptivo

Se evalúa las características principales de una población o situación particular. Se realizará el análisis y a cada descripción en el manejo de habilidades y actitudes en relación con la creación de contenidos, para darse ellos a conocer.

Y así poder determinas mejores estrategias y procesos ideales para poder diseñar estrategias como herramienta de *Marketing*.

3.7.2. Proyectual

Se utilizó este nivel porque la propuesta fue elaborada para mejorar la herramienta de *marketing*.

3.8. Técnicas

3.8.1. Encuesta

El escaneo se ha convertido en una herramienta esencial para, el estudio de las relaciones sociales. Organizaciones políticas contemporáneas económica o socialmente, utilizar esta tecnología como una herramienta indispensable conocer y tomar decisiones sobre el comportamiento de las partes interesadas ellos o ellas (Romo, 1998, pp. 33-73).

Instrumento aplicado como guía para poder determinar el conocimiento y uso que poseen cada uno de los encuestados.

3.8.2. Observación

La observación es una técnica natural de recogida de información que consiste en observar, examinar, registrar y analizar detenidamente aspectos que trabajaremos más adelante.

Para ello, es necesario utilizar técnicas de seguimiento y seguimiento de los aspectos observados. (Serrano, 2019, p. 2)

Este instrumento nos permite conocer el nivel de conocimiento de la persona de los hechos tal y como ocurren en la realidad y en el entorno real.

- **Participante**

Luego de analizar y verificar si los emprendedores hacen uso de alguna estrategia para darse a conocer, se les realizó luego en conjunto un análisis posterior para comparar el manejo que tuvieron solos a luego que se les iba indicando y socializando la utilización de las actividades y recursos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Encuesta a la Asociación de Emprendedores de Chimborazo

Objetivo: Determinar el nivel de interés que tiene la asociación de emprendedores sobre la creación de contenidos para redes sociales.

La encuesta se realizó durante el año 2022 a 12 de los 30 Emprendedores de la Asociación de emprendedores de Chimborazo, obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 1. Conoce usted sobre las redes sociales.

Tabla 5. Conoce sobre las redes sociales

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de emprendedores de Chimborazo

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 19. Conoce sobre las redes sociales.



Fuente: Tabla 5.

Elaborado por: Hugo Lara (2022).

Análisis:

Como se indica en el gráfico, el 100% de los encuestados, es decir de los 12 emprendedores, nos manifestaron que si conocen sobre las redes sociales o que si las han escuchado de que se trata.

Interpretación:

De los datos recopilados, se concluye que el conocimiento de las redes sociales es indispensable en un mundo que sigue avanzando la tecnología y facilitando como herramientas para potenciar los negocios.

Pregunta 2. Ha hecho uso de las Redes Sociales para compartir contenido.

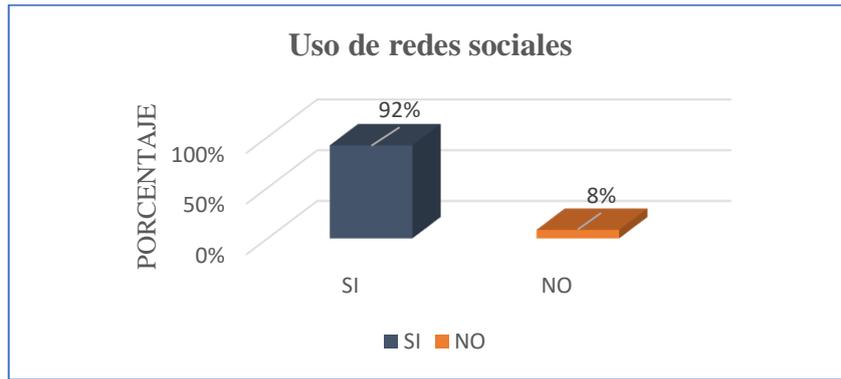
Tabla 6. Uso de redes sociales

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de emprendedores de Chimborazo

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 20. Uso de redes sociales



Fuente: Tabla 6.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Como se puede observar el gráfico, el 92% de los encuestados, es decir 11 emprendedores, manifestaron que han hecho uso de las redes sociales para compartir contenido y el 8% de los encuestados, es decir 1 emprendedor no lo ha hecho.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se concluye que el uso de las redes sociales se ha utilizado como herramienta indispensable para compartir sus emprendimientos de forma correcta o no.

Pregunta 3. Con qué frecuencia hace uso de las redes Sociales.

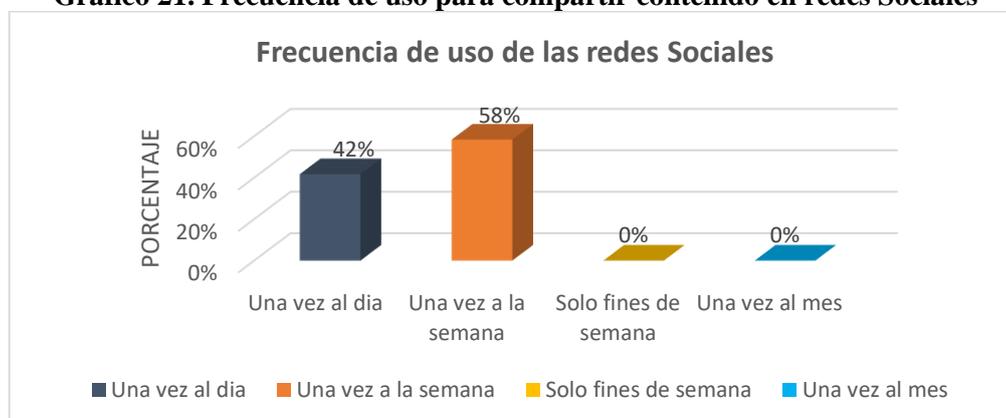
Tabla 7. Frecuencia de uso de las redes sociales

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Una vez al día	5	42%
Una vez a la semana	7	58%
Solo fines de semana	0	0%
Una vez al mes	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de emprendedores de Chimborazo

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 21. Frecuencia de uso para compartir contenido en redes Sociales



Fuente: Tabla 7.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Una vez realizada la encuesta, se obtiene como resultados que la frecuencia de uso para compartir contenido en redes sociales, es decir de 12 emprendedores tienen la frecuencia de utilizar es una vez a la semana para compartir contenido con porcentaje del 58%, es decir 7 emprendedores, seguido de una vez al día con el 42%, 5 emprendedores, dejando como menores porcentajes con 0% a los ítems de solo fines de semana y de una vez al mes que no fueron tomados en cuenta o aceptados por los encuestados.

Interpretación:

En base a los datos obtenidos, la frecuencia de uso es primero una vez a la semana, compartiendo y descubriendo nueva información, la siguiente frecuencia de uso es una vez al día, lo cual es recomendable, pero se deben tener en cuenta otros consejos, porque no debe haber demasiado cada día está inundado de información. Revisar solo en días festivos, solo

en días festivos, una vez al mes, para que falten conocimientos o medidas, no es recomendable, porque todo está comprimido, no encontrarás lo que necesitas en tanta información acumulada.

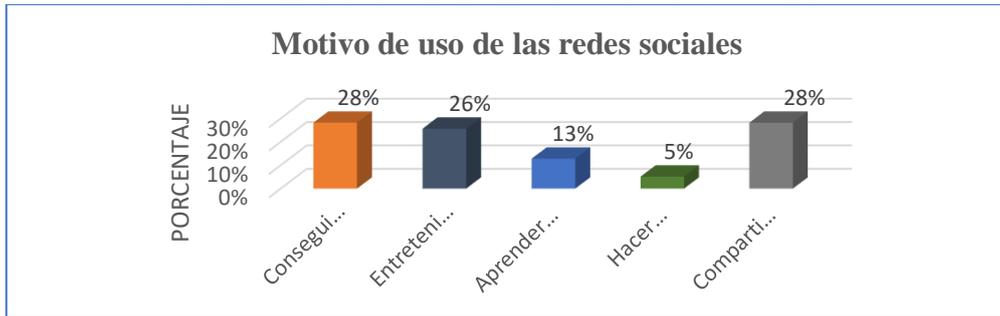
Pregunta 4. Con que motivo hace uso de las redes Sociales.

Tabla 8. Motivo de uso de las redes Sociales

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Conseguir amigos	11	28%
Entretenimiento	10	26%
Aprender algo nuevo	5	13%
Hacer tareas	2	5%
Comparte Contenido	11	28%
TOTAL	39	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de emprendedores de Chimborazo
Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 22. Motivo ha hecho uso de las redes Sociales



Fuente: Tabla 8.
Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

De la encuesta realizada, se observó que conseguir amigos y compartir contenido fueron las más utilizadas con un porcentaje del 28% (11 emprendedores), seguidos por entretenimiento con el 26% (10 emprendedores), seguido de aprender algo nuevo con el 13% (5 emprendedores) y por último hacer tareas con el 5% solo 2 emprendedores

Interpretación:

Observando los resultados, su motivo de uso de las redes sociales, las más utilizadas por parte de los emprendedores fueron conseguir amigos y de compartir contenidos, debido a que eso es lo más factible y lo que se puede hacer al instante y a diario. Luego estaba el entretenimiento para matar el tiempo como estar jugando o viendo videos nada más.

Aprender algo nuevo y de hacer tareas no fueron tan sustentables, ya que con las distracciones que encontramos en redes sociales no les permite concentrar para realizarlas.

Pregunta 5. Ha realizado la búsqueda de contenidos en redes sociales que le sirvan como referencia en la promoción de sus servicios o productos de emprendimiento

Tabla 9. Referencia en la promoción de sus servicios o productos de emprendimiento

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de emprendedores de Chimborazo

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 23. Referencia en la promoción de sus servicios o productos de emprendimiento



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Los datos obtenidos revelaron que, 11 emprendedores (92%), si buscan referencias para poder promocionar sus servicios o emprendimientos, y al decir de 1 emprendedor (8%) no busca referencias.

Interpretación:

De la información obtenida en esta pregunta se concluye que, por parte de los emprendedores si buscan referencias para ofrecer y dar a conocer sus servicios y emprendimientos siendo ellos mismo quienes busquen información o dejándolo que las realicen otras personas.

Pregunta 6. Determine de la siguiente lista de redes sociales las que ha utilizado en alguna ocasión.

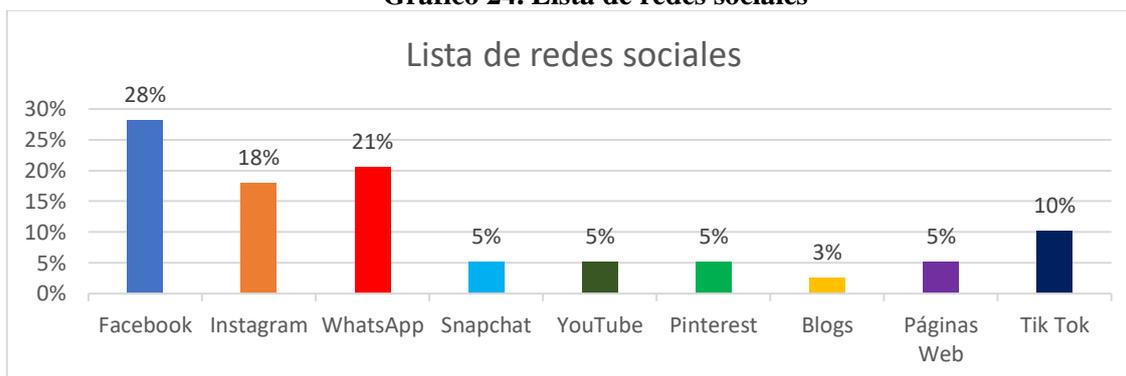
Tabla 10. Lista de redes sociales

OPCIONES	SI	PORCENTAJE
Facebook	11	28%
Instagram	7	18%
WhatsApp	8	21%
Snapchat	2	5%
YouTube	2	5%
Pinterest	2	5%
Blogs	1	3%
Páginas Web	2	5%
Tik Tok	4	10%
TOTAL	39	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de emprendedores de Chimborazo

Elaborado por: Hugo Lara (2022).

Gráfico 24. Lista de redes sociales



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Una vez obtenido los resultados, se obtuvo que, la red social *Facebook* es la más utilizada con porcentaje del 28% (11 encuestados), seguida de *WhatsApp* con el 21%, luego está *Instagram* con el 18%, es decir 7 encuestados; mientras que las menos utilizadas son *Tik Tok* con (10%), *YouTube*, *Pinterest* y las páginas *web* con un 5%; *Snapchat* y *Blogs* con 3%. debido a su complejidad.

Interpretación:

De la información adquirida, se obtuvo en primer lugar a *Facebook*, es una red social en la cual permite que realizar diferentes actividades en comparación a las demás dando a conocer que también por ser la más conocida y una de las primeras en ser manejadas, sin dejar a atrás a *WhatsApp*, que para mejor comunicación con las personas por ser especializada en mensajería instantánea, luego tenemos a *Instagram* otra red social muy parecida a *Facebook*, pero por ser limitada y un poco compleja, los emprendedores no se arriesgan a usarla. Aplicaciones como *Tik Tok*, *YouTube*, *Pinterest*, *Snapchat*, páginas web y los *Blogs*, han sido las de menor interés para su uso debido a factores tales como que son aplicaciones nuevas.

Pregunta 7. ¿Cree usted que a través de las redes sociales se pueden dar a conocer nuevos emprendimientos?

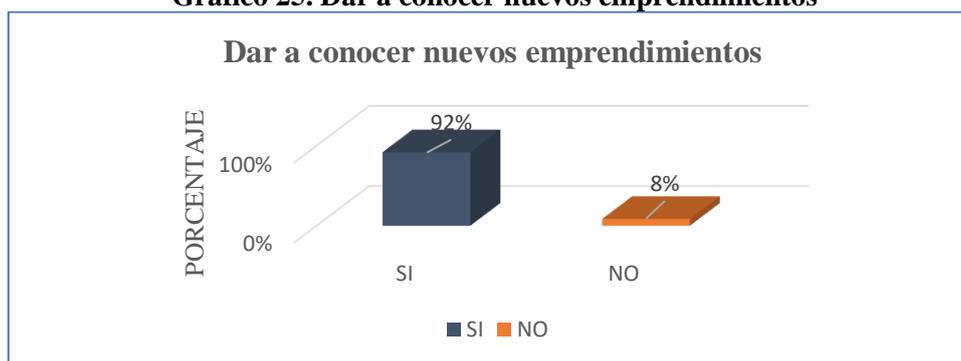
Tabla 11. Dar a conocer nuevos emprendimientos

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de Emprendedores de Chimborazo

Elaborado por: Hugo Lara (2022).

Gráfico 25. Dar a conocer nuevos emprendimientos



Fuente: Tabla 11.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Los datos de la tabla nos dieron que, 11 emprendedores (92%), las redes sociales si pueden dar a conocer nuevos emprendimientos, estos siendo de ellos mismo o de otras personas más,

mientras que solo 1 emprendedor (8%) de los encuestados dice que no cree que sea factible y recomendado.

Interpretación:

De la información obtenida, se concluye, que por parte de los emprendedores si tratan de darse a conocer por parte de las redes sociales utilizándolas para mejorar sus estrategias de *marketing*.

Pregunta 8. ¿En qué formato haría las publicaciones en redes sociales? Marque con una (X)

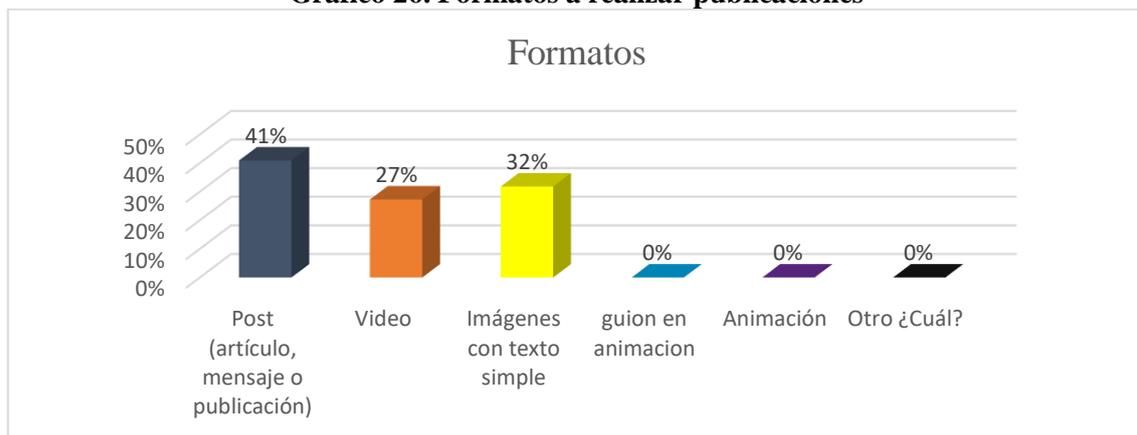
Tabla 12. Formatos

OPCIONES	VALOR	PORCENTAJE
Post (artículo, mensaje o publicación)	9	41%
Video	6	27%
Imágenes con texto simple	7	32%
Guion en animación	0	0%
Animación	0	0%
Otro ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de emprendedores de Chimborazo

Elaborado por: Hugo Lara (2022).

Gráfico 26. Formatos a realizar publicaciones



Fuente: Tabla 12.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

De la encuesta realizada se obtuvo que, (5 emprendedores) el 41% de los formatos que querían utilizar son los posts, ya que describen las opciones y criterios a dar a conocer al

público, seguido de las imágenes con texto simple con él (4 emprendedores) el 32%, y (3 emprendedores) con 27% los videos, los siguientes formatos no tuvieron aceptación por parte de los encuestados y tienen 0% de acogida.

Interpretación:

De la información obtenida, se concluye que los formatos más utilizados son los posts por dar a conocer una situación o historia, y se los utiliza más en redes sociales, sin olvidar que las imágenes con textos simples pueden lograr un gran impacto con la frase que dice el proverbio chino una imagen vale más que mil palabras. Sin dejar atrás los videos que ayudan a dar a conocer una breve historia.

Pregunta 9. Califique de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) cuáles de las redes sociales son las que más las utiliza.

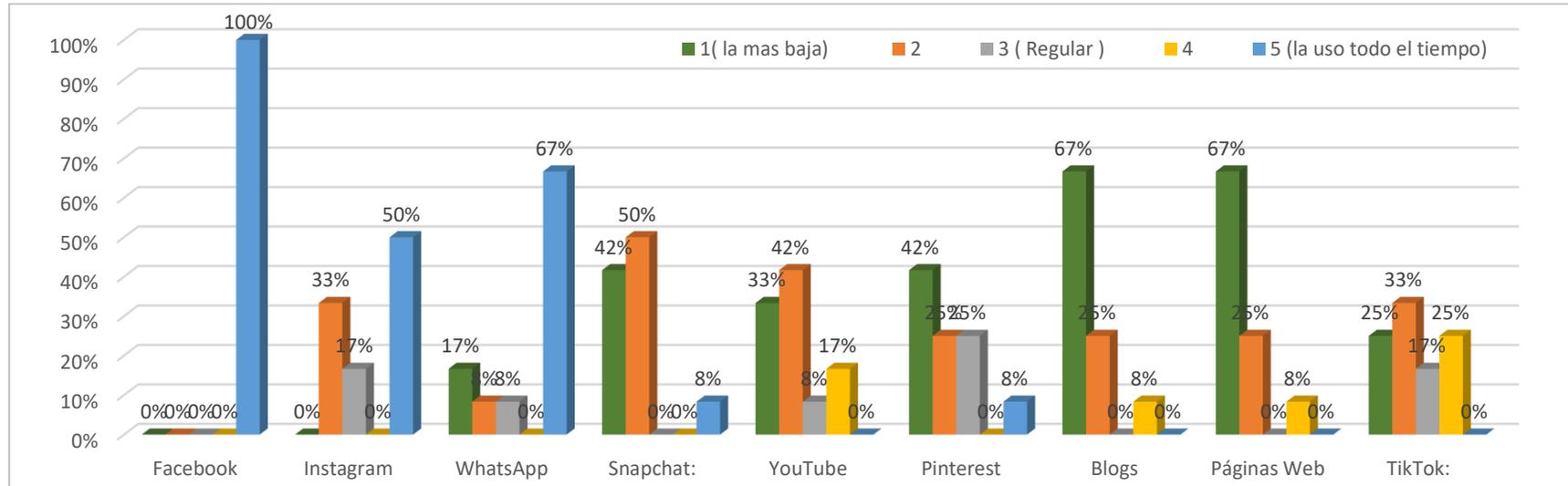
Tabla 13. Redes sociales más las utiliza.

CALIFIQUE	Facebook	Instagram	WhatsApp	Snapchat:	YouTube	Pinterest	Blogs	Páginas Web	TikTok:
1(la más baja)	0%	0%	17%	42%	33%	42%	67%	67%	25%
2	0%	33%	8%	50%	42%	25%	25%	25%	33%
3 (Regular)	0%	17%	8%	0%	8%	25%	0%	0%	17%
4	0%	0%	0%	0%	17%	0%	8%	8%	25%
5 (la uso todo el tiempo)	100%	50%	67%	8%	0%	8%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de emprendedores de Chimborazo

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 27. Redes sociales más las utilizas.



Fuente: Tabla 13.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

De las encuestas obtenidas, se dijo que el 100% (12 emprendedores) siempre pasan utilizando *Facebook* todo el tiempo por sus grandes beneficios y su fácil manejo, de la misma manera con el 67% de los encuestados nos indican que *WhatsApp* es la segunda opción de utilización por mensajería instantánea, seguido de *Instagram* con 50%, con las demás plataformas y /o redes sociales se tiene una casi utilización, ya que no a todos les favorecen comentaron.

Interpretación:

De la información que se obtuvo, se concluye, que de las mejores redes sociales aún sigue siendo *Facebook* la de mayor aceptación, pero sin olvidar que una similar, pero con menos aceptación es *Instagram*, pero a su vez que se utilizan estas dos cabe mencionar que se la debe complementar con *WhatsApp*, ya que se conectan inmediatamente con los usuarios.

Pregunta 10. Valore de uno a cinco, siendo (5) lo máximo (1) lo mínimo ¿Qué formatos le llaman más la atención en las redes sociales?

Tabla 14. Formatos para redes sociales

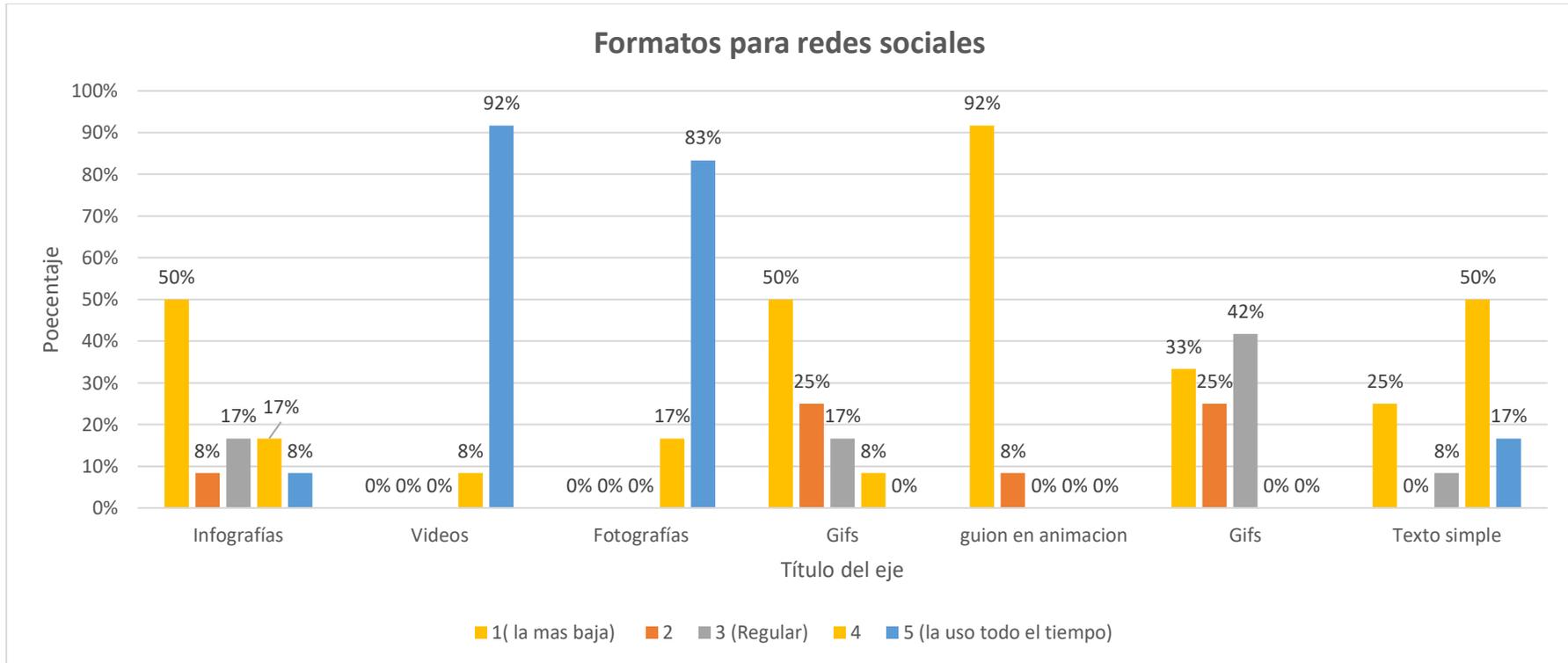
	Infografías	Videos	Fotografías	Gifs	Guion en animación	Gifs	Texto simple
1 (la más baja)	50%	0%	0%	50%	92%	33%	25%
2	8%	0%	0%	25%	8%	25%	0%
3 (Regular)	17%	0%	0%	17%	0%	42%	8%
4	17%	8%	17%	8%	0%	0%	50%
5 (la uso todo el tiempo)	8%	92%	83%	0%	0%	0%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta a la Asociación de emprendedores de Chimborazo

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 28. Formatos para Redes Sociales

Valore de uno a cinco, siendo (5) lo máximo (1) lo mínimo los formatos



Fuente: Tabla 14.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

De la encuesta realizada, los 11 (emprendedores) es el 92% señala que los videos son los mejores formatos a utilizar en las redes sociales, así mismo 10 (emprendedores) es el 83% que señala que la fotografía es uno de los formatos también valorados para su utilización seguido de Texto Simple son con un máximo, pero si con un valor valorable del 17% a 7 (emprendedores), de ahí todas las demás la que más baja calificación es el guion de animación 11 (emprendedores) con un 92% de la más baja.

Interpretación:

De la información de los encuestados, determinaron sus calificaciones siendo como mejor formato ideal para sus creaciones y publicaciones, en primer lugar, a la realización en formatos de video, de la misma mano con las fotografías y a su vez con textos simples para poder complementar sus contenidos, en los porcentajes menores estuvieron los demás formatos, que nos dieron a entender que no se los ocupa.

4.1.2. Guía de observación experiencia del uso de las redes sociales, en la Asociación de Emprendedores de Chimborazo

Objetivo: Determinar la experiencia del usuario (emprendedores) al interactuar con el contenido para las redes sociales que es utilizada como una herramienta para el marketing digital en la asociación de emprendedores de Chimborazo. Mientras se les va indicando que nomás puede utilizar, y preguntando al momento de crear ellos sus contenidos.

Actividades o recursos utilizados en la creación de contenidos para redes sociales. (Seleccionar con una “X”)

Actividades

Historias	Reel	Estados	Consultas	Publicaciones grupo
Encuestas	Base de Datos	Cuestionarios	Publicaciones internas	
Total, de Actividades Utilizadas:				

RECURSOS

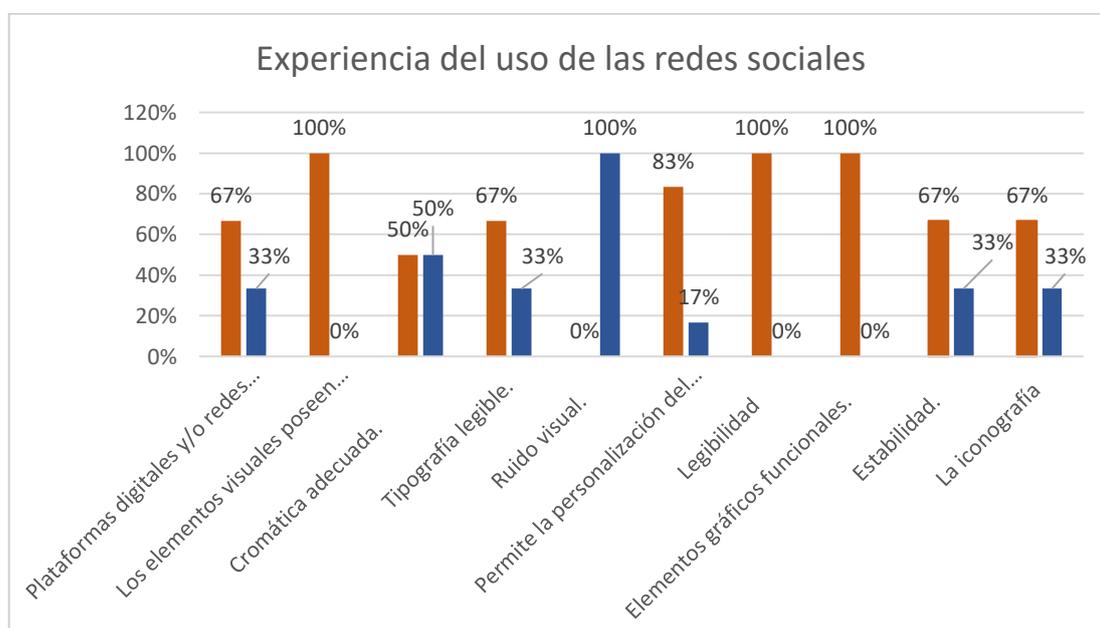
Imágenes	Videos	Etiqueta	Página	Url
Total, de recursos Utilizados:				

Tabla 15. Experiencia del uso de las redes sociales, en la Asociación de Emprendedores de Chimborazo

Criterios de Evaluación				
Nº	DESCRIPCIÓN	S	N	OBSERVACIONES
		I	O	
1	Plataformas digitales y/o redes sociales sus elementos visuales para navegar fáciles de reconocer.	4	2	Las actividades y/o recursos presentados en la red social las identificaron bien.
2	Los elementos visuales poseen coherencia con el emprendimiento.	6	0	Ya que ellos mismo son los que las crean
3	Cromática adecuada.	3	3	La utilización de la cromática no fue la mejor utilizada por parte de ellos
4	Tipografía legible.	4	2	Utilizan una tipografía fácil de lectura

5	Ruido visual.	0	6	Ya que al crear ellos no se muestran anuncios o algo que no necesiten
6	Permite la personalización del contenido en las redes.	5	1	Si pueden una vez personalizar nuevamente, pero no en todas las redes se comienza desde donde quieren sino desde cero nuevamente
7	Legibilidad	6	0	Tratan de poner todo lo mejor que quieren dar a conocer
8	Elementos gráficos funcionales.	6	0	Cada vez que utilizaban o acababan de utilizar no comprobaban que esté funcionando
9	Estabilidad.	4	2	De parte de las redes sociales pequeños errores por los demás errores de internet
10	La iconografía	4	2	Fácil de reconocimiento

Gráfico 29. Experiencia del uso de las redes sociales, en la Asociación de Emprendedores de Chimborazo



Fuente: Tabla 15.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Interpretación:

La guía de observación se aplicó a 6 Emprendedores de la Asociación, lo que ellos manifiestan es que en forma general el conocimiento de la importancia y manejo de las publicaciones a través de las redes sociales para estrategias de marketing son aceptables, sin embargo, hay casos en los cuales no están de acuerdo o no se sienten muy conformes al utilizar las redes sociales porque no las manejan de una forma correcta o no quieren emplearle el tiempo como herramienta para darse a conocer, pero si dicen que si ven algún cambio o que su manejo de los demás mejora el interés aumentaría para beneficio.

4.1.3. Guía de observación uso de recursos a la Asociación de Emprendedores de Chimborazo.

Objetivo: Determinar el nivel de uso de las actividades y recursos disponibles en la creación de contenidos para redes sociales por parte de la asociación de emprendedores de Chimborazo.

Tabla 16. Criterio de evaluación de las herramientas utilizadas.

N°	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Hace uso de algún recurso o actividad.	x		
2	La actividad o recurso utilizado es de fácil comprensión para el Emprendedor.	x		
3	Las creaciones de contenidos para redes sociales son utilizados y configurados según las necesidades de los usuarios.	x		
4	Permiten la interactividad	x		
5	La creación de contenidos proporciona contenidos relacionados al emprendimiento.	x		
6	Permiten subir y descargar archivos de manera sencilla.	x		
7	El contenido digital permanece disponible todo el tiempo.		x	
8	La información se encuentra de forma ordenada.	x		
9	Las actividades y recursos tienen que ser enfocadas hacia nuevos emprendedores.		x	
10	Fácil navegación dentro de los elementos utilizados.		x	
11	Estabilidad y fluidez al acceder a cada una de las actividades o recursos utilizados.	x		
12	Modificación de contenido		x	

4.1.4 Encuesta sobre el uso de las redes sociales y el contenido de publicaciones por parte de los usuarios

Determinar el uso interés en los contenidos en las redes sociales por parte de la asociación de emprendedores sobre la creación de contenidos.

Pregunta 1. ¿Tiene internet en casa?

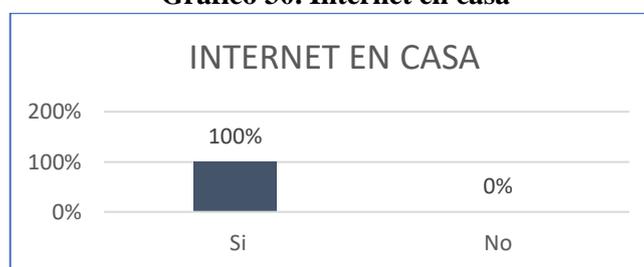
Tabla 17. Internet en casa

Si	13	100%
No	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 30. Internet en casa



Fuente: Tabla 17.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

De los datos obtenidos revelaron que todos los 13 encuestados (100%) tienen internet en casa, para poder estar comunicados.

Interpretación:

De la información obtenida en esta pregunta se concluye que todos los usuarios, que utilizan las redes sociales, pueden acceder desde la conformidad de su casa para navegar entre ellas.

Pregunta 2. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 18. Utiliza

Si	13	100%
No	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 31. Uso de redes sociales



Fuente: Tabla 18.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Una vez que se obtuvo los resultados 13 encuestados (100%), hacen uso de las redes sociales para comunicarse u obtener información.

Interpretación:

Gracias a la información se obtuvo, todos utilizan las redes sociales, tanto para la comunicación o ver información que necesiten ellos.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo le dedica al día a las redes sociales?

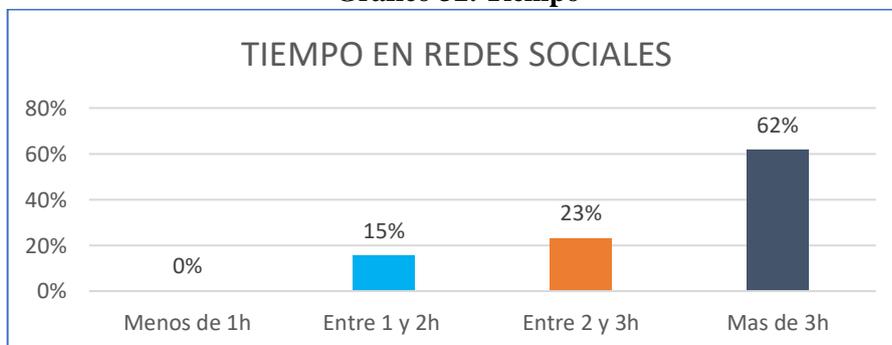
Tabla 19. Tiempo en redes sociales

Menos de 1 h	0	0%
Entre 1 y 2 h	2	15%
Entre 2 y 3 h	3	23%
Más de 3 h	8	62%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 32. Tiempo



Fuente: Tabla 19.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Una vez obtenidos los resultados, 8 de los encuestados que es él (62%), utilizan las redes sociales más de tres horas navegando entre ellas, el 23% (3 encuestados) las utilizan de dos a tres horas máximo, el 15% es decir (2 encuestados), las utilizan entre una y dos horas.

Interpretación:

De la información obtenida se obtuvo el resultado de que los encuestados pasan más de tres horas utilizando las redes sociales sea para comunicarse ver productos necesidades o perder un rato el tiempo (distracción), y en cambio los demás pasan el tiempo en las redes sociales por ver algo en específico que necesitan.

Pregunta 4. Teniendo en cuenta su experiencia en redes sociales, ¿qué tan probable es que recomiende a su amigo o colega que se una a una red social?

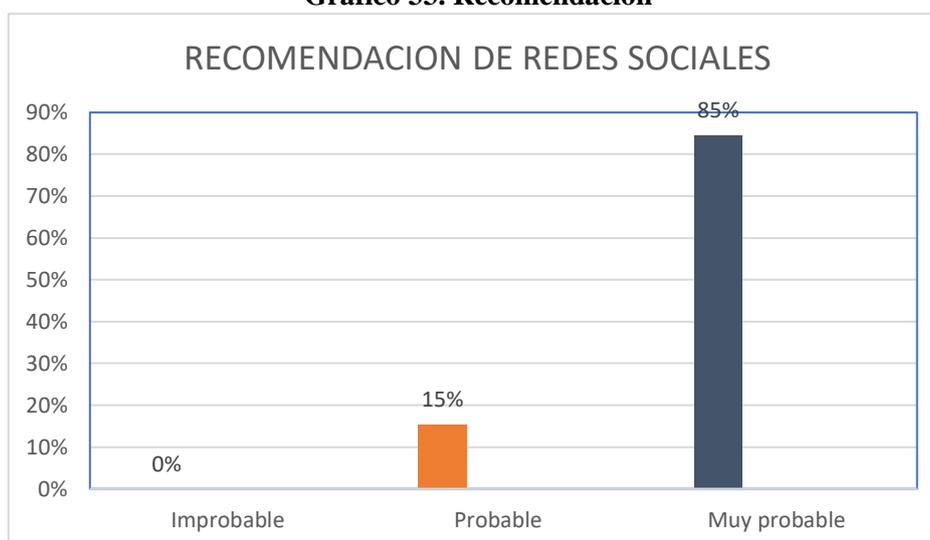
Tabla 20. Recomendación de las redes sociales

Improbable	0	0%
Probable	2	15%
Muy probable	11	85%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 33. Recomendación



Fuente: Tabla 20.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

De los datos obtenidos por parte de los 13 encuestados, 11 encuestados es él (85%), si recomendasen las redes sociales, para poder ver productos servicios, entre otras cosas, y 2 encuestados (15%), que si sería probable que la recomienden.

Interpretación:

De la información adquirida se concluye que, las personas si son capaces de recomendar las redes sociales, ya que son sitios que permiten comunicarse e interactuar con las demás personas encontrando lo que buscan de manera rápida y eficaz.

Pregunta 5. ¿Qué le interesa al usar las redes sociales?

Tabla 21. Interés al usar las redes sociales

Productos	7	53,8%
Servicios	2	15,4%
Promociones y anuncios	2	15,4%
Otro	2	15,4%
TOTAL	13	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 34. Interés en redes sociales



Fuente: Tabla 21.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Una vez que se obtuvo los resultados de las encuestas se obtuvo que, el interés en las redes sociales es el producto 7 encuestados (53,8%), y que 6 de los encuestados restantes igualan él (15,4%) siendo los servicios, promociones, entre otros.

Interpretación:

De la información adquirida en esta pregunta se manifiesta, que lo primero que las personas buscan en las redes sociales son los productos que buscan cada uno de ellos, pero a su vez poniendo interés en los demás servicios, las promociones que se les pueden estar dando para de ahí poder buscar otras opciones si no encontraran lo que buscan.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?

Tabla 22. Tipo de contenido que le gusta ver

Salud y belleza	3	11%
Moda y ropa	4	15%
Trabajos	6	22%
Lanzamiento de nuevos productos e innovaciones.	11	41%
Otro	3	11%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 35. Interés del tipo de contenido



Fuente: Tabla 22.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Los datos que revelaron las encuestas, es que 11 encuestados (41%), buscan el lanzamiento de nuevos productos e innovaciones, a decir del 6 encuestados él (22%), lo que buscan son trabajos, 4 encuestados (15%), busca el tipo de contenido en moda y ropa, y entre salud y belleza, y entre otros es igual con 3 encuestados cada uno con él (11%).

Interpretación:

De los resultados obtenidos se observa que el lanzamiento de nuevos productos e innovaciones son el tipo de interés de contenido que las personas buscan en las redes sociales, de ahí como segunda opción buscan trabajos a través de las redes y lo demás en belleza y moda y entre otros tipos de contenido a su interés.

Pregunta 7. ¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en las redes sociales?

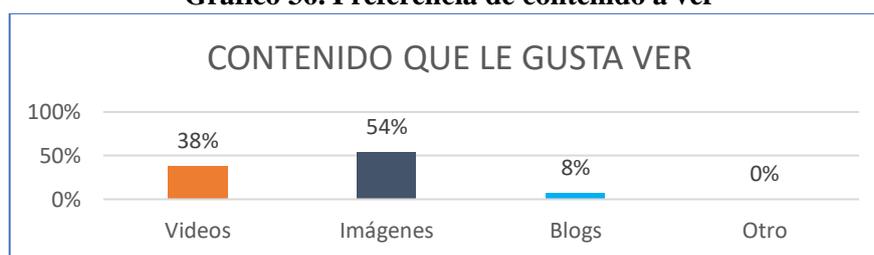
Tabla 23. Preferencia de contenido a ver

Videos	5	38%
Imágenes	7	54%
Blogs	1	8%
Otro	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 36. Preferencia de contenido a ver



Fuente: Tabla 23.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

A través de las encuestas lo que se obtuvo fue que, 7 encuestados (54%) prefieren ver imágenes en el contenido, como segundo 5 encuestados (38%) se van por videos, 1 encuestado (8%) se va por revisar el blog entero.

Interpretación:

De la información adquirida a través de las encuestas podemos fijarnos que las imágenes son las más aceptadas por los encuestados porque dan a conocer un producto rápido, como segunda opción los videos porque les permite conocer todo lo que el producto o servicio les ofrece, y el blog permitirle ver más de un producto, pero con más demora por eso no ha sido tan aceptado por los encuestados.

Pregunta 8. ¿Qué redes sociales utiliza? (se puede marcar varias)

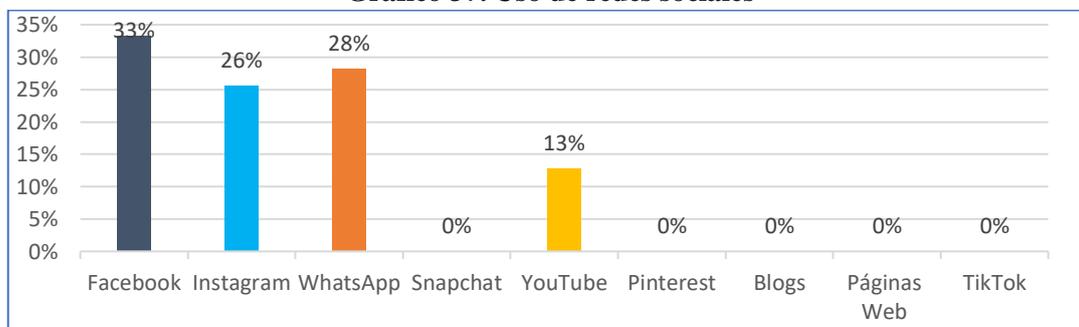
Tabla 24. Que redes sociales utiliza

Facebook	13	33%
Instagram	10	26%
WhatsApp	11	28%
Snapchat	0	0%
YouTube	5	13%
Pinterest	0	0%
Blogs	0	0%
TikTok	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 37. Uso de redes sociales



Fuente: Tabla 24.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Una vez obtenido los resultados, se obtuvo que, la red social *Facebook* fue la más utilizada con porcentaje del 33% (13 encuestados), seguida de *WhatsApp* con el 28%, luego está *Instagram* con el 26%, es decir 10 encuestados; mientras que las menos utilizadas es *YouTube* (13%), *Tik Tok*, *Pinterest*, *Snapchat* y *Blogs* con 0%.

Interpretación:

De la información adquirida, se obtuvo que los encuestados la red social que la utilizan como número uno es *Facebook* porque permite realizar diferentes actividades en comparación de las demás redes sociales, ya que en *Instagram* lo que permite es más empresarial que *Facebook*, pero sin olvidar que *WhatsApp* es una red social que les permite comunicarse de manera rápida con las demás personas y que *YouTube* también es utilizada para conocer a través de videos lo que pueden hacer o mejorar.

Pregunta 9. ¿Qué le llama la atención del contenido de una publicación?

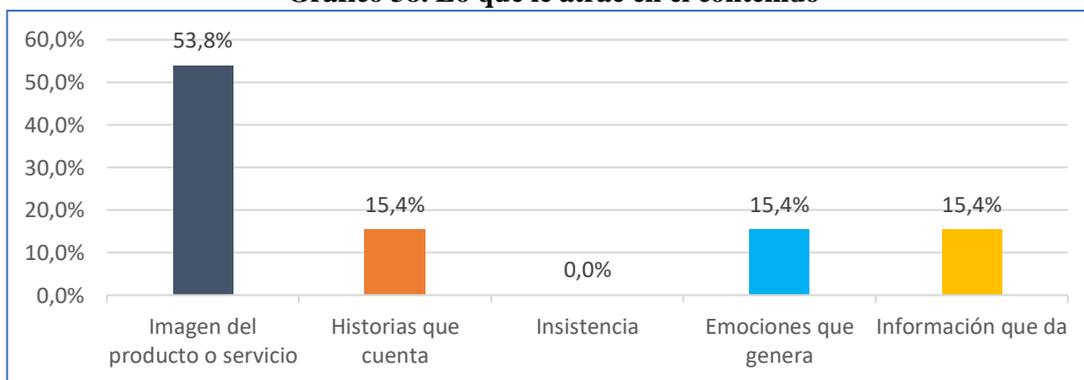
Tabla 25. Contenido que llama la atención

Imagen del producto o servicio	7	53,8%
Historias que cuenta	2	15,4%
Insistencia	0	0,0%
Emociones que genera	2	15,4%
Información que da	2	15,4%
TOTAL	13	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 38. Lo que le atrae en el contenido



Fuente: Tabla 25.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Se obtuvo los resultados de los 13 encuestados, 7 encuestados (53,8%), seleccionaron que la imagen del producto o servicio es lo primero que los atrae en una publicación, 2 encuestados (15,4%) al igual que las emociones que generan y la información que dan igualan en los resultados y con porcentaje de cero la insistencia en la publicación.

Interpretación:

Gracias a los resultados adquiridos se concluye, que lo que les atrae más del contenido en una publicación es la imagen del producto o servicio que se muestra en los posts al verlos, de ahí parte las historias que cuenta la publicación y generar emociones al igual que la información que da también.

Pregunta 10. ¿Qué cree que es lo que más influye en la creación de contenido?

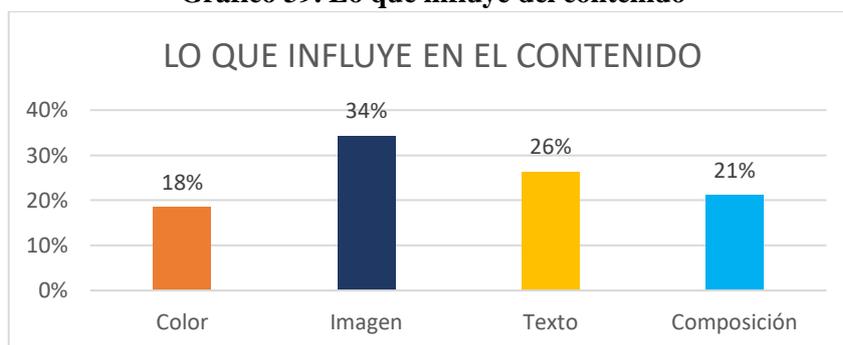
Tabla 26. Influencia en el contenido

Color	7	18%
Imagen	13	34%
Texto	10	26%
Composición	8	21%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuesta realizada por internet.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Gráfico 39. Lo que influye del contenido



Fuente: Tabla 26.

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

Análisis:

Una vez obtenido los resultados, se obtuvo, que 13 encuestados (34%) lo que más influye es la imagen en el contenido, 10 encuestados (26%) dicen que lo que les influye es el texto, 8 de los encuestados (21%) dice que la composición si influye en el contenido, 7 encuestados (18%) dice que el color si llama la atención para los contenidos sean más vistos.

Interpretación:

De la información adquirida, se obtuvo que, a los encuestados, lo que más les influye en la publicación del contenido siempre es la imagen la cara de la publicación, para luego dar a conocer con el texto de que se quiere dar detalles del contenido de la publicación la composición siempre debe de tener un orden para cada parte del contenido, el color siempre debe de contrastar con los demás elementos siendo quien ayude a llamar la atención en el contenido.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1. Elaboración de la propuesta

5.1.1. Análisis situacional DAFO

Tabla 27. Matriz DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con sede propia ✓ Mal manejo de redes sociales ✓ Falta de incentivos en la compra ✓ Falta de posicionamiento en el mercado y redes sociales. ✓ Requiere de mayores esfuerzos en tiempo y creatividad para realizar el contenido para cada perfil de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado cambiante ✓ Desprestigio a la asociación ✓ Publicaciones y comentarios que desprestigien a la asociación. ✓ Personas que no hacen uso de la tecnología. ✓ Hackers cibernéticos. ✓ Preferencia por los medios de comunicaciones tradicionales.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad en los servicios y productos ✓ Precios accesibles ✓ Variedad de emprendimientos ✓ Uso de herramientas tecnológicas innovadoras. ✓ Fuente de información actualizada por parte de emprendedores. ✓ No requiere de un alto presupuesto económico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar las redes sociales ✓ Creación de nuevos contenidos ✓ Uso de nuevas estrategias para su difusión ✓ Contenido de acuerdo con sus productos y servicios y redes correctas ✓ Metodología de marketing se puede implementar en diferentes productos y servicios a través de redes sociales.

Elaborado por: Hugo Lara

5.1.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Gestionar contenidos para redes sociales como herramienta de *marketing* digital con aplicación del “*Inbound Marketing*” como estrategia del plan de contenidos para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo.

Tabla 28. Objetivos SMART

Objetivo de negocio	Incrementar el posicionamiento y las ventas en un 5% para mitad de año (Julio).
Objetivo de comunicación	Incrementar en 10% nuestra audiencia dentro del rango de 25-65 años para mitad de año (Julio).
Objetivo de Redes sociales	Generar una estrategia de contenidos para una campaña de comunicación, innovación y educación donde buscaremos incrementar el 20% en el alcance de nuestras publicaciones para mitad de año (Julio).

Elaborado por: Hugo Lara

Importancia de la propuesta.

Las estrategias de *marketing* han evolucionado permitiendo que la interacción de las personas con las empresas mejore notablemente sin interrumpir otras actividades de interacción de ventas con clientes.

El *marketing* digital permite que podamos elegir las estrategias que más beneficios den a la empresa y una de ella que se la puede utilizar es el *inbound marketing* que permite enviar a un determinado grupo y no solo a un grupo en general.

5.1.3. Perfil del *Buyer Persona*

Es un personaje imaginario en relación con clientes potenciales a cuál va dirigido el contenido. Cada perfil que se elabora debe de ser único, para de esa manera a través de las investigaciones poder crear el *buyer persona*.

5.1.3.1. Investigación:

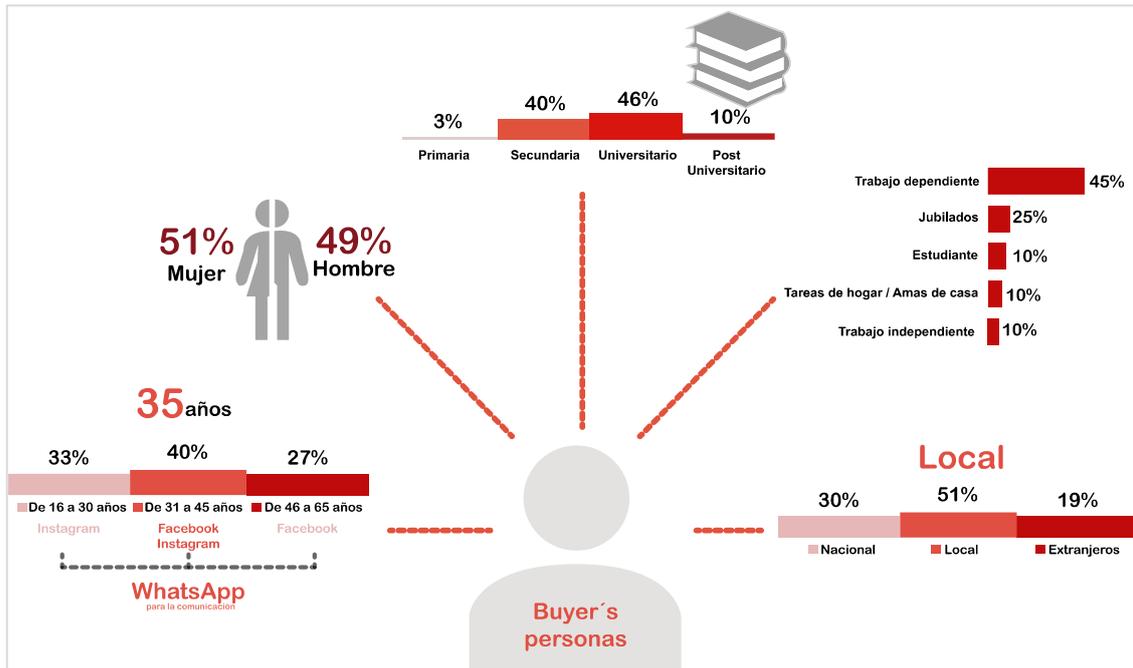
A través de la recolección de datos reales recolectados por medio de las encuestas y formulario, con preguntas personales, tales como demográficas, gustos, actividades etc., en la ciudad de Riobamba de 20 a 65 años quienes buscan productos y servicios que sean elaborados por emprendedores porque brindan productos y servicios naturales.

- Edad
- Género
- Situación familiar
- Lugar de residencia
- Formación académica
- Profesión
- Nivel de ingresos
- Nacionalidad
- ¿Qué actividades les gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿En qué redes sociales son más activos?

5.1.3.2. Tendencias:

Es recopilar los patrones que ayuden a comparar las respuestas, que permitirán detallar el perfil de “*Buyer* persona”. Las personas encuestadas dedican más de tres horas diariamente para revisar sus redes sociales y navegar en otros sitios de Internet. La mayor parte de los encuestados buscan información sobre servicios y productos en línea. De todas las redes sociales que existen, las personas se deciden más por *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. Las actividades en su tiempo libre incluyen: salir con amigos, hacer ejercicio, leer, escuchar música, etc. Las personas encuestadas buscan productos y servicios naturales porque no se los mezclan demasiado con químicos. Los horarios que predominan para buscar productos y servicios son al medio día horas de almuerzo o después del trabajo en la cena para poder revisar productos o servicios que desean adquirir.

Gráfico 40. Buyer's persona, características redes sociales.



Elaborado por: Hugo Lara

5.1.3.3. Perfil “Buyer persona”

Gráfico 41. “Buyer persona”

	Canal favorito de comunicación * Redes sociales * Utilizan más Instagram	Su trabajo se mide en función de * Correo electrónico * Aulas virtuales
Nombre Alexander	Responsabilidades laborales Presentar deberes Atender en educación	
Puesto Estudiante		
Edad Entre 15 y 30 años		
Nivel de educación más alto Secundaria, Universidad	Su superior es Sus Padres	Su trabajo se mide en función de Estudios
Redes Sociales 	Obtiene información a través de Capacitaciones Clases virtuales	Metas u objetivos Conseguir trabajo Graduarse
Industria Educación	Buyer persona Local Atracción	Dificultades Principales * Recursos
Tamaño de la organización Trabajadora privada		

	Canal favorito de comunicación * Redes sociales	Su trabajo se mide en función de * Software de CRM * Sistemas contables y de finanzas * Software de programación de empleados * Servicios de almacenamiento en la nube * Software de creación de informes * Correo electrónico		Canal favorito de comunicación * Redes sociales Facebook	Su trabajo se mide en función de * Sistemas contables y de finanzas * Software de programación de empleados * Software de creación de informes * Correo electrónico
Nombre Estefanía	Responsabilidades laborales Cobrar y presentar ofertas en el cual se pueda atraer más clientes		Nombre Carmen	Responsabilidades laborales Dirigir y controlar a los trabajadores	
Puesto Cajera Principal			Puesto Jubilada		
Edad Entre 31 y 45 años			Edad Entre 46 y 65 años		
Nivel de educación más alto Maestría	Su superior es Gerente, coordinador de servicios.	Su trabajo se mide en función de Cobranzas	Nivel de educación más alto Maestría	Su superior es Gerente, coordinador de servicios.	Su trabajo se mide en función de Finalización de hogares
Redes Sociales 	Obtiene información a través de Capacitaciones	Metas u objetivos Asesor de puesto ganando mayores clientes.	Redes Sociales 	Obtiene información a través de Capacitaciones	Metas u objetivos Capataz
Industria Bancaria	Buyer persona Extranjera Prevención	Dificultades Principales * Gestión de proyectos y falta de organización * Recursos * Moral del empleado	Industria Construcción	Buyer persona Nacional Regeneración	Dificultades Principales * Organización * Recursos * Moral del empleado
Tamaño de la organización Trabajadora privada			Tamaño de la organización Trabajadora privada		

Elaborado por: Hugo Lara tomado de HubSpot

5.1.4. Etapa de atraer.

Aquí se atraerán a los usuarios desconocidos que se convierten en visitantes de nuestras redes sociales.

5.1.4.1. Identificación del “Buyer persona”.

Se identificará al *buyer* persona como primera etapa de conocimiento dentro del proceso de atracción a la compra, donde la persona busca encontrar su necesidad de compra, pero no está seguro de lo que realmente necesita y busca a través de las redes sociales que sean elaborados 100% naturales.

5.1.4.2. Crear contenido con propósito.

Para el contenido que se creó y publicó con relación a los problemas que se encuentra en el *buyer* persona, debido a sus necesidades de adquirir un producto o servicio a los pequeños emprendedores de la asociación.

El contenido que se creó y publicó en las redes sociales, ayudará a los futuros clientes a satisfacer sus necesidades, brindándoles productos y servicios 100% naturales o con mano de obra nacional.

5.1.4.3. Contenido para redes sociales

Existe una variedad de redes sociales y gracias a la investigación, se pudo obtener resultados en el cual, se dieron a destacar las siguientes redes sociales, tanto para publicar contenido como para poder tener una comunicación directa con el cliente.

- **Facebook.**

Para la estructura de perfil de la red social, serán dos una cuenta común y una cuenta de perfil en la “*fanpage*” para poder tener una comunidad fiel a la empresa, diferenciándose de la cuenta común que en la “*fanpage*” ayudará de mejor manera utilizando las herramientas de promoción, que permitan mucho más el impulso de publicaciones, y ayudando a tener un informe estadístico en el cual ayudará a medir de manera rápida la eficacia de las publicaciones del contenido.

Gráfico 42. Portada de Facebook



Elaborado: Hugo Lara (2022)



Elaborado: Hugo Lara (2022)

A través del *buyer* persona, se determinó los horarios más utilizados, que el mejor momento son los miércoles a las 11:00 horas, y entre 13:00-14:00 horas y los viernes en la mañana.

Las publicaciones que más se realizarán en la página de Facebook son los mensajes motivacionales, ofertas, descuentos, para conocer acerca de los servicios y productos que se ofrecen aprovechando fechas festivas.

Gráfico 43. Infografías tanto para Facebook e Instagram

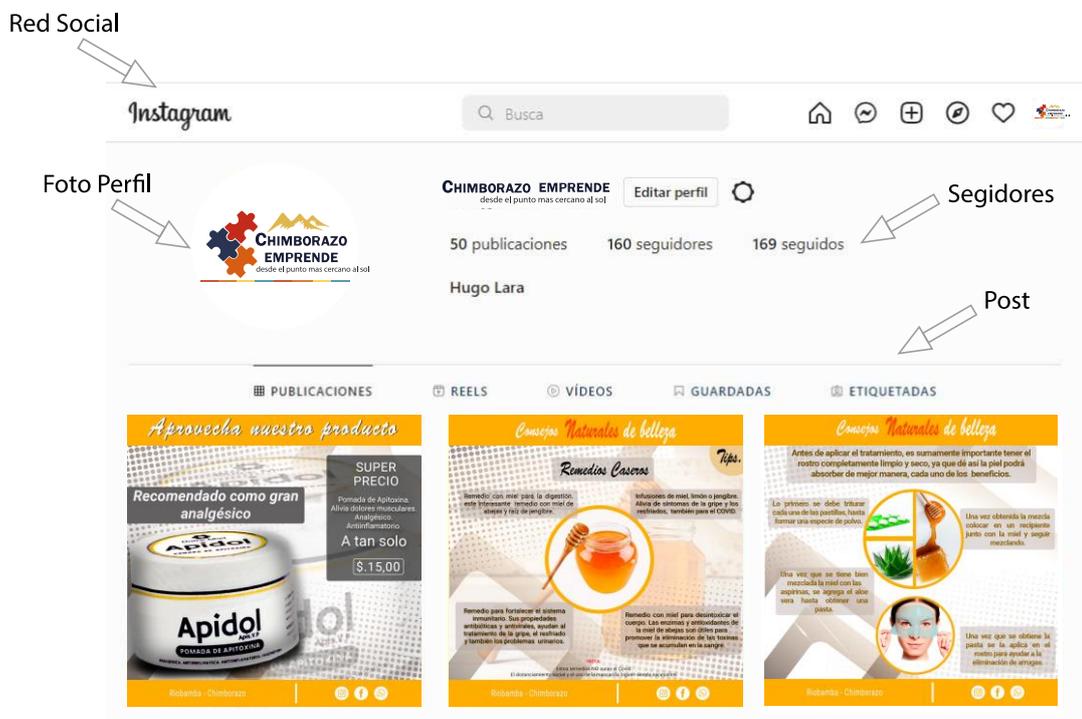


Elaborado: Hugo Lara (2022)

- **Instagram.**

En Instagram sacar todo el provecho a las fotografías con el beneficio de la visibilidad en internet. Para obtener el mayor *engagement* y mayor interacción con el contenido que se divulga, con el uso de hashtags que facilitan la búsqueda de la marca.

Gráfico 44. Estructura de Instagram.





Elaborado: Hugo Lara (2022)

La marca se posiciona, ganando audiencia a través de contenidos dinámicos.

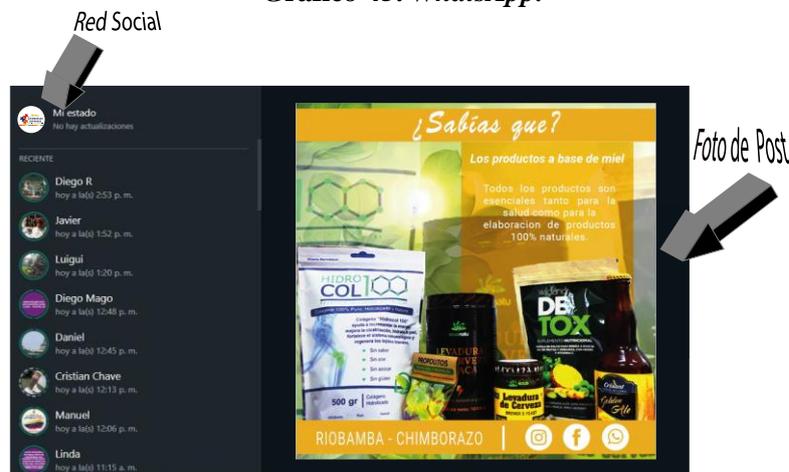
A través del *buyer* persona, se recomienda publicar en horario de 5:00 p.m. y las 6:00 p.m. para lograr una mejor y mayor visión de tu contenido

Se realizará las publicaciones tanto imágenes como vídeos y *reels*, *stories*, en el cual se detalle ofertas, descuentos que se tenga también se realizará carruseles de imágenes en el cual se puede informar y educar a los clientes

- **WhatsApp.**

A través del *buyer* persona, se recomienda publicar en cualquier momento de la hora ya que las personas pasan a revisarlas cada vez que tienen una llamada o mensaje ya que es instantáneo.

Gráfico 45. *WhatsApp.*





Elaborado: Hugo Lara (2022)

Las publicaciones que se realiza en *WhatsApp* en la sección de estado para comunicar los productos y servicios y poder cerrar la venta con el cliente.

5.1.5. Etapa de convertir

Aquí se convertirá a los visitantes en *leads* (cliente potencial que demostró interés en un producto o servicio) a través de “*Call to action*”

5.1.5.1. Identificación del *Buyer* persona.

Se ubicará al *buyer* persona, en consideración de *leads* (cliente potencial), donde la persona ya ha elegido que producto o servicio, pero aún no se decide por comparar precios con otras entidades.

5.1.5.2. Creación de “*Call to action*”

El botón de CTA se encuentra ubicado dentro de cada post este siendo, debajo del *post*, a un lado en la publicación o también al finalizar un video o gifs.

La funcionalidad de este botón es para poder incentivar al lector, a seguir informándose más sobre los beneficios o enviándole a otra página para obtener más información del producto o servicio visto.

Gráfico 46. Call to action.



Aprovecha nuestro producto

Recomendado como gran analgésico

SUPER PRECIO

Pomada de Apitoxina.
Alivia dolores musculares.
Analgésico.
Antiinflamatorio.

A tan solo

\$15,00

¿Está interesado en obtener uno de nuestros productos o servicios?

Botón CTA → Más información

Instagram Facebook WhatsApp

Elaborado: Hugo Lara (2022)

5.1.6. Etapa de cerrar.

5.1.6.1. Identificación del “Buyer persona”.

La etapa donde el seguidor se podría convertir en consumidor obteniendo información más detallada del producto y decide en comprar.

5.1.6.2. Planteamiento de estrategias

A través de la investigación se pudo constatar que la asociación no cuenta con un direccionamiento de estrategias y manejo en redes sociales porque ellos lo realizan de manera empírica.

Tabla 29. Estrategia de plan de contenidos

Estrategia de plan de contenidos	
DESCRIPCIÓN	Una vez que se determinó los aspectos y estrategias de <i>marketing digital</i> se pone en acción al plan de contenidos para poder crear y difundir de una manera ordenada en tiempos establecidos.
OBJETIVO	Dar a conocer el proceso que se debe de contar para la creación de contenido en redes sociales como estrategia de <i>marketing digital</i> .
RESPONSABLE	Hugo Lara
TÁCTICA	Estrategias de marketing para redes sociales
ALCANCE	Llegar a crear más contenido y llegar a los usuarios con contenido que les interese más.
FRECUENCIA	1 plan de contenido por mes
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear contenidos siguiendo un orden y respetando fechas establecidas para su difusión porque el contenido tendrá promociones y ofertas etc. Y cumplir para que sea tomada en serio la asociación en medios sociales
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	No tendrá costo para la asociación.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Número de visitas Monto de ventas
ESTADO ACTUAL	No crean contenido y no se mueve la página.

Elaborado por: Hugo Lara

Se realiza las piezas visuales para poder dar a conocer los productos y servicios de los emprendedores, estos no solo se los puede dar a conocer en días especiales, sino que cada vez que se plantea en el calendario de publicaciones se difundirá a que no se olviden los clientes que cuentan con grandes productos y servicios.

a) Calendario editorial de plan de contenidos

Dentro de la estrategia de plan de contenidos se considera el generar una solución para el desconocimiento de la asociación en las redes sociales como en la comunidad local para ello se procede a implementar los tiempos y tipos de contenidos y formatos que debe de tener cada red social y encontrar el *buyer* persona ideal para ofrecer los productos y servicios que se comercializan, con la finalidad de entender cuál es el contenido más relevante de interés para estos.

Tabla 30. Calendario editorial de plan de contenidos

N°	Fecha / Día	Hora	Tipo de contenido	Formato	Red Social	Temas	Objetivo	#Etiqueta	Descripción
1	Lunes	11Am	Post	Fotografía o Imagen	Instagram Facebook	Marca	Posesionar la marca	#empresa#marca #asociación#enrelación #productos	La que la representa
2	Martes	10Am	Stories	Imágenes	WhatsApp Facebook	Productos y servicios	Informar		Variedad
3	Miércoles	15Pm	Oferta	Imagen	Facebook Instagram	Fechas navideñas	Shares & Likes	#riobamba#mitadeprecio#oferta#feriado#compre#barato	Por la compra de un producto el segundo es a mitad de precio
4	Jueves	13Pm	Stories	Imágenes	WhatsApp	Ubicación	Informar		Lugar donde estarán ubicados
5	Viernes	16Pm	Infografía	Imagen	Facebook	Emprendimientos sus productos y servicios	Aumentar la visibilidad en la red	#productos#servicios#variedad#apoyo#consejos#	Su variedad que se la puede adquirir
6	Sábado	10Am	Stories	Video	WhatsApp	Fundación de Quito	Beneficios		Descuento por día festivo del país

7	Domingo	13 Pm	Tutorial	Video	Facebook	Producción	Likes	#Producción#variedad#preparación#elaboración	Elaboración de producto seleccionado
8	Lunes	20 Pm	Entrevista	Video	Facebook	Beneficios	Difundir	#Beneficios#ayuda#personas#cuidados	Los que le propina los productos
9	Martes	16 Pm	Stories	Imágenes	WhatsApp Facebook	Producto	Compartir		Producto de la semana
10	Miércoles	12 Pm	Reels	Video	Instagram	Utilización	Generar visitas	#bepeneficiosocio#Utilización#colocación#utiliza#lesión	Como se debería utilizar
11	Jueves	16 Pm	Tips y consejos	Imágenes	Facebook	Precaución	Comentarios	#Precaución#manejo#cuidado#control	Manejar los cuidados que se debe de tener.
12	Viernes	16 Pm	Ofertas	Imagen y video	Facebook Instagram	Descuento y obsequio	Comentarios	#descuentos#variedad#productos#50%#ofertón	Por la compra mayor a 3 productos se obsequiará un descuento del 50 por ciento en el tercer producto
13	Sábado	13 Pm	Videos tutoriales	Video	Facebook	Producción	Generar visitas	#Producción#elaboración#creación#labor	Elaboración de producto seleccionado

14	Domingo	13 Pm	Informativo	Infografía	Facebook Instagram	memes de productos	Comentarios	#memesproductos#messervicio#risa#diversion	Comparación con otros productos
15	Lunes	21 Pm	Gif	Video	Instagram	Cuidado de rostro	Likes y comentarios	#cuidado#rostro#alternativas#naturales#casera	Elaboración de remedios caseros
16	Martes	16 Pm	Stories	Imágenes	WhatsApp	memes de productos	Entretenimiento		Comparación con otros productos
17	Miércoles	12 Pm	Infografía	Imágenes	Instagram Facebook	Miel	Citas	#beneficios#organizacion#normas#reglas#distribucion	Los beneficios que brinda la miel
18	Jueves	13 Pm	Tutorial	Video	Facebook	Producción	Shares & Likes	#Producción#elaboracion#fabricacion#riesgo	Elaboración de producto seleccionado
19	Viernes	12 Pm	Stories	Video	WhatsApp	Ferias	Informativo		Informar donde se encuentran y promocionarse
20	Sábado	13 Pm	Tips y Consejos	Infografía	Facebook	Precio y calidad	Comentarios	#Precio#calidad#variadad#control#mehoresemprendimientos	Calidad y precio de cada uno de los productos y servicios.

21	Domingo	19 Pm	Stories	Video	WhatsApp	Fabricación	Informar		Fabricación de producto seleccionado
22	Lunes	11 Am	Stories	Video	Instagram	Elaboración	Compartir novedades	#elaboración#proceso#cuidados#prevencion	procedimiento para realizar
23	Martes	22 Pm	Stories	Imagen	WhatsApp	memes de productos	Entretenimiento		Comparación con otros productos
24	Miércoles	12 Pm	Videos Directo	Video	Instagram	Ferias	Compartir	#ferias#feriado#variedad#productos#servicios	Informar donde se encuentran y promocionarse
25	Jueves	16 Pm	Resumen eventos	Video	Facebook	Producción	Shares & Likes	#Producción#resumen#loimportante#contenido#ferias	Elaboración de producto seleccionado
26	Viernes	21 Pm	Stories	Video	Instagram	Ferias	Compartir novedades	#ferias#quinta#carnavales#espuma#agricultora#ganaderia#apicolas	Informar donde se encuentran y promocionarse
27	Sábado	13 Pm	Descuentos	Imágenes	Facebook	Descuento	Comentarios	#Descuento#descuentitos#variosproductos#servicios	Descuentos especiales del 20% en servicios y productos

Elaborado por: Hugo Lara

Diseñar plan de contenidos para crear y gestionar en redes sociales que ayuden a dar posicionamiento a la Asociación de Emprendedores de Chimborazo, dando a conocer sus productos y servicios a buenos precios y de calidad.

Tabla 31. Estrategia Diseño de contenidos

Estrategia Diseño de contenidos	
Descripción	Se distribuirán contenidos a través de las redes sociales a los grupos y usuarios que estén vinculados a la red social o que se logre atraer nuevos usuarios.
Objetivo	Diseñar contenidos que ayuden a promocionar y difundir los productos y servicios de manera fácil y clara.
Tácticas	Propuesta de contenidos Selección de contenidos mejor encaje en la red social Cambios según especificaciones Postear
Responsable	Hugo Lara
Frecuencia	La distribución de los contenidos se la hará 3 veces por semana y aprovechar los meses con festividades difundiendo contenido con esas fechas.
Alcance	Ciudad de Riobamba
Medio de Verificación	Número de visitas Monto de ventas

Elaborado por: Hugo Lara

El diseño de contenido consta de diferentes tipos. Los cuales pueden ser post, videos, infografías, imágenes, gráficos, etc. Y donde podemos explicar el título del contenido el cuerpo donde explicamos que de los productos o servicios y descuentos que puede tener de acuerdo con festividades y en la parte final el contacto de la asociación o emprendedor.

5.1.7. Etapa de complacer

Nos permite tratar con los clientes a través de las redes sociales, manteniendo actualizadas, y contar con el apoyo de los creadores de los productos y servicios, y así enviar cada cierto tiempo, una encuesta para conocer el grado de aceptabilidad y satisfacción a través de las sugerencias dadas.

5.1.7.1. Informar

Una vez conocido el punto de vista de los consumidores, se debe mejorar las deficiencias que se tiene por parte de la marca de la asociación se debe informar a que realicen cambios para ser en contratada con mayor rapidez y ganar un mejor posicionamiento en las redes.

5.1.7.2. Educar

Es importante entregar al cliente, información útil de cada uno de los productos que ha adquirido o pretende hacerlos, para su utilización. Educándolos con los beneficios que tienen cada uno de los productos que se venden en la asociación.

5.1.7.3. Innovar

Las empresas deben enfocar los esfuerzos en mantener una constante innovación tanto tecnológicos, como estrategias de marketing digital para beneficiar a los productos o servicios y que brinden mayor satisfacción

5.1.7.4. Entender

El funcionamiento de las estrategias y del manejo de ellas en las redes sociales para su mejor posicionamiento de la marca para el beneficio de los productos y servicios que se ofrece.

5.1.7.5. Interactuar con el cliente.

Una vez que se tiene contacto con los clientes directamente por medio de las redes sociales se las debe de dar una buena atención al cliente, respondiéndoles de manera clara y rápida a las inquietudes que posean de los servicios y productos que se les ofrece para poderlo fidelizar como cliente fiel.

5.1.8. Control y evaluación de medios digitales.

Una vez analizado se percató que las redes sociales que las utilizan no presentan ningún movimiento tanto en usuarios como en los mismos encargados de subir contenido a las redes sociales de la asociación.

Se debe destacar que para el análisis se consideran las tres principales redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp.

Análisis por seguir de la asociación en los medios digitales

Tabla 32. Redes Sociales.

Facebook

Facebook	# Actual de fans	# publicaciones semanales	Foto	Video	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share	Publicaciones muro de fans
Emprendedores de Chimborazo										

Instagram

Instagram	# Actual de fans	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share	Publicaciones muro de fans
Emprendedores de Chimborazo										

WhatsApp

WhatsApp	# Actual de suscriptores	# De nuevos videos semanales	# de reproducciones	Comentarios
Emprendedores de Chimborazo				

Fuente: (Semrush., 2008-2022)

5.1.9. Análisis de resultados

Una vez realizada la investigación de campo, se constató que la asociación se dedica al apoyo de emprendedores que quieren ser parte de la asociación para poder dar a conocer sus servicios y productos, a un precio accesible y siendo algunos elaborados (caseramente), pero las desconocen por no tener una buena estrategia que les permitan darse a conocer en el mercado local.

Las estrategias se basarán en dar a conocer a la asociación mediante la creación y gestión de contenidos en un plan de contenidos, para poder socializar de mejor manera a los usuarios y a nuevos usuarios que se quiere atraer a ella, utilizando las redes sociales como fuente de difusión a un menor costo y gran alcance que permitirá conocer sus servicios y productos.

A. Justificación.

La comunicación visual es una de las herramientas más necesarias en lo que trata de dar a conocer un mensaje de una forma más rápida sin tener que estar escribiendo tanto texto, para quien lo vea, lo pueda interpretar de manera rápida y entender de qué se trata.

Uno de los principales puntos por la que se realizó esta investigación, en la Asociación fue que no tenían conocimientos para poder realizar una estrategia que los ayudara a promocionarse de mejor manera en la publicación en redes sociales y si las tenían no la utilizaban y no daban a conocer sus servicios y/o productos.

Es por eso por lo que si se tiene una buena comunicación visual siempre estarán motivados y podrán promover sus servicios y/o productos de mejor manera utilizando las redes sociales y a si identificar su segmento de mercado que quieren llegar.

5.1.10. Plan de medios

Tabla 33. Plan de Medios

PLAN DEMEDIOS						
SOPORTE	MEDIOS	VARIABLES	MESES			TOTAL
			COSTOS			
Redes Sociales	Facebook	Horario	24 horas	Precio/horario	N° de días	Costos total
		Días	por 3 meses	4	24	96
		N° de repeticiones	las necesarias			
	Instagram	Horario	24 horas	Precio/horario	N° de días	Costos total
		Días	por 3 meses	10	28	280
		N° de repeticiones	las necesarias			
	WhatsApp	Horario	24 horas	Precio/horario	N° de días	Costos total
		Días	por 3 meses	4	23	92
		N° de repeticiones	las necesarias			
MONTO FINAL						468

Elaborado por: Hugo Lara (2022)

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

Conclusiones

Realizado el desarrollo del proyecto de investigación es necesario indicar que la Asociación de emprendedores, no cuenta con estrategias de publicación y con herramientas de *marketing* y *marketing* digital, sus publicaciones la hacen o no las hacen con el debido proceso ni cuidando cada una de sus respectivas normas al momento de compartir una publicación.

En conclusión, las asociaciones deben utilizar las redes sociales como herramienta de marketing digital porque pueden evaluar los resultados positivos de otras empresas que utilizan el *marketing digital* como herramienta para atraer usuarios a comprar sus productos o servicios a través de sus redes sociales y así crear mejores usuarios.

Si bien se puede observar la creación de contenido no puede tener un alto costo, pero, se debe de realizar su divulgación de la mejor manera para no aburrir o sobrecargar de publicaciones las redes sociales para poder tener mayores visualizaciones, es por eso por lo que se debe de poner publicaciones de interés u ofertas que están acostumbrados los usuarios.

En resumen, una gran demanda en la creación y gestión de contenidos en las redes sociales, como herramienta de marketing podría ayudar a mejorar la relación que tienen los usuarios con la Asociación, ya que se debe de mejorar las estrategias de *marketing* y si no las tienen crearlas y difundirlas por las redes para que realmente impacte a los usuarios

Y finalmente, la investigación sugiere que los emprendedores deben comprender mejor el fenómeno que está creciendo que son las redes sociales ya que estas son quienes permiten tener mejores beneficios hacia sus servicios o productos de ellos siempre y cuando apoyándose de una o varias estrategias de *marketing*.

Recomendaciones

Es recomendable al realizar contenido o estrategia de *marketing*, se las, realice en un tema de interés dando a conocer los beneficios la calidad y el precio que puedan tener y no tan solo poner una imagen en su publicación y listo.

Para los resultados comerciales que quieren lograr, no solo se debe de ser basada en una red social, sino ir observando constantemente nuevas redes, a medida que la tecnología continúa desarrollándose, lo que permitirá a las empresas usar las redes sociales mientras crean *marketing digital* innovador, proactivo y arriesgado en el juego. . un papel muy importante en las redes sociales porque permite a los usuarios realizar compras donde están, simplemente yendo a la red social que lo recomendó o lanzó el servicio o producto.

También como se mencionó anteriormente siempre hay que cuidar los aspectos generales y las recomendaciones al utilizar cada una de las redes sociales las cuales son de mayor acogida por los usuarios ya que ellos son los que diariamente las utilizan.

Es recomendable también que si se crean nuevas cuentas en distintas redes sociales siempre debe tener su logo para que sean reconocibles en todos lados que los vean si no tienen una página en Facebook, Instagram o WhatsApp es recomendable crear en estas plataformas ya que así llegarían al público objetivo que se desea alcanzar.

El impacto de la estrategia de *marketing*, que es el plan de contenido para redes sociales, debe ser revisado de manera periódica, para lo cual se señala que un mes es lo ideal y el tiempo máximo es cada tres meses para lograr un mejor resultado basándonos en las visitas y comentarios que hacen los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- (BILIB), J. C. (13 de Junio de 2018). *BLOG TIC*. Obtenido de © COPYRIGHT 2022 by BILIB : <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/guia-de-los-7-mejores-gestores-de-contenidos-gratuitos-de-2018/>
- 7Graus. (10 de Junio de 2022). *significados*. Obtenido de Qué es Color:: <https://www.significados.com/color/>
- Abizanda, V. (24 de Enero de 2019). *hiberus blog*. Obtenido de Test de usuarios: qué es y pasos a llevar a cabo: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/test-con-usuarios-que-es-pasos/>
- Adobe. (2023). *Make your ideas move*. Obtenido de adobe: <https://www.adobe.com/products/aftereffects.html>
- Adobe Lightroom. (2019). *Adobe*. Obtenido de Información y asistencia técnica de Lightroom: https://helpx.adobe.com/la/globalsearch.html?q=Lightroom&start_index=0&country=EC&activeScopes=%5B%22helpx%3Alearn%22%2C%22helpx%3Ahelp%22%2C%22helpx%3Acommunities%22%2C%22adobe_com%3Aproduct%22%2C%22adobe_com%3Ablog%22%2C%22adobe_com%3Athought-leadership
- Adobe Photoshop. (2019). *Adobe*. Obtenido de Empieza con Photoshop. Luego vendrá lo mejor.: <https://www.adobe.com/la/products/photoshop.html>
- Adobe Premiere. (2019). *Adobe*. Obtenido de Edición de videos de una calidad siempre superior.: https://www.adobe.com/la/products/premiere.html?sdid=KQPRY&mv=search&ef_id=CjwKCAjwtcCVBhA0EiwAT1fY7wacVT72772ZsoYZ1NMZRlc3Ryfa6t1JjJBNrLDIKs5LKi6PSDKGJhoC4CgQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL!3085!3!473120598900!e!!g!!premier%20cc!9499870688!97813425798&gclid=CjwKC
- adveischool. (19 de MAYO de 2015). *adveischool*. Obtenido de ¿Por Qué te Dejan de Seguir en Redes Sociales?: <http://adveischool.com/por-que-te-dejan-de-seguir-en-redes-sociales/>
- Alva, A. P. (2018). *DevCode*. Obtenido de ¿Qué es illustrator?: <https://devcode.la/blog/que-es-illustrator/>
- Antevenio, S.A. (27 de junio de 2017). *Los 6 mejores gestores de contenido (CMS)*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2017/06/los-6-mejores-gestores-de-contenido-cms/>
- Arbelez, J. (9 de Julio de 2021). *IEBS Business School*. Obtenido de ©2022 IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Arévalo, J. A. (2007). *Gestión de la Información, gestión de contenidos y conocimiento*. Salamanca: Universidad de Salamanca Facultad de Traducción y Documentación.
- Arias, A. I., & López, J. (12 de Junio de 2017). *utadeo.edu.co*. Obtenido de Marketing digital en Colombia:

- https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Author, G. (25 de Agosto de 2017). *rockcontent blog*. Obtenido de Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Benfica, G. (20 de mayo de 2019). *rockcontent/blog*. Obtenido de Plan de contenidos: cómo elaborarlo y por qué es importante en una estrategia de Marketing de Contenidos: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
- Blogtipsntricks. (2012). *Blog en Internet*. Obtenido de Blogtipsntricks: <http://www.blogeninternet.com/2014/01/las-estadisticas-de-blogger-guia-para.html>
- Bojorque, R. (2008). Sistemas Gestores de Contenido (CMS). La solución ideal en la Web. *Ingenius. Revista de Ciencia y Tecnología*, p. 55-56.
- Calviño, F. (05 de Mayo de 2022). *shopify*. Obtenido de ¿Qué es WhatsApp Business y cómo funciona?: <https://es.shopify.com/blog/guia-completa-de-whatsapp-business#example1>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *rockcontent blog*. Obtenido de Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España.: Editorial Grupo Planeta.
- Cely, N. (2006). *Propuesta para mejorar la productividad e innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas*. Quito: Grupo El Faro.
- Chagoya, E. R. (1 de Julio de 2018). *gestiopolis*. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación: RECUPERADO <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Editorial Etecé. (29 de Septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de Método inductivo: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Espinosa, R. (2019). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Facchin, J. (2021). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de ¿Qué es el público objetivo y cómo identificarlo dentro de tu estrategia?: <https://josefacchin.com/publico-objetivo/>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. España: ESIC Editorial.
- Franco, Á. B. (2015). Relaciones familiares y sociales en adolescentes usuarios de redes sociales virtuales (RSV). *Katharsis*, p. 79-80.

- Fuente, O. (25 de Noviembre de 2020). *IEBS Business School*. Obtenido de Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Fuente, O. (25 de Mayo de 2022). *IEBS*. Obtenido de Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- García, L. (2022). *¿Qué es un Call to Action (CTA) o llamada a la acción?* Obtenido de 40deFiebre : <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>
- García, L. (s.f.). *40deFiebre*. Obtenido de Marketing de Contenidos vs Inbound Marketing: Diferencias y similitudes: <https://www.40defiebre.com/marketing-contenidos-vs-inbound-marketing>
- Gatica, A. (2022). *Social Media y Community Manager*. México: EAN business school.
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *rockcontent blog*. Obtenido de Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Guillén, M. C. (2011). *2+2 ESTRATÉGICAMENTE 6 MARKETING Y COMERCIAL*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). "Redes sociales: el futuro del marketing para pequeñas empresas". *Revista de estrategia empresarial*, vol. 30 núm. 5, págs. 24-31.
- Herrero, A. (19 de 07 de 2021). *titular*. Obtenido de ¿Qué es inbound marketing?: <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Herrero, A. (19 de 07 de 2021). *Titular*. Obtenido de ¿Qué es inbound marketing?: <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Hidalgo, I. V. (8 de marzo de 2019). *gestiopolis*. Obtenido de Tipos de estudio y métodosde investigación: Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- IMH Campus. (s.f.). *IMH Campus*. Obtenido de IMH Campus: <https://www.imh.eus/es/imh/comunicacion/docu-libre/manual-sobre-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/introduccion-a-facebook/introduccion-a-facebook>
- InboundCycle. (31 de marzo de 2011). *inbound*. Obtenido de Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Inec. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, estadísticas de emprendimientos operantes en e Ecuador*. Obtenido de ECUADOR: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INNOVAMEDIA. (2022). *2022 © Innovamedia Consultores*. Obtenido de Innovamedia Consultores: <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/gestor-contenido-cms/>

- Juan José Castaño, S. J. (2016). Marketing digital. En S. J. Juan José Castaño, *Marketing digital (Comercio electrónico)* (pág. 8). Editex.
- Kinsta Inc. (19 de Noviembre de 2020). *Kinsta*. Obtenido de ¿Qué Es un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)?: <https://kinsta.com/es/base-de-conocimiento/sistema-de-gestion-de-contenido/>
- Knöbl, E. (08 de Mayo de 2018). *titular.com*. Obtenido de Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos: <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos#:~:text=Los%20objetivos%20SMART%20son%20espec%C3%ADficos,su%20trabajo%20de%20manera%20sistem%C3%A1tica.>
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Latorre, M. (Marzo de 2018). *academia.edu*. Obtenido de HISTORIA DE LAS WEB: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654106838&Signature=CTjY1o69VmTTqEy1KscvWbjOAVbL3Ufa~gkS1fN0oi7CvHlcE0yEZUJyQOohzj~BPeiSMr9W4QYSS~LuxhksAGkh5Tz1Odp5EXt4CpweUAQX8N
- Lowpost. (16 de marzo de 2015). *Lowpost*. Obtenido de Cómo captar nuevos clientes a través de las RRSS: <https://lowpost.com/como-captar-nuevos-clientes-traves-de-las-rrss/>
- LOWPOST. (15 de enero de 2015). *LOWPOST*. Obtenido de Cómo captar nuevos clientes a través de las RRSS: <https://lowpost.com/como-captar-nuevos-clientes-traves-de-las-rrss/>
- MACÍAS, R. (10 de JULIO de 2014). *Tooltyp*. Obtenido de Algunos consejos para definir el público objetivo de una estrategia de Content Marketing: <https://www.tooltyp.com/algunos-consejos-para-definir-el-publico-objetivo-de-una-estrategia-de-content-marketing/>
- Madero, C. (22 de Agosto de 2019). *Linked in*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/una-breve-introducci%C3%B3n-instagram-cecy-madero>
- Mañez, R. (2022). *rm*. Obtenido de Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso [Ejemplos]: https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/#%C2%BFQue_es_un_Plan_de_Contenidos
- Mañez, R. (2022). *Rubén Mañez*. Obtenido de Definición de los objetivos del plan de contenidos: https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/#%E2%9E%A1_1_Auditoria_de_Redes_Sociales
- Marcos. (s.f.). *THEMEyourself*. Obtenido de 10 Pasos para Crear el Plan de Marketing Perfecto: <https://es.themeyourself.com/plan-de-marketing/>
- Martín, E. D. (2012). *Gestión de contenidos*. España: España de Creative Commons.

- Martín, V. (2019). *Víctor Martín*. Obtenido de Web hospedada en Webempresa:
<https://victormartinp.com/que-es-snapchat/>
- Metamorfosis 360. (2021). *Metamorfosis*. Obtenido de ¿Qué es el Buyer Persona?:
https://metamorfosis360.com/que-es-el-buyer-persona/?gclid=Cj0KCQjwyOuYBhCGARIsAIdGQRN1eQ_QlAQg2NLEU1xGp9Qx3-OInizfw1jQLFaRpGQRqrho9XAQIBwaAISqEALw_wcB
- Miranda, C. (03 de noviembre de 2021). *hotmartblog*. Obtenido de Gestión de contenido: todo lo que necesitas saber sobre esta estrategia:
<https://hotmart.com/es/blog/gestion-de-contenido#t1>
- Mosquete, J. S. (03 de Enero de 2022). *NETBULB SOCIAL MEDIA*. Obtenido de LAS 35 REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES EN 2022:
<https://netbulbsocialmedia.com/noticias/redes-sociales-mas-importantes-2022/>
- Muguirra, A. (2022). *Questionpro*. Obtenido de ¿Qué es el análisis DAFO?:
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-dafo/#dafo>
- Municipio de Riobamba. (Enero de 2019). *Municipio de Riobamba*. Obtenido de Riobamba: emprendedores turísticos se capacitan en marketing digital:
<https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/archivo/66-boletines-de-prensa-enero-2019/1847-riobamba-emprendedores-turisticos-se-capacitan-en-marketing-digital>
- netinbag. (s.f.). *netinbag.com*. Obtenido de ¿Qué es una asociación de emprendedores?:
<https://www.netinbag.com/es/business/what-is-an-entrepreneur-association.html>
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web (Vol. 1)*. Madrid: Prentice hall Madrid.
- Nubeser. (21 de Marzo de 2021). *Redes sociales en tu estrategia de Inbound Marketing*. Obtenido de *nubeser.soluciones*: <https://nubeser.com/estrategia-de-inbound-marketing-con-rrss/>
- Ok Hosting. (2021). *Ok Hosting*. Obtenido de Las estadísticas en una página web:
<https://okhosting.com/blog/las-estadisticas-en-una-pagina-web/>
- Olivier, E. (2021). *Genwords*. Obtenido de Plan de Contenidos: Aprende a Aplicarlo Como un Experto: <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-plan-de-contenidos>
- Ordoñez, V. (29 de ABRIL de 2019). *TAMAÑO IDEAL PARA LAS IMÁGENES EN REDES SOCIALES*. Obtenido de Veronicaordonez:
<https://veronicaordonezlopez.wordpress.com/>
- Osman, M. (8 de Junio de 2021). *Kinsta Blog*. Obtenido de Kinsta:
<https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *rockcontent blog*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, E. (2020). *bloo.media*. Obtenido de Plan de contenidos ¿Qué es y cómo crearlo?:
<https://bloo.media/blog/plan-de-contenidos/>

- Pérez, M., & Rodas, A. (2013). *Manual de Gestión y manejo de redes sociales para PYMES*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, carrera de Diseño Gráfico.
- Pi, C. (25 de Agosto de 2020). *Novicell*. Obtenido de La importancia de los test de usuarios para tu diseño: <https://www.novicell.es/es/blog/importancia-de-los-test-de-usuarios-para-tu-diseno/>
- Pinterest. (2022). *Centro de asistencia*. Obtenido de Pinterest: <https://help.pinterest.com/es/guide/all-about-pinterest>
- QuestionPro. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué son las pruebas con usuarios o test con usuarios?: <https://www.questionpro.com/blog/es/pruebas-con-usuarios-o-test-con-usuarios/#:~:text=Una%20prueba%20con%20usuarios%20o%20test%20con%20usuarios%20es%20un,en%20%20C3%A9%20en%20condiciones%20realistas.>
- Quitter. (2022). *Quitter*. Obtenido de ¿Qué son las redes sociales profesionales?: <https://quitter.es/redes-sociales-profesionales/>
- Ramos, C. E. (1 de Julio de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Rdstation. (2022). *Rdstation*. Obtenido de MARKETING DIGITAL: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Redacción IM. (05 de Enero de 2015). *DIGITAL BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de ¿Cómo definir los objetivos en una estrategia de social media?: [https://www.im.education/blog/master-en-marketing-digital-definir-objetivos-estrategia-social-media/#:~:text=Objetivos%20en%20social%20media%20seg%C3%BA%20la%20etapa%20del%20negocio&text=Para%20etapas%20iniciales%20cuando%20se,compra%20del%20servicio%](https://www.im.education/blog/master-en-marketing-digital-definir-objetivos-estrategia-social-media/#:~:text=Objetivos%20en%20social%20media%20seg%C3%BA%20la%20etapa%20del%20negocio&text=Para%20etapas%20iniciales%20cuando%20se,compra%20del%20servicio%20)
- Revista Emprendedores. (26 de Noviembre de 2016). *Emprendedores*. Obtenido de 3 estrategias de venta de guerrilla para incrementar tus ingresos: 3 estrategias de venta de guerrilla para incrementar tus ingresos
- Rivera, E. (2021). *Tiendanube blog*. Obtenido de Tipos de emprendimiento: características y tips para empezar: <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- rockcontent. (29 de Diciembre de 2018). *rockcontent*. Obtenido de ¿Qué tipos de emprendimiento existen? Descubre cuál se identifica mejor con tu negocio: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- Rockcontent. (12 de Diciembre de 2019). *Rock blog*. Obtenido de Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Rodrigo, D. (15 de Octubre de 2021). *EnLaReAndo.com*. Obtenido de Nacimiento y evolución de las redes sociales: <https://enlareando.com/2021/10/15/nacimiento-y-evolucion-de-las-redes-sociales/>

- Rodríguez, G. (6 de Enero de 2017). *Hootsuite*. Obtenido de Una breve historia de las redes sociales: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Romo, H. L. (1998). La metodología de encuesta. En L. J. GALINDO CACERES, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. pp.33-73). Mexico: lognan.
- Ruiz, M. J. (s.f.). *Orientadorweb*. Obtenido de Cómo crear contenido viral en las redes sociales: <https://www.orientadorweb.com/contenido-viral/>
- Sanagustín, E. (2017). Plan de contenidos para medios sociales. En E. Sanagustín, *Plan de contenidos para medios sociales* (pág. Capitulo 1). Barcelona: editorial UOC.
- Santos, D. (20 de Enero de 2021). *hubspot*. Obtenido de ¿Qué es una auditoría de redes sociales y por qué es necesaria?: <https://blog.hubspot.es/marketing/auditoria-redes-sociales>
- Serrano, V. (13 de Enero de 2019). *Con la tecnología de Blogger*. Obtenido de TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE OBSERVACIÓN: <https://psicosociosanitario.blogspot.com/2019/01/tecnicas-e-instrumentos-de-observacion.html>
- Significados. (24 de Enero de 2023). *Color*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/color/>
- Significados.com. (18 de Febrero de 2021). *color*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/color/>
- Sinnaps. (2019). *Sinnaps*. Obtenido de METODOLOGÍA CUALITATIVA: <https://www.sinnaps.com/bloggestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Skaf, E. (2015). *Postcron*. Obtenido de 27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Toro, J. (24 de Abril de 2021). *Editorial La República*. Obtenido de Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20m%C3%A1s,fue%20de%2080%2C9%25.>
- Uribe Macías Mario Enrique, R. L. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Bogota: Ediciones de la U,.
- Vesa, A. (2014). *El camino del emprendedor a empresario digital*. Madrid: Wolf Hosting S.L.
- WATTS, D. J. (2003). *SEIS GRADOS DE SEPARACION: LA CIENCIA DE LAS REDES EN LA ERA DEL ACCESO* . Nueva York.: Editorial Norton.
- WhatsApp. (2022). *WhatsApp*. Obtenido de WhatsApp LLC: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>

- Wilcock, M. (2017). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Madrid: Divisadero.
- xataka. (s.f.). *xataka Basics*. Obtenido de Webedia: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Yi Min Shum Xie. (26 de Abril de 2022). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de Situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2022 – ESTADÍSTICAS: <https://yiminshum.com/social-media-internet-ecuador-2022/>
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.

ANEXOS

ANEXO 1. Guía de observación de actividades y recursos de las redes sociales

Objetivo: Determinar el nivel de uso de las actividades y recursos disponibles en la creación de contenidos para redes sociales por parte de la asociación de emprendedores de Chimborazo. Mientras se les va indicando que nomás puede utilizar, y preguntando al momento de crear ellos sus contenidos.

Evaluador: Hugo Lara.

Actividades o recursos utilizados en la creación de contenidos para redes sociales.
(Seleccionar con una “X”)

Actividades

Historias	Reel	Estados	Consultas	Publicaciones grupo
Encuestas	Base de Datos	Cuestionarios	Publicaciones internas	
Total, de Actividades Utilizadas:				

RECURSOS

Imágenes	Videos	Etiqueta	Página	Url
Total, de recursos Utilizados:				

Criterio de evaluación de las herramientas utilizadas.

N°	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Hace uso de algún recurso o actividad.			
2	La actividad o recurso utilizado es de fácil comprensión para el Emprendedor.			
3	Las creaciones de contenidos para redes sociales son utilizados y configurados según las necesidades de los usuarios.			
4	Permiten la interactividad			
5	La creación de contenidos proporciona contenidos relacionados a la temática tratada.			
6	Permiten subir y descargar archivos de manera sencilla.			

7	El contenido digital permanece disponible todo el tiempo.			
8	La información se encuentra de forma ordenada.			
9	Las actividades y recursos tienen que ser enfocadas hacia nuevos emprendedores.			
10	Fácil navegación dentro de los elementos utilizados.			
11	Estabilidad y fluidez al acceder a cada una de las actividades o recursos utilizados.			
12	Modificación de contenido			
			TOTAL	

ANEXO 2. Guía de observación general en la creación de contenidos para redes sociales.

Objetivo: Determinar la experiencia del usuario (emprendedores) al interactuar con el contenido para las redes sociales que es utilizada como una herramienta para el marketing digital en la asociación de emprendedores de Chimborazo.

Criterios de Evaluación				
N°	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Plataformas digitales y/o redes sociales sus elementos visuales para navegar fáciles de reconocer.			
2	Los elementos visuales poseen coherencia con el emprendimiento.			
3	Cromática adecuada.			
4	Tipografía legible.			
5	Ruido visual.			
6	Permite la personalización del contenido en las redes.			
7	Legibilidad			
8	Elementos gráficos funcionales.			
9	Estabilidad.			
10	La iconografía			
TOTAL				

ANEXO 3. Encuesta a creación de contenidos en redes sociales.

Determinar el nivel de interés que tiene la asociación de emprendedores sobre la creación de contenidos para redes sociales.

Indique su edad

a. 20 a 23 ___ b.24 a 27 ___ c. 28a35 ___ d.35a45 ___ e. 45 en adelante ___

Sexo: Masculino ___ Femenino ___

Lugar de residencia (Barrio, Cantón, Provincia) _____

1. Conoce usted sobre las redes sociales.

SI _____ NO _____

2. Ha hecho uso de alguna Red Social para compartir contenido.

Si _____ No _____

3. Con qué frecuencia hace uso de las Redes Sociales.

Una vez al día.

Una vez a la semana.

Solo fines de semana.

Una vez al mes.

4. Con que motivo ha hecho uso de las Redes Sociales.

1. ___ Conseguir amigos

2. ___ Entretenimiento

3. ___ Aprender algo nuevo

4. ___ Hacer tareas

5. ___ Compartir Contenido

5. Ha realizado la búsqueda de contenidos en Redes Sociales que le sirvan como referencia en la promoción en de sus servicios o productos de emprendimiento.

Si _____ No _____

¿En cuál?

6. Determine de la siguiente lista de Redes Sociales señale la que ha utilizado en alguna ocasión.

Plataformas Digitales y/o Redes Sociales	Si	No
Facebook		
Instagram		
WhatsApp		
Snapchat		
YouTube		
Pinterest		
Blogs		
Páginas Web		
Tik Tok		

7. ¿Cree usted que a través de las Redes Sociales se pueden dar a conocer nuevos emprendimientos?

Sí _____ No _____

8. ¿En qué formato haría las publicaciones en Redes Sociales? Marque con una (X)

A fiche ()	Video ()	Imágenes con texto simple ()	Story board ()	Animation ()
-------------	-----------	-------------------------------	-----------------	---------------

Otro ¿Cuál? _____

9. Califique de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) cuáles de estas redes sociales son las que más las utilizas.

Plataformas digitales/ Redes sociales	1	2	3	4	5 (la uso todo el tiempo)
<i>Facebook</i>					
<i>Instagram</i>					
<i>WhatsApp</i>					
<i>Snapchat:</i>					
<i>YouTube</i>					
<i>Pinterest</i>					
<i>Blogs</i>					
<i>Páginas Web</i>					
<i>TikTok:</i>					

10. Valore de uno a cinco, siendo (5) lo máximo (1) lo mínimo ¿Qué formatos le llaman más la atención en las Redes Sociales?

Formatos	1	2	3	4	5
Infografías					
Videos					
Fotografías					
Gifs					
Story board					
Animación					
Texto simple					

ANEXO 4. USO DE LAS REDES SOCIALES Y CONTENIDO

Para contestar al cuestionario debes marcar con una cruz “X” solo una respuesta en cada pregunta, excepto si se indica lo contrario. Determinar el nivel de interés que tiene la asociación de emprendedores sobre la creación de contenidos para redes sociales.

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

a. 20 a 23 ___ b.24 a 27 ___ c. 28a35 ___ d.35a45 ___ e. 45 en adelante ___

SEXO: Hombre () Mujer ()

1. ¿Tienes Internet en casa? Si () No ()
2. ¿Utiliza redes sociales? Si () No ()
3. ¿Cuánto tiempo dedicas al día a las redes sociales?

Menos de 1h ()	Entre 1 y 2h ()	Entre 2 y 3h ()	Mas de 3h ()
-----------------	------------------	------------------	---------------

4. Teniendo en cuenta su experiencia en redes sociales, ¿qué tan probable es que recomiende a su amigo o colega que se una a ellos?

Improbable ()	Probable ()	Muy probable ()
----------------	--------------	------------------

5. ¿Qué le interesa al usar los sitios de redes sociales?

Productos ()	Servicios ()	Promociones y anuncios ()	Otro ()
---------------	---------------	----------------------------	----------

6. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?

Salud y Belleza ()	Moda y ropa ()	Trabajos ()	Lanzamiento de nuevos productos e innovaciones. ()	Otro ()
---------------------	-----------------	--------------	---	----------

7. ¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en las redes sociales?

Videos	Imágenes	Blogs	Otro
--------	----------	-------	------

8. ¿Qué redes sociales utiliza? (se puede marcar varias)

Facebook ()	Instagram ()	WhatsApp ()	Snapchat ()	YouTube ()	Pinterest ()	Blogs ()	Páginas Web ()	TikTok ()
--------------	---------------	--------------	--------------	-------------	---------------	-----------	-----------------	------------

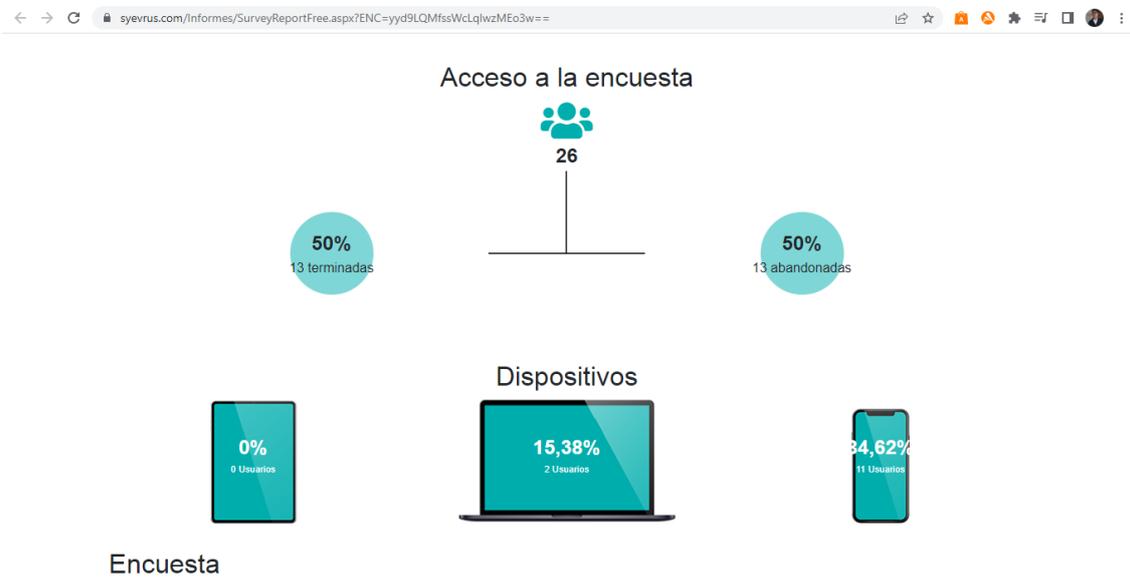
9. ¿Qué le llama la atención del contenido de una publicación?

Imagen del producto o servicio ()	Historias que cuenta ()	Insistencia ()	Emociones que genera ()	Información que da ()
------------------------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	------------------------

10. ¿Qué cree que es lo que más influye en la creación de contenido?

Color ()	Imagen ()	Texto ()	Composición ()
-----------	------------	-----------	-----------------

ANEXO 5. Acceso a las encuestas y estadísticas



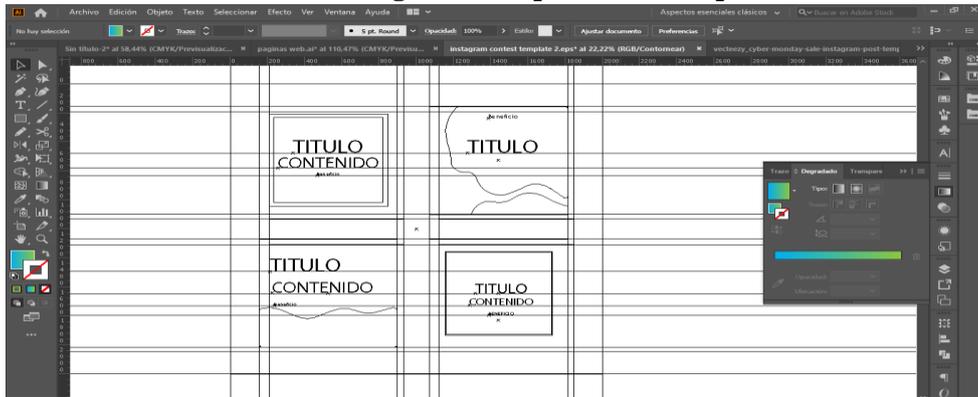
ANEXO 6. Emprendedores en diferentes sitios de ubicación





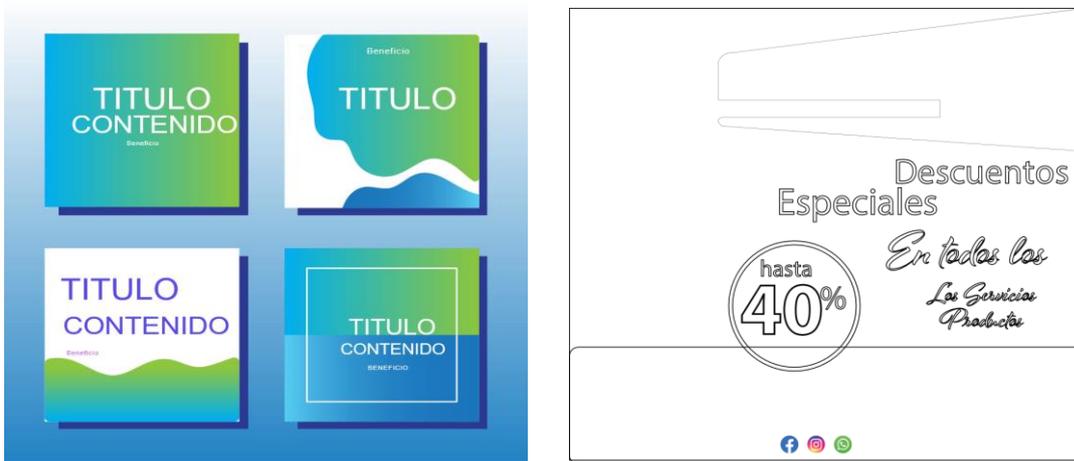
ANEXO 7. Diagramación para post

Gráfico 1. Diagramación para afiches o post



Elaborado: Hugo Lara (2022)

Gráfico 2. Post cuadrados.



Elaborado: Hugo Lara (2022)



Elaborado: Hugo Lara (2022)

Se realiza las piezas visuales para poder dar a conocer los productos y servicios de los emprendedores, estos no solo se los puede dar a conocer en días especiales, sino que cada vez que se plantea en el calendario de publicaciones se difundirá a que no se olviden los clientes que cuentan con grandes productos y servicios.

ANEXO 8. Calendario para actividades

Calendario 2022 con los Días Festivos y Fechas Importantes de Ecuador.

