



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA RED
MARKET SUERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

AUTORA:

CRISTINA BELÉN HACHI MANCERO

RIOBAMBA-ECUADOR

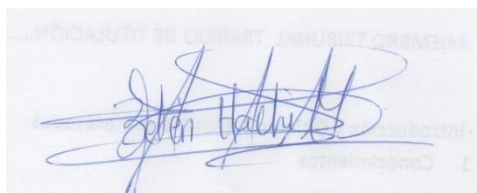
2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, **Cristina Belén Hachi Mancero**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de junio del 2019

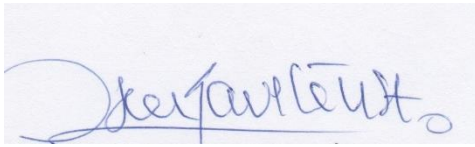
A photograph of a handwritten signature in blue ink on a document. The signature is stylized and appears to read 'Cristina Belén Hachi Mancero'. The background of the document is slightly blurred, showing some faint text and a watermark.

Cristina Belén Hachi Mancero

C.C: 172273938-8

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.

Certificamos que el presente trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA RED MARKET SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing por la Srta. **CRISTINA BELÉN HACHI MANCERO**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

DIRECTOR



Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

MIEMBRO

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico a mi Padre celestial, que con su bendición me cuida y concede los anhelos de mi corazón.

A mis padres por ser la fuente de motivación e inspiración que me conducen a ser una buena hija, amiga y estudiante.

A mis hermanos por estar siempre apoyándome como mis mejores amigos.

Cristina Belén Hachi Mancero

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinita misericordia, inspiración, sabiduría y conocimiento que me ha guiado para cumplir una meta muy importante en mi vida.

A mis padres, José Hachi y Betty Mancero por su apoyo incondicional y sus sabios consejos que me guiaron día a día para alzar mis metas; a mis hermanos y familia que me han brindado su apoyo en todo este proceso.

A la hermosa sultana de los Andes Riobamba, que abierto sus puertas y me ha permitido conseguir una formación profesional conociendo maravillosas personas.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing y a todos los docentes/tutores por la excelente labor en mi formación académica para desempeñarme en la sociedad como una buena profesional.

Al Departamento de Bienestar Estudiantil, por su excelente gestión en pos de los estudiantes, en lo particular por ser un soporte importante en el ámbito económico y psicológico.

A mis compañeros, amigos y amigas por su apoyo y amistad incondicional.

A todas las instituciones públicas y privadas que han extendido su gestión para realizar las prácticas pre profesionales, en especial a la Empresa Red Market Supermercados por permitirme desarrollar el presente trabajo de titulación.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|-------------------|--|
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1 | CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN3 |
| 1.1 | Planteamiento del problema3 |
| 1.2 | Formulación del problema.....3 |
| 1.3 | Sistematización del problema4 |
| 1.4 | Objetivos.....4 |
| 1.4.1 | <i>General</i>4 |
| 1.4.2 | <i>Específicos</i>4 |
| 1.5 | Justificación.....5 |
| 2 | CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA7 |
| 2.1 | Antecedentes de investigación7 |
| 2.2 | Marco teórico8 |
| 2.2.1 | <i>Marketing</i>8 |
| 2.2.2 | <i>Marketing digital</i>9 |
| 2.2.3 | <i>Marketing tradicional Vs. Marketing Social Media</i>9 |
| 2.2.4 | <i>Marketing Social Media (SMM)</i>12 |
| 2.2.5 | <i>Plan de Marketing Social Media</i>14 |
| 2.2.6 | <i>Etapas del plan de marketing social media</i>14 |
| 2.2.7 | <i>Community manager</i>18 |
| 2.2.8 | <i>Funciones de un community manager</i>18 |
| 2.2.9 | <i>Posicionamiento en la red</i>19 |
| 2.3 | Marco conceptual20 |
| 2.3.1 | <i>Social media- medios sociales</i>20 |
| 2.3.2 | <i>Redes sociales</i>20 |
| 2.3.3 | <i>Posicionamiento</i>20 |
| 2.3.4 | <i>Impresiones</i>21 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.3.5 | <i>Engagement</i> | 21 |
| 2.3.6 | <i>Sentimiento</i> | 21 |
| 2.3.7 | <i>Geolocalización</i> | 21 |
| 2.4 | Idea a defender | 21 |
| 3 | CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 22 |
| 3.1 | Enfoque de la investigación | 22 |
| 3.1.1 | <i>Cualitativo</i> | 22 |
| 3.1.2 | <i>Cuantitativo</i> | 22 |
| 3.2 | Nivel de investigación | 22 |
| 3.2.1 | <i>Exploratorio</i> | 22 |
| 3.2.2 | <i>Descriptivo</i> | 23 |
| 3.3 | Diseño de investigación | 23 |
| 3.3.1 | <i>No experimental</i> | 23 |
| 3.4 | Tipo de estudio | 24 |
| 3.4.1 | <i>Transversal</i> | 24 |
| 3.5 | Población y muestra | 24 |
| 3.5.1 | <i>Métodos de investigación</i> | 25 |
| 3.5.2 | <i>Técnicas de investigación</i> | 26 |
| 3.5.3 | <i>Instrumentos de investigación</i> | 26 |
| 3.6 | Análisis situacional de la empresa | 27 |
| 3.6.1 | <i>Matriz FODA</i> | 27 |
| 3.6.2 | <i>Matriz FODA ponderado</i> | 28 |
| 3.6.3 | <i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i> | 29 |
| 3.6.4 | <i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)</i> | 31 |
| 3.6.5 | <i>Análisis de la competencia</i> | 33 |
| 3.7 | Análisis e interpretación de datos | 34 |
| 3.8 | Hallazgos | 47 |
| 3.9 | Verificación de la idea a defender | 49 |
| 4 | MARCO PROPOSITIVO | 50 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.1 | Tema | 50 |
| 4.2 | Antecedentes de la empresa | 50 |
| 4.2.1 | <i>Reseña histórica</i> | 50 |
| 4.2.2 | <i>Misión</i> | 51 |
| 4.2.3 | <i>Visión</i> | 51 |
| 4.2.4 | <i>Organigrama Institucional</i> | 52 |
| 4.2.5 | <i>Valores corporativos</i> | 52 |
| 4.2.6 | <i>Políticas de calidad</i> | 52 |
| 4.2.7 | <i>Convenios institucionales</i> | 53 |
| 4.2.8 | <i>Productos que ofrece RED MARKET SUPERMERCADOS</i> | 53 |
| 4.2.9 | <i>Localización</i> | 53 |
| 4.3 | Desarrollo de la propuesta | 55 |
| 4.3.1 | <i>Análisis de la situación</i> | 55 |
| 4.3.2 | <i>Objetivos del plan de marketing social media</i> | 56 |
| 4.3.3 | <i>Audiencia meta</i> | 56 |
| 4.3.4 | <i>Tecnología a utilizar</i> | 58 |
| 4.3.5 | <i>Plan estratégico</i> | 59 |
| 4.4 | Presupuesto general..... | 102 |
| 4.5 | Cronograma de estrategias | 103 |
| | CONCLUSIONES..... | 104 |
| | RECOMENDACIONES..... | 105 |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1-3: Matriz FODA | 27 |
| Tabla 2-3: Matriz FODA Ponderado | 28 |
| Tabla 3-3: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)..... | 29 |
| Tabla 4-3: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) | 31 |
| Tabla 5-3: Análisis de la competencia | 33 |
| Tabla 6-3: Encuesta- Edad | 34 |
| Tabla 7-3: Género | 35 |
| Tabla 8-3: Reconocimiento de supermercados | 36 |
| Tabla 9-3: Factores importantes para acudir a un supermercado..... | 37 |
| Tabla 10-3: ¿Ha escuchado hablar de Red Market?..... | 38 |
| Tabla 11-3: Medios para recibir información | 39 |
| Tabla 12-3: Tipo de Información..... | 41 |
| Tabla 13-3: ¿Le gustaría relacionarse a través de las redes sociales?..... | 42 |
| Tabla 14-3: Medios digitales..... | 43 |
| Tabla 15-3: Actividades..... | 44 |
| Tabla 16-3: Uso de redes sociales..... | 45 |
| Tabla 17-3: Hallazgos de las encuestas..... | 47 |
| Tabla 18-3: Hallazgos de las Matrices MEFI- MEFE..... | 48 |
| Tabla 1-4: Audiencia Meta..... | 57 |
| Tabla 2-4: Plan de Actuación..... | 59 |
| Tabla 3-4: Página Web Institucional..... | 62 |
| Tabla 4-4: Fan Page de Facebook..... | 66 |
| Tabla 5-4: Cuenta empresarial en Instagram..... | 68 |
| Tabla 6-4: Cuenta en WhatsApp Business..... | 71 |
| Tabla 7-4: Cuenta en Google My business..... | 72 |
| Tabla 8-4: Benchmarking de Fanpage..... | 75 |
| Tabla 9-4: Benchmarking- empresas competidoras..... | 76 |
| Tabla 9-4: Benchmarking- empresas competidoras..... | 78 |
| Tabla 11-4: Presupuesto General..... | 102 |
| Tabla 12-4: Cronograma de estrategias..... | 103 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1-1. Estadística del uso de redes sociales Ecuador..... | 5 |
| Figura 1-4. Organigrama Institucional..... | 52 |
| Figura 2-4. Macro Localización de Red Market..... | 54 |
| Figura 3-4. Micro Localización de Red Market..... | 54 |
| Figura 4-4. Identidad digital..... | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1-2: Etapas del modelo POST..... | 14 |
| Gráfico 1-3: Encuesta-Edad..... | 34 |
| Gráfico 2 -3: Encuesta- Género | 35 |
| Gráfico 3-3: Reconocimiento de supermercados | 36 |
| Gráfico 4-3: Factores importantes para acudir a un supermercado..... | 37 |
| Gráfico 5-3: ¿Ha escuchado hablar de Red Market? | 38 |
| Gráfico 6-3: Medios para recibir información | 40 |
| Gráfico 7-3: Tipo de Información..... | 41 |
| Gráfico 8-3: ¿Le gustaría relacionarse a través de las redes sociales?..... | 42 |
| Gráfico 9-3: Medios digitales | 43 |
| Gráfico 10-3: Actividades..... | 44 |
| Gráfico 11-3: Uso de redes sociales..... | 45 |
| Gráfico 1-4: Tecnología a utilizar..... | 58 |
| Gráfico 2-4: Página Web- ventana de inicio..... | 63 |
| Gráfico 3-4: Página Web- Filosofía empresarial..... | 64 |
| Gráfico 4-4: Página Web- Productos..... | 64 |
| Gráfico 5-4: Diseño Página Web- Iconos de Mensajería..... | 65 |
| Gráfico 6-4: Fanpage de Red Market Supermercados..... | 67 |
| Gráfico 7-4: Segmentación de Facebook Audience..... | 68 |
| Gráfico 8-4: Cuenta empresarial en Instagram..... | 69 |
| Gráfico 9-4: Cuenta de Instagram- Página de inicio..... | 70 |
| Gráfico 10-4: Perfil en WhatsApp Business de Red Market..... | 72 |
| Gráfico 11-4: Cuenta de Google My business-Página de inicio..... | 74 |
| Gráfico 12-4: Cuenta en Google My business-Información..... | 74 |
| Gráfico 13-4: Página de inicio Like Alyzer- proceso de análisis..... | 75 |
| Gráfico 14-4: Página de inicio de la plataforma Similar Web..... | 77 |
| Gráfico 15-4: Análisis comparativo de websites..... | 77 |
| Gráfico 16-4: Análisis posicionamiento SEO..... | 79 |
| Gráfico 17-4: Video presentación de la empresa..... | 79 |
| Gráfico 18-4: Infografía artículos de limpieza..... | 80 |
| Gráfico 19-4: Infografía nuevo cliente..... | 81 |
| Gráfico 20-4: Infografía Sabías que..... | 82 |
| Gráfico 21-4: Infografía productos y precios..... | 83 |
| Gráfico 22-4: Infografía productos y precios electrodomésticos..... | 84 |
| Gráfico 23-4: Infografía cárnicos..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 24-4: Gif de frutas..... | 85 |
| Gráfico 25-4: Infografía productos y precios suavizantes..... | 86 |
| Gráfico 26-4: Portada de Facebook..... | 87 |
| Gráfico 27-4: Infografía concurso de fotografías..... | 87 |
| Gráfico 28-4: Post- concurso de fotografías..... | 88 |
| Gráfico 29-4: Desarrollo post concurso de fotografías..... | 89 |
| Gráfico 30-4: Manejo de crisis en las redes sociales..... | 94 |
| Gráfico 31-4: Medición de la crisis..... | 95 |
| Gráfico 32-4: Google Trends- Monitorización Página web..... | 96 |
| Gráfico 34-4: Google Alert redes sociales-marca..... | 97 |
| Gráfico 35-4: Social Mention- redes sociales..... | 97 |
| Gráfico 36-4: KPIs Key Performance Indicator..... | 99 |
| Gráfico 37-4: Facebook Insights..... | 100 |
| Gráfico 38-4: Instagram Insights..... | 101 |

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Formato de entrevista

Anexo B: Formato encuesta

Anexo C: Resultados benchmarking Fanpage (Análisis Like Alyzer)

Anexo D: Resultado análisis Similar Web (Similar Web)

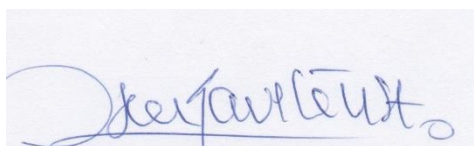
Anexo E: Análisis SEO (Neil Patel)

Anexo F: Fotografías de la aplicación de encuestas

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad desarrollar un plan de marketing social media para la Empresa RED MARKET SUPERMERCADOS de la ciudad de Riobamba, el cual permita mejorar su posicionamiento en el mercado; considerando que la empresa no cuenta con un plan en el área digital. Para el desarrollo del presente plan, se desarrolló un diagnóstico de la situación actual de la empresa, mismo que permitió determinar las fortalezas, debilidades y necesidades que ésta presenta. Se llevó a cabo la investigación de mercado en base a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba y la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad para efectuar el cálculo de la población a encuestar, de acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que los supermercados con mejor posicionamiento en la ciudad son Almacenes TIA y AKI que constituyen cadenas de supermercados a nivel nacional, de manera local, el supermercado mejor posicionado es AHÍ ES, mientras que la empresa RED MARKET SUPERMERCADOS presenta un posicionamiento no significativo. Finalmente se realizó el marco propositivo del plan en base a estrategias de marketing digital, tomando en consideración los resultados de las matrices de análisis situacional de la empresa, investigación de mercado, análisis de la competencia y el análisis de las tendencias del sector. Se concluye que los medios sociales en la actualidad cumplen un rol muy importante en las acciones empresariales de pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente del tipo de actividad que éstas desarrollen. Se recomienda a la empresa implementar las estrategias propuestas y mantener un constante monitoreo de los medios sociales en base a las herramientas y métodos sugeridos, para mantener una buena reputación online de la empresa.

PALABRAS CLAVE: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >
<PLAN DE MARKETING> <SOCIAL MEDIA> <ESTRATEGIAS DIGITALES >
< MEDIOS SOCIALES > < RIOBAMBA (CANTÓN) >



Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop a social media marketing plan for the company RED MARKET SUPERMERCADOS of Riobamba city, which lets to improve it's positioning in the market; considering that the company does not have a plan in the digital area. For the development of the present plan, a diagnosis of the current situation of the company was developed, which allowed determining the strengths, weaknesses and needs that it presents. Market research was carried out based on the EAP (Economically Active Population) of Riobamba city and population growth rate of the city to calculate the population to be surveyed, according to the obtained results it determined that the supermarkets with the best positioning in the city are Almacenes TIA and AKI that constitute nationally supermarket chains. Locally the best positioned supermarket is AHÍ ES, while the company RED MARKET SUPERMERCADOS presents a no significant positioning. Finally, the proposal of the plan was based on digital marketing strategies, taking into consideration the results of the matrices of the company's situational analysis, market research, competition analysis and the analysis of sector trends. It is concluded that social media currently play a very important role in the business actions of small, medium and large companies, regardless of the type of activity they develop. It is recommended for the company to implement the proposed strategies and to maintain a constant monitoring of social media based on the suggested tools and methods, to maintain a good online reputation of the company.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<MARKETING PLAN> <SOCIAL MEDIA> <DIGITAL STRATEGIES> <SOCIAL MEDIA> <RIOBAMBA (CANTON) >

INTRODUCCIÓN

La adaptación al cambio se ha convertido un factor esencial en el ámbito empresarial, tomando en consideración que los avances informáticos y tecnológicos son cada día más innovadores, el cliente por naturaleza es cambiante, por lo que hablar en la actualidad de la web 2.0 en las actividades comerciales de ha convertido en un tema importante para el crecimiento y desarrollo sostenible de las organizaciones en el mercado.

Los medios sociales constituyen plataformas digitales, que proporcionan herramientas necesarias para que las empresas consigan establecer interacciones con su mercado objetivo con la finalidad de conocer las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los usuarios y responder de manera más efectiva a las exigencias de la población; es así que dentro de las características más relevantes de los medios digitales se destaca la inmediatez del acceso a la información haciendo que un contenido se vuelva viral en cuestión de minutos, la personalización, el alcance, la participación activa del cliente en las acciones comerciales y de comunicación emprendidas por la empresa.

Es por ello que, el desarrollo de un plan de marketing social media para la Empresa Red Market Supermercados, constituye un instrumento que permite planificar la presencia online de la empresa, para mantener una comunicación bidireccional con los usuarios, conectándose emocionalmente, incentivando la participación y mejorando su posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, el desarrollo del presente trabajo de investigación está conformado por cuatro capítulos establecidos para mantener una cronología adecuada, a continuación, se describe el contenido de cada uno de ellos.

El **Capítulo I**, contiene información concerniente al problema de la investigación, su planteamiento y formulación, así como también se describe los objetivos que ayudarán a desarrollar el plan y la justificación que muestra las razones por las que es necesario realizar el presente plan para la empresa.

En **Capítulo II**, está constituido por el marco de referencia, donde se realizó un acercamiento a la empresa en cuanto al análisis de la situación actual en el área digital, también contiene información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias que permitieron sustentar teóricamente el plan de marketing social media.

En el **Capítulo III**, se detalla todo lo relacionado al marco metodológico, donde se muestra el enfoque de la investigación, diseños, niveles y tipo de estudio, así como también la población y muestra que se emplearon en el presente plan, a continuación, se describe los instrumentos y

técnicas utilizadas en la investigación, por último, se presenta las interpretaciones, análisis y hallazgos obtenidos de la investigación de mercado.

El **Capítulo IV**, aborda el marco propositivo donde se detalla las estrategias y tácticas propuestas, diseños y metodologías empleadas, mismas que contribuyen con el mejor posicionamiento de Red Market Supermercados en el mercado.

Por último, se muestra las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos del presente trabajo de investigación necesarios para constancia de la realización del plan.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Marketing ha experimentado grandes avances, es así que en la actualidad no se trata solo de vender un producto/servicio o satisfacer una necesidad se trata desarrollar actividades comerciales basadas en el conocimiento de que el cliente tiene valores, sentimiento y emociones que determinan su decisión de compra, por lo cual es fundamental establecer la combinación adecuada de medios convencionales y digitales para conseguir resultados positivos para las organizaciones a través de relaciones armónicas y duraderas con los clientes.

Con ello se establece que el plan de marketing social media es el proceso de planificación, selección, administración y adecuación de los diferentes soportes digitales, como medios de información e interacción; indispensables para conseguir una comunicación bidireccional eficiente y personalizada con los clientes, puesto que ahora los consumidores ya no son meros receptores de la comunicación sino más bien son parte activa de este nuevo avance digital en la mercadotecnia, es por ello que las empresas no solo deben informar sino más bien escuchar y a ser parte al consumidor en todas sus actividades empresariales.

Red Market Supermercados es una empresa comercial que se dedica al expendio de víveres, artículos de limpieza, electrodomésticos, ropa entre otros productos; misma que ha mostrado un crecimiento económico sostenible, sin embargo en el ámbito digital la empresa no ha generado una inserción adecuada en las diferentes plataformas digitales, por ende la empresa en la actualidad solo cuenta con una página de negocio en Facebook creada de manera empírica de tal manera que presenta una escasa administración de la misma, constituyéndose así el único medio digital con el que cuenta la empresa para comunicarse con sus clientes.

La empresa al no contar con diferentes soportes digital para su actividad comercial hace que sea dificultosa la comunicación e interacción con el cliente, lo cual puede generar el abandono y por ende la reducción de ingresos, además al no presentar una activa comunicación e interacción ocasiona que su posicionamiento en el mercado sea escaso. Por lo que se ha visto la necesidad de desarrollar el Plan de marketing social media que permita generar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.2 Formulación del problema

La Empresa Red Market Supermercados no dispone de un Plan de Marketing social media que permita su posicionamiento en el mercado.

1.3 Sistematización del problema

¿Qué plataformas digitales existen y permiten que la empresa esté presente en la Red?

¿Qué medios digitales son de fácil acceso para los clientes de supermercados que requieran su incorporación?

¿Cuáles estrategias de Marketing social media son adecuadas para conseguir el posicionamiento de la empresa en el mercado?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Desarrollar un plan de marketing social media para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Red Market Supermercados de la ciudad de Riobamba, mediante la aplicación de herramientas digitales.

1.4.2 Específicos

- Establecer el marco teórico mediante la revisión bibliográfica para la fundamentación del plan de marketing social media.
- Definir el marco metodológico necesario, para el desarrollo del plan de marketing social media a través de técnicas e instrumentos de investigación.
- Diseñar la propuesta del plan de marketing social media a través del desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la empresa Red Market Supermercados.

1.5 Justificación

El marketing ha dado un giro completamente extraordinario con el desarrollo de la web 2.0 que permite mantener y reforzar relaciones cliente - empresa, además permite que la comunicación se desarrolle de manera general y en masas, rompiendo paradigmas geográficos.

En internet existen varias herramientas que permiten a las organizaciones desarrollarse y crecer de manera considerable, uno de ellos son los servicios de redes sociales los cuales “constituyen servicios digitales que permiten a las personas comunicarse y compartir opiniones, contenidos e información que son de interés común.” (Carballar, 2012, p.8). Es ahí la importancia de incursionar en las redes sociales como estrategias de interacción directa con los clientes ya que a través de ellas se conoce más de cerca los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores, y como empresa poder reaccionar de manera oportuna a cada uno de los comentarios y sugerencias de los clientes tanto reales como potenciales. Es evidente como el uso del internet experimenta un constante crecimiento, a continuación, se muestra estadísticas del uso de las redes sociales en Ecuador, medios por los cuales las empresas generan aproximaciones de información, interacción y relación directa con los clientes.

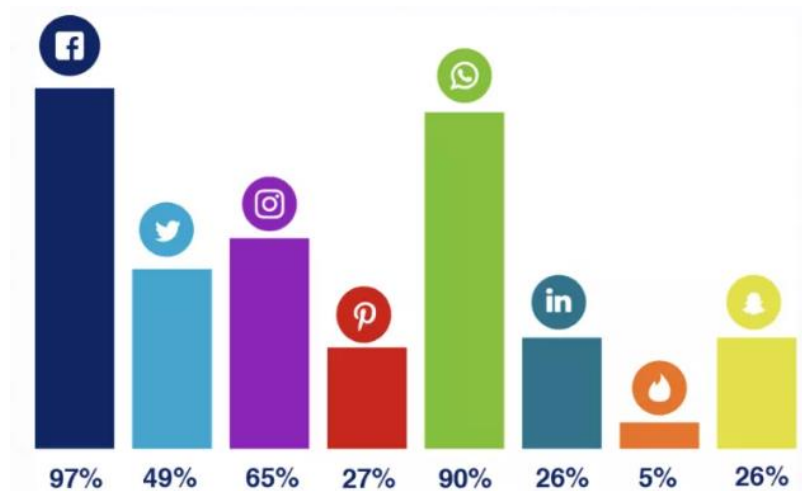


Figura 1-1. Estadística del uso de redes sociales Ecuador.

Fuente: Marboleda (2017)

Con el desarrollo del plan de marketing social media los principales beneficiarios serán los propietarios de la empresa puesto que contarán con herramientas y estrategias para generar relaciones armónicas con los clientes, mejorará la reputación e imagen de la empresa en el área digital, facilitará la comunicación, mejorará el reconocimiento y posicionamiento de la empresa, así como también serán beneficiarios los clientes reales puesto que podrán manifestar sus experiencias, opiniones y comentarios de manera directa, así mismo de beneficiarse de cualquier actividad que la empresa realice por cuidar su economía, los clientes potenciales también serán beneficiarios ya que contarán con información específica y general de la empresa y sus productos, facilitando los procesos de compra. A demás de manera indirecta el presente trabajo servirá de apoyo para otras investigaciones académicas.

Por consiguiente, al no existir ningún tipo de plan de marketing social media en la empresa, el desarrollo del presente trabajo cuenta con un grado de originalidad, también en cuanto a los recursos el adeudo no demanda de gran cantidad puesto que en su mayoría las aplicaciones necesarias y soportes digitales son gratuitas y están al alcance de la sociedad en general.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se impulsó un proceso de investigación bibliográfica en diferentes repositorios de universidades, con la finalidad de identificar investigaciones y trabajos similares que constituyan una guía para el presente, por lo cual a continuación se detalla el tema de investigación, autor y una conclusión del trabajo citado.

Por consiguiente, se ha citado el trabajo denominado ELABORACIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA. El autor concluye que los medios digitales generan un impacto significativo en la interactividad con los clientes reales y potenciales puesto que constituyen un medio de comunicación donde se puede con facilidad compartir contenidos, multimedia, comentarios, publicidad entre otros, además instituyen herramientas útiles para las diferentes organizaciones que operan en el mercado y buscan experimentar un crecimiento, posicionamiento y fidelización. (Espin, 2017).

El siguiente tema citado se denomina EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR UNA EMPRESA. La estrategia de social media está comprendida por dos ecosistemas considerando por un lado un blog que motiva la gestión de responsabilidad social de la empresa; y por otro lado la página web empresarial motivando la interacción con los usuarios, ambos componentes suponen generar mayor productividad para la organización Alfil Communication Group S.A.C. (Sologuren, 2013, p. 224).

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

En la actualidad el marketing se ha convertido en un parámetro indispensable en la gestión de las actividades comerciales de las organizaciones, es por ello que en base a la concepción de Muñoz (2010); se define al marketing como un proceso mediante el cual las personas satisfacen una necesidad o un deseo a través de la adquisición libre de un producto o servicio, donde la principal finalidad del marketing es comprender y conocer muy bien al cliente para proporcionarle productos que se ajusten perfectamente a su necesidad.

En base a lo manifestado por Martínez (2012); se define al marketing como un ámbito en el que el cliente forma parte activa en todas las actividades emprendidas en la empresa, ya que establece, que el marketing puede simplemente entregar lo que el cliente quiere recibir, así como también la gestión que realizan las empresas para generar un valor, mismo que se genera en el consumo de bienes y servicios y no solamente de las fábricas o procesos de distribución. Es así como el marketing busca a más de vender y generar ingresos para las empresas conseguir relaciones duraderas con el cliente convirtiéndolo en un activo fundamental para la organización.

“El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicio; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.” (Mesa, 2012, pág. 2)

2.2.2 Marketing digital

El marketing digital constituye un sin número de canales digitales, que permiten a las empresas efectuar sus procesos de comercialización e intercambio mediante la identificación, anticipación y análisis de las necesidades y deseos, consiguiendo así la satisfacción del cliente, dicho proceso permite conseguir la fidelización, posicionamiento y recompra. (Sainz, 2015, pág. 46).

En la actualidad el marketing está inmerso en el área digital, donde las organizaciones tienen la posibilidad de interactuar, fidelizar, comercializar y desarrollar cualquier actividad estratégica de la misma, a través de plataformas digitales. Por consiguiente, es indispensable plasmar el nuevo enfoque del marketing digital tomando en consideración las 4F's que constituyen su modelo base.

- **Flujo.** – constituye la experiencia que viven los internautas con la navegación de éstos en internet, ya sea buscando información, creando contenidos o realizando cualquier actividad de entretenimiento.
- **Funcionalidad.** –proporciona una metodología de fácil uso, descarga e interactividad, proporcionando sistemas de pago. (fácil de usar, descargar y con un buen sistema de compras/pago)
- **Feedback.** – establece un proceso de retroalimentación entre la empresa y los clientes.
- **Fidelización.** - busca la recompra de bienes y servicios de forma continua y periódica, consiguiendo la lealtad de los clientes. (Sainz, 2015, pág. 48).

Es imprescindible que el marketing se maneje dentro de estos parámetros, puesto que el mercado es dinámico y el alto número de competidores presentes en el mercado, obligan a las empresas a mejorar sus procesos empresariales, siendo estos ergonómicos, de fácil acceso y sobre todo dentro de un proceso de retroalimentación entre la empresa-cliente.

2.2.3 Marketing tradicional Vs. Marketing Social Media

En los procesos evolutivos que ha experimentado el marketing en torno al ámbito digital, a continuación, se muestra la nueva concepción de las variables del marketing mix desarrolladas por el profesor Jerome McCarthy hacia un enfoque a las 4P's del Marketing social media partiendo de definiciones básicas.

Producto. – considerado cualquier elemento tangible, intangible o psicológico disponible en el punto de venta para su adquisición, por parte de los clientes y usuarios, su función principal es satisfacer una necesidad o deseo; el producto puede ser de diferente tipo: bienes físicos, ideas, servicios, experiencias, eventos. (Hernández, 2017, p. 19)

Precio. – es la cantidad expresada en un valor monetario establecido en el mercado para el intercambio de un bien o servicio, dicha cantidad es entregada por el cliente/usuario.

Plaza. – constituye el lugar físico o virtual necesario, para la exposición de productos y servicios, de tal manera que éstos estén disponibles y al alcance de los usuarios para generar sus procesos de compra. También constituyen los servicios adicionales de distribución, movilización, almacenamiento, administración de pedidos entre otros.

Comunicación. – son todas aquellas actividades emprendidas por las empresas para comunicar, informar, motivar y persuadir el consumo de bienes y servicios que estas ofertan. Dichas actividades las empresas lo realizan a través de publicidad tradicional o digital, medios impresos, promociones, relaciones públicas y venta personal. (Mesa, 2012, p. 5)

El modelo de las 4P's tradicionales del marketing ha constituido las bases fundamentales en las cuales las empresas han desarrollado sus actividades económicas, dando excelentes resultados sin embargo con la llegada del marketing 2.0 ha surgido la necesidad de desarrollar un nuevo enfoque a éstas variables, dando paso a las denominadas 4 P's del marketing interactivo desarrolladas por Idris Mootey con su denominación en inglés Personalisation, Participation, Per-to-Per (P2P), Predictive Modelling, mismas que se detallan a continuación.

Personalización. –la personalización rompe paradigmas de que, el marketing es quien se encarga de comercializar los bienes que las empresas producen, es así que la personalización es la capacidad que tienen los emprendedores, empresas y cualquier organización que establezca un proceso de intercambio en el mercado, para producir, comercializar y almacenar bienes/servicios con el conocimiento previo de los gustos y necesidades de los clientes; en base a la investigación de mercados, estudio de la psicología y comportamiento de consumidor, de esta manera se toma la filosofía que las empresas producen y comercializan lo que pueden vender. La personalización permite generar un proceso de escucha activa con los consumidores dándoles la posibilidad de ser parte en el diseño y producción de los bienes y servicios. Por consiguiente, el marketing digital permite incrementar, conseguir y mejorar el almacenamiento de información sobre los bienes/servicios, clientes/usuarios, para su análisis, interpretación y segmentación.

Participación. – el marketing digital permite hacer uso de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, para la creación de comunidades que facilitan la interacción con los clientes, puesto que, a través de estos medios pueden generar y compartir libremente ideas, opiniones, sugerencias, comentarios o recomendaciones de la empresa, productos y servicios que éstas ofrecen, a otros consumidores ya sean reales o potenciales; la participación permite involucrar a los consumidores en las acciones de la empresa mediante el uso de la tecnología.

Redes de igual a igual (P2P). – consiste en la capacidad de disponer de una base de datos lo suficientemente amplia de los clientes que forman parte activa de la comunidad online de la empresa a través de los medios sociales, es decir personas que son leales a la marca y las acciones que la empresa realiza en el mercado, esto constituye una ventaja significativa, ya que los fan propagan, difunden, comparten y comunican las bondades de la empresa y los productos que ésta comercializa, a la comunidad en general, aclarando que en la actualidad los consumidores confían más en la experiencia difundida por amigos, conocidos o familiares para tomar una decisión de compra, que en lo que la propia empresa comunica. El marketing digital y las redes sociales permiten proporcionar información, generar confianza, fidelización de clientes y compartir estrategias comunicacionales.

Predicción. –consiste en la capacidad de obtener, identificar, seleccionar, analizar e interpretar grandes cantidades de información que permiten conocer y predecir el comportamiento del consumidor para desarrollar nuevos modelos de intercambio y estrategias innovadoras de comunicación. (Olmo & Fondevila, 2014, pp. 48-50)

Por consiguiente este enfoque motiva a las empresas a involucrar a los clientes tanto reales como potenciales en las principales actividades de la organización, dando la posibilidad de que el cliente exprese a través de las plataformas digitales sus necesidades, gustos, preferencias, comentarios, quejas, sugerencias de los productos y servicios a tiempo real, además se concibe que la comunicación sea de manera bidireccional, humanizando la marca, proporcionando información relevante para los consumidores, consiguiendo de esta manera comunidades online que contribuyen al crecimiento sostenible y sustentable de la organización. Por último, gracias a la posibilidad de almacenar datos permite que se desarrolle un proceso predictivo del comportamiento del consumidor y emprender actividades correctivas, preventivas y de mejora.

2.2.4 Marketing Social Media (SMM)

El Marketing 2.0 también llamado Social Media Marketing se lo considera así, puesto que hace uso de los diferentes medios sociales y plataformas digitales de internet como canales de conversación, interacción y comunicación directa con los clientes. Por consiguiente, el consumidor también ha experimentado una evolución en su comportamiento dentro de la web 2.0 por ello se le denomina crossuser (consumidor que indaga, analiza y navega en internet en búsqueda de información sobre los productos y servicios que desea adquirir antes de tomar una decisión de compra en el punto de venta ya sea físico o virtual). El crossuser confía más en las opiniones y recomendaciones de personas externas a la empresa que en la propia comunicación generada por ésta. (Olmo & Fondevila, 2014: pp. 39-40).

Este nuevo paradigma de la web 2.0 se da gracias a la evolución informática y tecnológica y con ellos la aparición de los denominados medios sociales que constituyen la pauta para dar origen a las redes sociales. Es así que los medios sociales y las redes sociales son capitales de la web 2.0 para lo cual a continuación se muestra sus definiciones básicas:

Medios sociales o social media: los medios sociales constituyen plataformas digitales que permiten generar, compartir y diseñar contenidos que transmitan opiniones, ideas, información, comentarios o sugerencias entre otros; en los navegadores de internet, es a través de estos medios que las empresas y los consumidores establecen comunidades de usuarios para generar un proceso de comunicación. Los medios sociales constituyen plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.

Redes sociales. – constituyen comunidades digitales creadas mediante los medios digitales por personas que poseen una cuenta activa en los diferentes medios sociales, en dichas comunidades los internautas participan activamente generando y compartiendo contenidos. (Hernández, 2017, p. 24)

El marketing social media supone la utilización de los diferentes medios sociales que proporciona el avance tecnológico para entablar conversaciones a tiempo real y directa con los clientes actuales y potenciales, permitiendo la difusión de información, opiniones e ideas entre las comunidades online, de esta manera se desplaza parcialmente el uso de los medios de comunicación convencionales para incursionar en interacciones globalizadas.

2.2.4.1 Redes sociales

Las redes sociales constituyen un lugar en la web, que generan encuentros sociales entre los internautas, las redes sociales permiten a las personas ser receptores y creadores de contenidos participando y compartiendo libremente sus gustos, preferencias y expectativas en las diferentes comunidades que comparten actividades de común interés. (Valls, 2016, p. 28)

“Las redes sociales constituyen webs que permiten relacionarse con amigos, conocidos, familiares, profesores, emprendedores, empresa e incluso generar lazos de amistad con nuevas personas en diferente zona geográfica con la finalidad de compartir información, ideas, comentarios y crear comunidades de intereses comunes ya sea de temas de cultura general, lecturas, trabajo, actividades de ocio, amistad.” (Marquina, 2013, p. 15).

2.2.4.2 Tipos de redes sociales

- **Redes sociales generalistas u horizontales.** – este tipo de redes sociales es de carácter general es decir que pueden acceder a ellas cualquier tipo de personas sin hacer diferencias en su edad, género, economía e incluso cultural, considerando Facebook, Google plus, Twitter como las principales.
- **Redes sociales de nicho o verticales.** – constituyen plataformas digitales especializadas, formada por personas que comparten intereses comunes, a continuación, se muestra su clasificación:
- **Profesionales:** son redes que permiten generar comunidades específicamente profesionales, donde los miembros tienen la posibilidad de incorporar información de su perfil profesional, convirtiéndose en un contacto para otros usuarios. Las principales redes son: LinkedIn, Viadeo o Xing.
- **De ocio:** establecidas por redes muy específicas en intereses, gustos o pasa tiempos, a continuación, se muestra las principales redes: Pinterest, Flickr que constituyen redes de fotografía. Dogster para las personas amante de los perros, WhatsApp que permite estar en permanente contacto a través de la mensajería, CatMoji dirigida para las personas con gustos sobre los gatos, Tinder es una plataforma para conocer nuevas personas en la red e Instagram una red para compartir imágenes y videos. (Moreno, 2015, pp. 25-26).

2.2.5 Plan de Marketing Social Media

Para tal investigación es necesario definir "El plan de marketing social media es un documento que contiene y muestra aspectos importantes a tener presentes al momento de la generación y puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital desarrolladas por las empresas que desean tener una presencia online" (Rojas & Redondo, 2013, p. 13). Ello supone que el éxito del plan depende en gran manera del manejo adecuado de las plataformas digitales de acuerdo al aspecto estratégico de la empresa. El plan de marketing social media con relación a otros planes organizacionales se diferencia por un aspecto fundamental y es que éste puede ser modificado o rediseñado de manera inmediata, debido a que la comunicación se la realiza en tiempo real.

2.2.6 Etapas del plan de marketing social media

Para el desarrollo del presente trabajo se toma como base el modelo POST ideado por Charlene Li y Josh Bernoff (People, Objectives, Strategy, Technology) con su traducción al español (Personas, Objetivos, Estrategias, Tecnología). A continuación, se presenta las fases del presente. Las fases del modelo POST se registra en el Gráfico 1-2 Etapas del modelo POST.

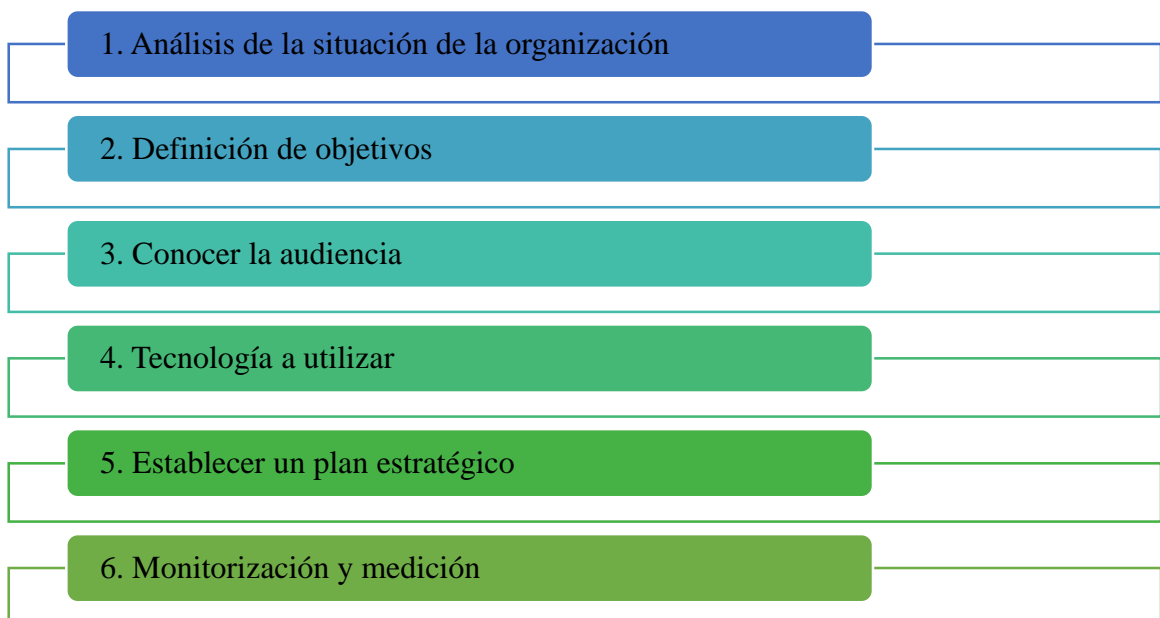


Gráfico 1-2: Etapas del modelo POST

Fuente: Marquina (2013)
Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

A continuación, se detalla las fases del plan tomando en consideración definiciones esenciales para su desarrollo

2.2.6.1 Análisis de la situación

Constituye la primera etapa del plan, donde se realiza un diagnóstico de la empresa, en su nivel interno y externo, esta etapa está compuesta por sub-fases que facilitan su desarrollo, como se muestra a continuación:

- a) **Situación de la organización.** – como primer paso es necesario desarrollar un análisis DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la empresa.
 - **Análisis interno.** – identificar las acciones y estilo que la empresa ha desarrollado hasta la actualidad en el ámbito de la comunicación tradiciones y digital, también es importante identificar el grupo de trabajo determinando los líderes y trabajadores que serán responsables de sacar a delante el proyecto de generar una presencia en la web 2.0 de la empresa.
 - **Análisis externo.** – determina las amenazas y oportunidades que pueden afectar de manera directa o indirecta las actividades empresariales; en esta etapa es necesario conocer la reputación digital de la empresa.
- b) **Análisis de la competencia.** – identificación de la principal competencia, es decir conocer las organizaciones que comercializan productos y servicios similares a la empresa y que operen dentro de la misma zona geográfica; también es importante realizar una revisión pormenorizada de las acciones realizadas por éstas en la red, determinando el tipo de contenido, y demás acciones que se puede implementar en el plan.
- c) **Análisis de tendencias en el sector.** – indagar y tener presente las tendencias del mercado en torno a nuevas prácticas digitales que sean llamativas e innovadoras, teniendo la posibilidad de implementar antes que la competencia y ganar mayor interacción en las redes sociales.

2.2.6.2 Definición de objetivos

Definir el propósito que se desea conseguir con la presencia online de la empresa, ya sea conseguir seguidores, clientes, ganar visibilidad de la empresa en red o mejorar el posicionamiento, los objetivos constituyen actividades que permiten conseguir el desarrollo y consecución de las estrategias planteadas, a continuación, se muestra los principales objetivos de un plan de marketing social media.

- **Conversación.** – mostrar y compartir información de la empresa y sus productos generando una interacción con los usuarios.
- **Ventas.** – diseñar, crear y establecer un canal de comercialización que complemente los canales de venta tradicionales.
- **Atención al usuario.** – establecer un canal de comunicación directa con los clientes que permita dar respuesta inmediata a dudas, sugerencias, problemas.
- **Mejora de productos o servicios.** – constituir un medio de inteligencia colectiva que permita aceptar opiniones y sugerencias con la principal finalidad de mejorar el diseño y producción de productos y servicios ofertados.

2.2.6.3 Conocer la audiencia

La naturaleza de internet y los medios sociales es que es global, es decir existe un sin número de personas conectadas a estos canales en todo el mundo a tiempo real, dando visibilidad de la empresa a través de su presencia en la red, lo cual constituye una ventaja muy importante, sin embargo es importante que la empresa establezca e identifique el target o público objetivo al cual se dirige la presencia online de la empresa, puesto que es muy probable que las acciones realizadas en la red lleguen a personas que tengan poco o nulo interés sobre la organización y sus productos, por lo que será necesario segmentarla y llegar de manera eficiente y eficaz con las acciones de marketing realizadas. Es fundamental conocer los siguientes parámetros y variables de segmentación.

- **Demográficos:** se define el género, edad, nivel educativo, ocupación, estado civil.
 - **Geográficos:** estableciendo la región, provincia, cantón, ciudad.
 - **Estilo de vida:** gustos, frecuencias de consumo, tipos de productos que adquiere, ambiente.
- (Valls, 2016, p. 86).

2.2.6.4 Tecnología a utilizar

Es momento de identificar, analizar y seleccionar las plataformas digitales en las cuales la empresa tendrá presencia online, este proceso evita estar presente en las redes sociales que no se ajustan a las necesidades de la empresa, y no llegar al público objetivo de la empresa. A demás permite establecer una mejor administración de las redes sociales y las acciones que en estas se lleve a cabo.

2.2.6.5 Plan estratégico

El plan estratégico es un documento sencillo de fácil comprensión para el personal encargado de llevar a cabo el plan de marketing social media, por consiguiente, este plan está compuesto por el plan de actuación, plan editorial y el plan de crisis mismos que se detallan a continuación:

- a) **Plan de actuación.** – se determina las acciones que se llevará a cabo en cada red social definiendo el funcionamiento del plan.
- b) **Plan de editorial y dinamización.** – contiene las pautas formales de diseño, objetivos, estrategias, tácticas y todas las acciones que se desarrollen en las diferentes redes sociales en las que se tenga presencia online, este plan constituye un apoyo para el community manager, en general contiene toda la información y acciones necesarias para la interacción con los clientes.

Este plan también contiene parámetros de consejos para la utilización del plan de marketing en los medios sociales de la empresa, determinando la tipografía, cromática y diseños en general de infografías.

- c) **Plan de crisis online.** – por último, es necesario establecer un plan de crisis que permita establecer directrices de cómo la empresa puede actuar frente un conflicto o crisis en las redes sociales constituye un plan preventivo que proteja la reputación digital de la empresa, también que permita tomar decisiones concretas y dar soluciones a este tipo de crisis.

El plan estratégico y los diferentes planes que los componen son modificable en el caso de que se determine que las acciones realizadas no evidencien los resultados esperados o cuando no se cumpla los objetivos marcados. También es modificable si la experiencia profesional sugiere generar algún tipo de mejora.

2.2.6.6 Monitorización y medición

- a) **Monitorización.** – es el proceso de determinar las opiniones, conversaciones y menciones que las personas realizan y comparten en los diferentes medios sociales sobre la empresa, productos y servicios.
- b) **Medición.** – se refiere a la selección y análisis de datos e información cuantitativa de las acciones y actividades realizada en los medios sociales, calificando el desempeño de todas las acciones mediante el uso de KPIs y herramientas estadísticas. (Marquina,2013, pp. 94-107).

2.2.7 Community manager

Para la ejecución y administración de las redes sociales es indispensable que exista un profesional denominado community manager quien “es un profesional encargado de desarrollar, diseñar y establecer las conversaciones, relaciones e interacciones entre la empresa y los clientes en general mediante el uso de los medios sociales.” (Marquina, 2013, p. 27)

Para la autora un CM es la persona que dotada de los conocimientos necesarios y relacionada muy bien con los objetivos corporativos de la organización, trabaja haciendo uso eficiente de los medios de comunicación digitales, donde su tareas principales son generar una comunicación directa, armónica y humanizada con los clientes y usuarios, proporcionando información acorde a los intereses de los clientes y programas estratégicos de la empresa, por consiguiente es la persona responsable de manejar, planificar, informar y coordinar todas las actividades que se desarrolle en el ámbito digital de la institución.

2.2.8 Funciones de un community manager

Marquina (2013), un community manager como todo profesional cumple un sin número de funciones sin embargo las actividades que un community manager dependerá del tipo de empresa donde desarrolle su profesión, por lo cual a continuación, se detalla algunas funciones básicas.

- **Diseñar una estrategia digital.** – diseñar las estrategias digitales, crear y generar contenidos y todas las acciones que se realizaran y publicaran en los medios sociales para alcanzar la consecución de los objetivos empresariales.
- **Creación de plataformas digitales.** - se encarga del análisis, selección y creación de las plataformas en las cuales la empresa tendrá presencia online de la empresa, considerando blog, redes sociales, páginas webs

- **Construir un plan de contenidos.** – para generar una relación e interacción con los clientes, se encargará de determinar el tipo de contenidos, diseños y tonos de las publicaciones que se publicarán previo a su publicación.
- **Monitorizar los diálogos.** – establecer un sistema de monitorización que permita identificar los comentarios y menciones que realicen los internautas sobre la empresa ya sean negativos o positivos para evitar una crisis social y agradecer a sus fans, manteniendo una buena imagen y reputación digital.
- **Informar, interactuar y concebir conversación.** – es responsable de desarrollar acciones que incentiven la interacción y retroalimentación con los internautas, en todos los medios sociales.
- **Implicar al personal.** - genera acciones necesarias que incluyan al personal de la empresa con la principal finalidad de incluirle en las interacciones con los diferentes contenidos publicados en los medios digitales.

2.2.9 Posicionamiento en la red

“La optimización para navegadores es una acción de marketing digital realizada con la finalidad de conseguir, atraer tráfico y afluencia de internautas a un sitio web desde los diferentes buscadores consiguiendo la conversión de clientes.” (Pedros, 2018, p. 15)

En el ámbito digital existen diferentes formas de posicionamiento de una página web, redes sociales de personas, emprendimientos o empresas para lo cual se establece las siguientes definiciones.

- **Posicionamiento SEO Search Engine Optimization.** – posicionamiento en buscadores constituyen las acciones y técnicas realizadas de manera gratuita para que una página web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los diferentes navegadores ante una determinada consulta. (Serrano, 2015, p. 11)
- **SEM Search Engine Marketing.** – marketing en motores de búsqueda también denominada publicidad en buscadores puesto que se constituye por acciones de comunicación pagadas, es decir los anunciantes generan anuncio de campañas quienes pagan una cantidad específica por cada click en el anuncio, denominada pay-per-click, dichas acciones se las puede realizar a través de Google AdWords, ubicándose así en los primeros lugares en los motores de búsqueda. (Pedros, 2018, p. 21).
- **Posicionamiento SOM social media optimization.**- Optimización de los medios sociales constituyen acciones realizadas en los medios sociales mediante la interacción con el cliente, el diseño de contenido innovador, escucha activa, generación de amistades, facilitando a los internautas los contenidos generado, para su divulgación en las redes sociales, por

consiguiente este tipo de posicionamiento motiva la premiación a usuarios que contribuyen a compartir los contenidos publicados, también permite la adaptación de los contenidos e información a los diferentes formatos digitales. (Shreves, 2015).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 *Social media- medios sociales*

Conjunto de acciones derivadas en la creación de contenidos para divulgarlos en las diferentes plataformas de internet, considerando el uso de los medios sociales. Los medios sociales constituyen herramientas que facilitan las relaciones personales de los usuarios e interacción, generación y distribución de todo tipo de contenidos como: fotografías, videos, conversaciones, audios o simplemente texto; acciones que se las pueden realizar a través del uso de las nuevas tecnologías de comunicación, (Sixto, 2015, p. 185)

2.3.2 *Redes sociales*

Son un sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que siempre comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias. Los contactos no están obligados a conocerse en persona, simplemente tienen intereses comunes, interactúan, aunque no se conozcan y comparten sus preocupaciones, sus gustos y sus disgustos con sus amigos, con sus conocidos y los amigos de amigos. (Sixto, 2015, p. 187).

2.3.3 *Posicionamiento*

“Es el proceso a través del cual un producto, marca, empresa, ideas o país ocupa un espacio en la mente del consumidor, gracias a las acciones de mercadotecnia que permiten la socialización e identificación de elementos necesarios para su recordación sin crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen.” (Mir, 2015, p. 2).

2.3.4 Impresiones

“Es el número de veces que un contenido se muestra en las plataformas digitales, sin tomar en consideración las veces que los usuarios ven o no dicho contenido, dando la posibilidad de generar una conversión o acción por el usuario.” (Zuccherino, 2016, p. 62).

2.3.5 Engagement

“Constituye el número de personas que han registrado una actividad o interacción con los contenidos compartidos de una empresa generando un proceso de retroalimentación, dichas acciones se consideran las siguientes. (Me gusta, comentarios, acciones, retweets, etc.)” (Zuccherino, 2016, p. 62).

2.3.6 Sentimiento

El análisis de sentimiento es el proceso para determinar la acción emocional que se muestran en un comentario o acción generada por los usuarios facilitando la comprensión de actitudes, opciones y emociones que los internautas expresan en la red. Los comentarios pueden reflejar distintos estados emocionales como feliz, enojo, triste, decepcionado, sarcástico, sorprendido y muchos más, información que facilitan la interacción con los usuarios (Zuccherino, 2016, pp. 62-63).

2.3.7 Geolocalización

Se trata de una fuente de información que permite comprender los hábitos de consumo de los usuarios en el territorio. Funcionan mediante check-in para identificar el lugar en el que se encuentra el usuario y cuentan con sistemas para captar la atención de este y fidelizarlo y destacar su actividad (gaming). Las principales herramientas de geolocalización son Google My Business, Google Maps, Yelp, Foursquare y Swarm. (Zuccherino, 2016, p. 120).

2.4 Idea a defender

El plan de Marketing Social Media permite mejorar el posicionamiento de la empresa Red Market Supermercados de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Cualitativo*

“Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2006, p. 16).

Este método se utiliza en la fase exploratoria de la investigación y la formulación de preguntas e interrogantes que ayudaran en la investigación y construcción de cuestionarios, entrevista y matrices necesarias.

3.1.2 *Cuantitativo*

“Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2006, p. 15).

Este método se utiliza al momento de establecer métodos estadísticos y métricas necesarias para evidenciar los resultados de las encuestas, valoración de matrices en el análisis situacional de la empresa, así como también en el cálculo y aplicación de la muestra ya que estos apartados son objetos de calificación numérica e interpretación estadística para conocer diferentes patrones de comportamiento.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 *Exploratorio*

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010, p. 79).

Este método se aplica en la fase de investigación con la recopilación de información inicial sobre la empresa en cuanto a su filosofía empresarial, acciones realizadas en el ámbito digital, el tema de estudio y el mercado.

3.2.2 *Descriptivo*

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010, p. 80).

Este método se empleó para la descripción de factores que afectan la actividad económica, hábitos, preferencias de consumo, comportamiento del consumidor online, efectuando la puntualización las tendencias que se desarrollan en la sociedad y se establece en el desarrollo del diseño del Plan de Social Media Marketing.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *No experimental*

“La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. (Bernal, 2006, p. 56)

La investigación tiene un diseño no experimental puesto que no se desarrolla ningún tipo de modificación en las variables de estudio, sino se muestra los patrones de comportamiento del mercado y formulación de propuestas de mejora es así que en el presente trabajo de investigación únicamente se describe los hallazgos establecidos.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Transversal

El tipo de estudio será de diseño transversal puesto que se realiza una sola intervención en la investigación de campo por un tiempo definido necesario para el desarrollo del Plan de marketing social media.

3.5 Población y muestra

La población seleccionada para la presente investigación se ha considerado la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba (PEA) siendo ésta de 52068 personas según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010, para lo cual se efectuó una proyección para el año 2018 con la tasa de crecimiento poblacional del 2%, de lo cual se obtuvo una población a investigar de 60006.

Aplicación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= universo (60006)

P=éxito

Q=no concurrencia

E=Error (0.05)

Z= Confianza (1.96)

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 60006}{0.05^2 * (60006 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 381,72$$
$$n = 382 \text{ personas a encuestar.}$$

3.5.1 Métodos de investigación

3.5.1.1 Inductivo

“Significa conducción a o hacia. Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.” (Rodríguez, 2005, p. 29).

Este método se empleó para la construcción del marco teórico del trabajo de investigación conlleva la parte científica del trabajo donde se establece información sobre el marketing social media, procesos, características, elementos y metodología de éste, además estratos con los que está constituido para plasmar posibles soluciones al trabajo de investigación.

3.5.1.2 Deductivo

“La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión.” (Hurtado & Toro, 2007, p. 62).

Este método se estableció para la presentación de resultados y hallazgos de la investigación realizada a través de la recolección de información aplicada en encuestas, matrices y demás técnicas de investigación.

3.5.1.3 Analítico- Sintético

Es condición necesaria que el análisis sea multifacético. La desmembración de un todo en sus partes componentes, permite descubrir la estructura del objeto investigado; la descomposición permite delimitar lo esencial de aquello que no lo es, reducir a lo simple lo complejo, tenemos una de las formas de análisis en la clasificación de los objetivos y de los fenómenos. (Hurtado & Toro, 2007, p. 66).

Este método se empleó en el análisis e interpretación de las diferentes tablas, gráficos y matrices de la investigación sobre el uso de las redes sociales y el comportamiento de los clientes de la empresa, así como también en el análisis externo y competitivo, este proceso permite detallar y plasmar el posterior planteamiento de estrategias.

3.5.1.4 Sistémico

Se empleó en la determinación y presentación de las conclusiones del trabajo de investigación.

3.5.2 Técnicas de investigación

3.5.2.1 Entrevista

Esta técnica se empleó para la recopilación histórica de la empresa mediante una conversación profesional con el propietario de la organización investigada, donde se conlleva un diálogo acerca de aspectos potenciales y dificultosos que conlleva la empresa, de esta manera se logró recolectar información preliminar y valiosa para el plan de Marketing social media.

3.5.2.2 Encuesta

Esta técnica se empleó para la adquisición de información de los gustos y preferencias en medios sociales, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer las opiniones o valoración de los consumidores reales y potenciales de las preguntas propuestas, de esta manera se recaudó la información y posteriormente sirvió para la elaboración de estrategias.

3.5.3 Instrumentos de investigación

3.5.3.1 Cuestionario

Conjunto de preguntas desarrolladas con anterioridad a su aplicación el mismo será utilizado para la recolección de información sobre el uso, gustos y preferencias de los usuarios sobre las redes sociales.

3.5.3.2 Guía de entrevista

Preguntas estructuradas de manera secuencial que permite la recolección de datos cualitativos del objeto de estudio, se aplicará para la obtención principal de la empresa y sus productos.

3.6 Análisis situacional de la empresa

3.6.1 Matriz FODA

Para establecer el análisis situacional de la empresa RED MARKET SUPERMERCADO se estableció el desarrollo de la matriz FODA misma que está constituida por las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización examinando así su situación a nivel interno y externo. El desarrollo de la matriz FODA se registra en la Tabla 1-3 Matriz FODA.

Tabla 1-3: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| 1. Convenios de crédito directo con empresas públicas y privadas del sector | 1. Escaso posicionamiento de la empresa en el mercado |
| 2. Base de datos de clientes y proveedores muy bien administradas | 2. Escasa experiencia en el uso de medios digitales. |
| 3. Solvencia económica | 3. Poca frecuencia de clientes nuevos |
| 4. Interés de la alta dirección sobre la importancia de un plan de marketing social media. | 4. Falta de seguimiento a los clientes |
| 5. Variedad en la cartera de productos | 5. No cuenta con personal calificado para el manejo de medios sociales. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| 1. Captación de nuevos clientes | 1. Competencia desleal |
| 2. Mayor alcance geográfico y difusión de la empresa y sus productos | 2. Deserción de clientes |
| 3. Optimización de recursos | 3. Incremento de la competencia |
| 4. Fidelización de los clientes | 4. Inestabilidad económica |

Fuente: RED MARKET SUPERMERCADOS

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

La presente matriz sirvió como base para el desarrollo de las matrices Matriz de Evaluación de los Factores Internos, Matriz de Evaluación de los Factores Externos para evidenciar de manera cuantitativa la situación actual de la empresa a nivel interno y externo e identificar las estrategias necesarias de mejora. Tomando parámetros de evaluación de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante) Y una calificación de 1-4 donde 1 es irrelevante y 4 se evalúa como muy importante.

3.6.2 Matriz FODA ponderado

A continuación, se realiza el cruce de las variables tanto internas como externas para la identificación y determinación de estrategias a seguir. El desarrollo de la matriz FODA ponderado se registra en la Tabla 2-3 Matriz FODA ponderado.

Tabla 2-3: Matriz FODA Ponderado

| | | ANÁLISIS EXTERNO | |
|--|--|--|---|
| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| ANÁLISIS EXTERNO | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios de crédito directo con empresas públicas y privadas del sector 2. Base de datos de clientes y proveedores muy bien administradas 3. Solvencia económica 4. Interés de la alta dirección sobre la importancia de un plan de marketing social media. 5. Variedad en la cartera de productos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso posicionamiento de la empresa en el mercado 2. Escasa experiencia en el uso de medios digitales. 3. Poca frecuencia de clientes nuevos 4. Falta de seguimiento a los clientes 5. No cuenta con personal calificado para el manejo de medios sociales. |
| OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Captación de nuevos clientes 2. Mayor alcance geográfico y difusión de la empresa y sus productos 3. Optimización de recursos 4. Fidelización de los clientes | F1-O3.- Difundir información de la empresa a través del uso de herramientas de segmentación direccionada al público objetivo de la empresa. F2- O4.- Generar acciones de post venta mediante la comunicación personalizada con el cliente. F4-O2.- Seleccionar, diseñar y crear la presencia de la empresa en la red. F3-O1.-Implementar campañas de pago en las diferentes plataformas online. | D1-O2.- Generar estrategias de posicionamiento mediante los medios digitales. D2-O1.- Establecer un diagnóstico de las acciones realizadas en el ámbito digital para mantener o mejorar las estrategias utilizadas. D3-O2.- Atraer clientes a través de las redes sociales. D4-O4.- Definir estrategias de fidelización al cliente mediante el uso de las redes sociales. | |
| AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal. 2. Deserción de clientes. 3. Incremento de la competencia. 4. Inestabilidad económica. | F1-A1.- Promover la recomendación de los clientes actuales a través de comentarios y calificaciones en las redes sociales, así como también crear un plan de contingencia. F2-A2.- Mantener estrategias de comunicación e interacción directa con los clientes. | D3-A4.- Generar estrategias de contenidos, retener y atraer nuevos clientes. D4-A2.- Motivar la interacción de los clientes con la empresa. | |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

3.6.3 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

La presente matriz se lo realizó en base a las fortalezas y debilidades más importantes de la organización identificadas mediante un análisis propio y valoración de directivos de la empresa en base a antecedentes e información proporcionada por la empresa. La Matriz de Evaluación de los Factores Internos se registra en la Tabla 3-3 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Tabla 3-3: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

| Matriz de Evaluación de los Factores Internos | | | |
|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| Factor para analizar | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
| Fortalezas | (0,00-1,00) | (1-4) | (0,0-1,00) *(1-4) |
| 1. Convenios de crédito directo con empresas públicas y privadas del sector | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 2. Base de datos de clientes y proveedores muy bien administradas | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 3. Solvencia económica | 0,14 | 4 | 0,56 |
| 4. Interés de la alta dirección sobre la importancia de un plan de marketing social media. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 5. Variedad en la cartera de productos | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Subtotal | 0,55 | | 1,58 |
| Debilidades | | | |
| 1. Escaso posicionamiento de la empresa en el mercado | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 2. Escasa experiencia y conocimiento medios digitales. | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 3. Poca frecuencia de clientes nuevos | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 4. Falta de seguimiento a los clientes | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 5. No contar con personal calificado para el manejo de medios sociales. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Subtotal | 0,45 | | 1,2 |
| Total | 1 | | 2,78 |

Fuente: RED MARKET SUPERMERCADOS

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

De acuerdo al total de los valores ponderados de la matriz MEFI éste es de 2,78 basado en las fortalezas y debilidades de la organización, indica que la empresa está por encima del valor ponderado 2,5 de lo cual se establece que la empresa cuenta con fortalezas muy diferenciadas, que con la aplicación de estrategias ayudará a contrarrestar las debilidades que ésta presenta, tales como el escaso posicionamiento de la empresa y la poca frecuencia de clientes nuevos como las más puntuadas de la matriz.

- **Hallazgos-Fortalezas**

Red Market Supermercados presenta una fortaleza muy importante como es la solvencia económica ya que esto permitirá que la empresa pueda invertir recursos en acciones de marketing para incrementar su posicionamiento en el mercado.

La empresa al contar con convenios de crédito directo con empresas públicas y privadas del sector permite que tenga una estabilidad económica, sin embargo, es indispensable que se desarrolle acciones de marketing para atraer y mantener clientes.

La variedad en la cartera de productos es otra fortaleza importante puesto que ayuda a la fidelización y satisfacción del cliente, por ello es importante que dicha fortaleza sea difundida.

- **Hallazgos- debilidades**

Una de las debilidades más importantes es el escaso posicionamiento de la empresa en el mercado, lo que en cierta manera limita el crecimiento de la empresa.

La poca frecuencia de clientes nuevos es otra debilidad de la empresa, de lo cual se ve la necesidad de establecer acciones de marketing que permita contrarrestar dicha debilidad, tomando en consideración los medios de comunicación digitales de mayor aceptación.

3.6.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

La presente matriz se realizó en base a los factores externo a la organización tales como las oportunidades y amenazas el análisis de esta matriz permite identificar como la empresa puede presentar un cambio de acuerdo a los factores del mercado. El desarrollo de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos se registra en la Tabla 4-3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

Tabla 4-3: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

| Matriz de Evaluación de los Factores Externos | | | |
|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| Factor para analizar | Peso | Calificación | peso ponderado |
| Oportunidades | (0,00-1,00) | (1-4) | (0,0-1,00) *(1-4) |
| 1. Captación de nuevos clientes | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 2. Mayor alcance geográfico y difusión de la empresa y sus productos | 0,17 | 4 | 0,68 |
| 3. Optimización de recursos | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 4. Fidelización de los clientes | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Subtotal | 0,52 | | 1,64 |
| Amenazas | | | |
| 1. Competencia desleal | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 2. Deserción de clientes | 0,16 | 4 | 0,64 |
| 3. Incremento de la competencia | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 4. Inestabilidad económica | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Subtotal | 0,48 | | 1,41 |
| Total | 1 | | 3,05 |

Fuente: RED MARKET SUPERMERCADOS

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

En base al análisis de la matriz MEFE basado en los factores externos de la organización como las oportunidades y amenazas, indican un valor ponderado de 3,05 lo cual muestra que existen beneficios de la implantación del plan de marketing social media que ayudarán al crecimiento de la organización para de esta manera hacer frente a las amenazas que presenta el entorno.

- **Hallazgos- oportunidades**

Oportunidad más importante para la empresa al estar presente en los medios digitales es que todas las acciones que se realicen en estos medios tendrán mayor alcance geográfico, teniendo presente las herramientas de segmentación las acciones serán eficientes y eficaces.

Al establecer medios digitales de comunicación e interacción directa, la empresa tendrá la oportunidad de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, puesto que se conocerá con mayor claridad las necesidades, gusto y preferencias de los clientes tanto reales como potenciales y emprender acciones de innovación constante.

- **Hallazgos- amenazas**

En cuanto a las amenazas identificadas es la deserción de clientes debido al poco seguimiento de estos y con ello la empresa podría experimentar una inestabilidad económica para lo cual es indispensable que la empresa incremente recursos en mantener la comunicación y satisfacción de los clientes.

3.6.5 Análisis de la competencia

La presente tabla se realizó con la finalidad de establecer un proceso de benchmarking para determinar las acciones realizadas en el área digital, proceso que se realizó en base con la principal competencia de la empresa, información que ayudará para el establecimiento de estrategias. El análisis de la competencia se registra en la Tabla 5-3 Matriz Análisis de la competencia.

Tabla 5-3: Análisis de la competencia

| EMPRESAS COMPETIDORAS | Facebook | Instagram | Twitter | YouTube | LinkedIn | Pinterest | Página web |
|-------------------------------------|---|-------------------------|----------------|--------------------------------------|-----------------|------------------|----------------------|
| ALMACENES TIA | Si 564 849 mil seguidores Tienda en Facebook | Si 36,8 k seguidores | NO | Si 10823k suscriptores 1 k videos | NO | NO | Si Tienda virtual |
| AKI | Si 226936 seguidores | Si 257 seguidores | | Si 539 suscriptores 75 videos | | | Si Tienda virtual |
| DICOSAVI | Si 50 seguidores | No | No | No | No | No | No |
| AHÍ ES | Si 284 seguidores | No | No | No | No | No | No |
| SUPERMERCADOS TOTAL HOME | Si 692 seguidores | No | No | No | No | No | No |

Fuente: RED MARKET SUPERMERCADOS

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Análisis.- en base la investigación y sondeo de la presencia de los principales competidores de RED MARKET SUPERMERCADOS en el ámbito digital, se determinó que las redes sociales donde interesa mayoritariamente tener presencia, es en Facebook, Instagram, YouTube y Páginas web- tienda online por consiguiente su competencia tiene presencia en dichas redes sociales, también se evidencia datos cuantitativos de los seguidores de cada uno, lo cual permitirá establecer con mayor claridad los objetivos del presente plan, además constituirá una base para la selección de las plataformas digitales para la empresa.

3.7 Análisis e interpretación de datos

En base a las encuestas aplicadas en las parroquias aledañas a la empresa Red Market Supermercados, y de acuerdo a la población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba se presenta los siguientes resultados. Para tal efecto las tablas 6-3 a la 16-3 permitieron generar los gráficos 1-3 al 11-3, mediante los cuales se puede observar datos cuantitativos de los resultados de la investigación de mercados. El formato de las encuestas aplicadas se muestra en el Anexo B denominado Formato de encuesta.

Tabla 6-3: Encuesta- Edad

| Rangos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| 18-28 | 147 | 38,5% |
| 29-39 | 153 | 40,1% |
| 40-49 | 64 | 16,8% |
| 50-59 | 14 | 3,7% |
| 60-más | 4 | 1% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

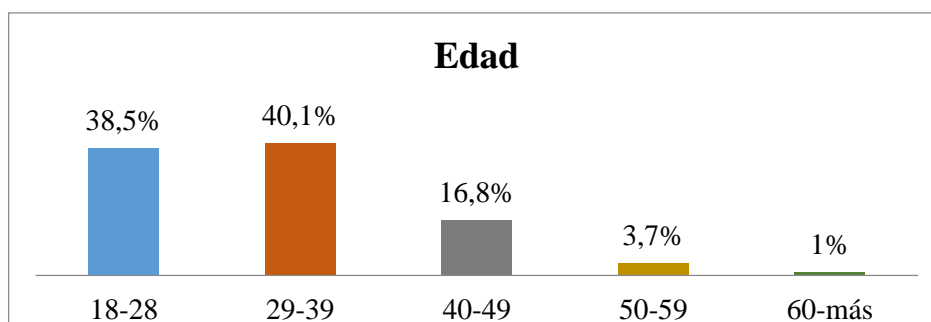


Gráfico 1-3: Encuesta-Edad

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Análisis e interpretación. - De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se determinó que el rango de edad que más predomina es del 29-39 con el 40,1 %, seguido del rango de 18-28 con un 38,5% también se observa que, el menor porcentaje corresponde a un 1% del rango de edad es de 60 años a más.

La mayor cantidad de encuestados constituyen el rango de edad de 29 a 39 años lo que indica que son personas con estabilidad laboral e ingresos económicos sin embargo hay que destacar que no únicamente estas personas constituyen los clientes de la empresa, por ello la motivación será dirigida a diferentes clientes potenciales de acuerdo a la edad.

Tabla 7-3: Género

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| M | 145 | 38% |
| F | 237 | 62% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

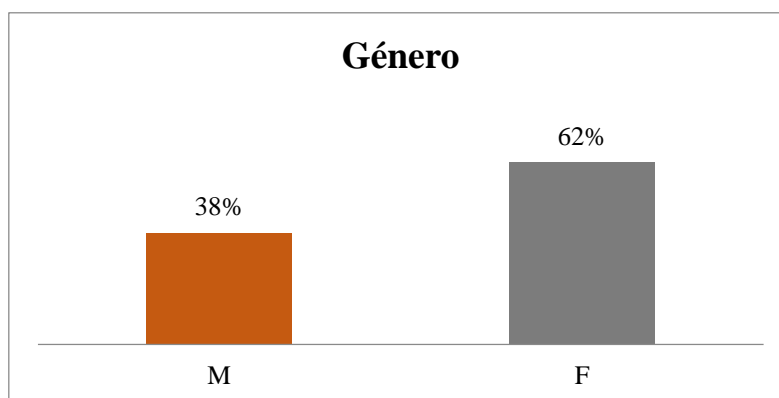


Gráfico 2 -3: Encuesta- Género

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Análisis e interpretación. - De acuerdo a los resultados que se observan en el gráfico 2-3 se determina que la población encuestada en su mayoría corresponde al género femenino con un porcentaje del 62% por consiguiente el 38% de las encuestas corresponden al género masculino. Este resultado indica que las acciones de marketing en las redes sociales serán dirigidas a los dos géneros puesto que tanto hombres como mujeres constituyen clientes potenciales para la empresa.

1. ¿Qué supermercados de la ciudad de Riobamba conoce usted?

Tabla 8-3: Reconocimiento de supermercados

| Variables | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------|--------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N.º | Porcentaje | |
| | TIA | 309 | 30,7% | 30,7% |
| | AKI | 256 | 25,4% | 25,4% |
| | CAMARI | 48 | 4,8% | 4,8% |
| | AHI ES | 86 | 8,5% | 8,5% |
| | DICOSAVI | 70 | 7,0% | 7,0% |
| | MI COMISARIATO | 59 | 5,9% | 5,9% |
| | SUPERMAXI | 72 | 7,2% | 7,2% |
| | TOTAL HOME | 53 | 5,3% | 5,3% |
| | LA IBERICA | 29 | 2,9% | 2,9% |
| | RED MARKET SUPERMERCADOS | 24 | 2,4% | 2,4% |
| Total | | 1006 | 100,0% | 100% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

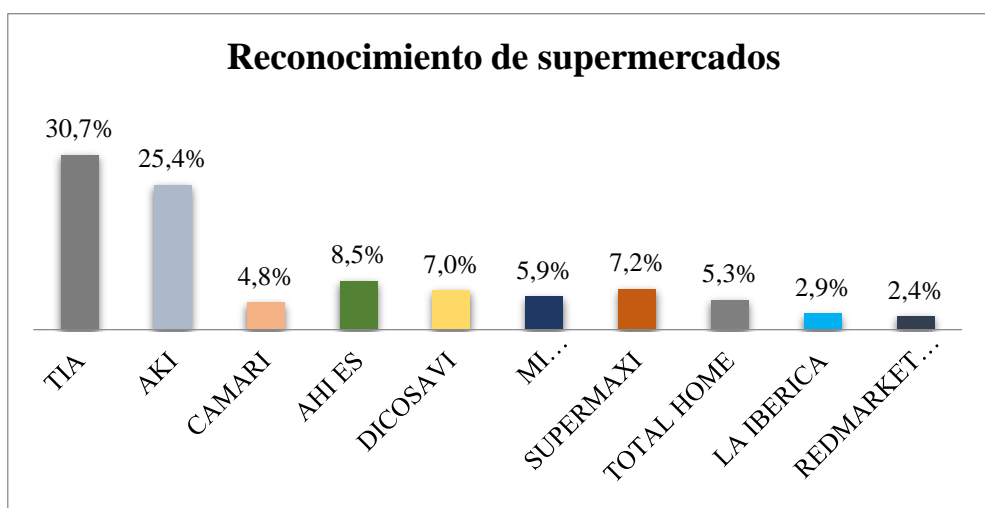


Gráfico 3-3: Reconocimiento de supermercados

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Análisis e interpretación.- En base a los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se determinó que el supermercado con mayor reconocimiento en la ciudad es Almacenes TIA con un porcentaje del 30,7%, seguido del supermercado AKI con un 25,4%, establecidas por su trayectoria empresarial a nivel nacional, sin embargo a nivel local el supermercado con mayor posicionamiento es AHÍ ES con un 8,5%, mientras que el de menor porcentaje le corresponde a REDMARKET SUPERMERCADOS con un 2,4%, debido a las pocas acciones de comunicación y marketing.

Hallazgo. - Red Market Supermercados presenta un escaso posicionamiento en el mercado puesto que del 100% de las personas encuestadas el 2,4% la reconoce, lo que muestra que la empresa carece de estrategias de marketing y comunicación necesarias para su reconocimiento local y nacional.

2. ¿Qué factores son importantes para usted, al momento de acudir a un supermercado?

Tabla 9-3: Factores importantes para acudir a un supermercado

| Variables | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------------------|------------|------------|---------------------|
| | N.º | Porcentaje | |
| Ubicación | 198 | 26,3% | 26,3% |
| Precios | 238 | 31,6% | 31,6% |
| Variedad de productos | 248 | 33,0% | 33,0% |
| Formas de pago | 41 | 5,5% | 5,5% |
| Limpieza | 27 | 3,6% | 3,6% |
| Total | 752 | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

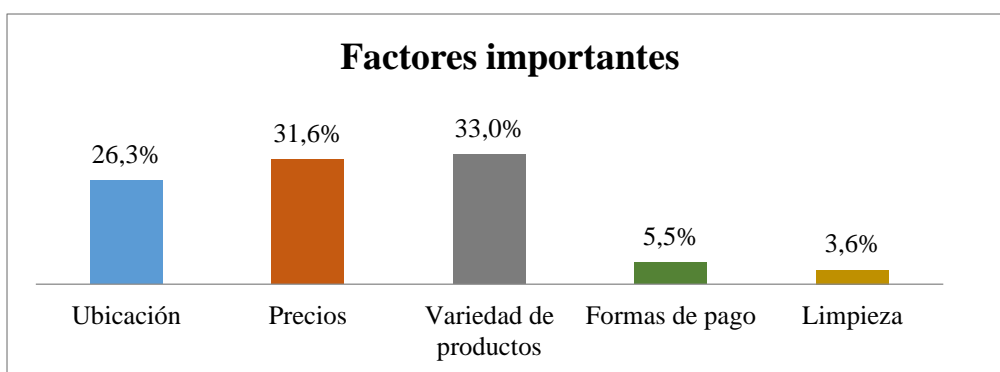


Gráfico 4-3: Factores importantes para acudir a un supermercado

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Análisis. - De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas en el gráfico 4-3 se observa que los factores más importantes para acudir a un supermercado son la variedad de productos con un 33,0 % y los precios con un porcentaje del 31,6%, mientras que el factor menos importante es limpieza con un 3,6%.

Las personas en la actualidad buscan mucho cuidar su economía por ello el precio es un factor muy importante para acudir a un supermercado y considerando que el cliente es por naturaleza cambiante y dinámico busca con mucha frecuencia variedad de productos.

Hallazgo. - La variedad de productos con un 33,0 % y los precios con un 31,6% son factores importantes para las personas encuestadas al momento de acudir a un supermercado, lo cual hace que en la comunicación que se realice de la empresa se enfoque estos parámetros siendo esto importantes porque la empresa presenta una fortaleza en este sentido.

3. ¿Ha escuchado hablar de la empresa RED MARKET SUPERMERCADOS?

Tabla 10-3: ¿Ha escuchado hablar de Red Market?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 77 | 20,2% |
| No | 305 | 79,8% |
| Total | 382 | 100,0% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

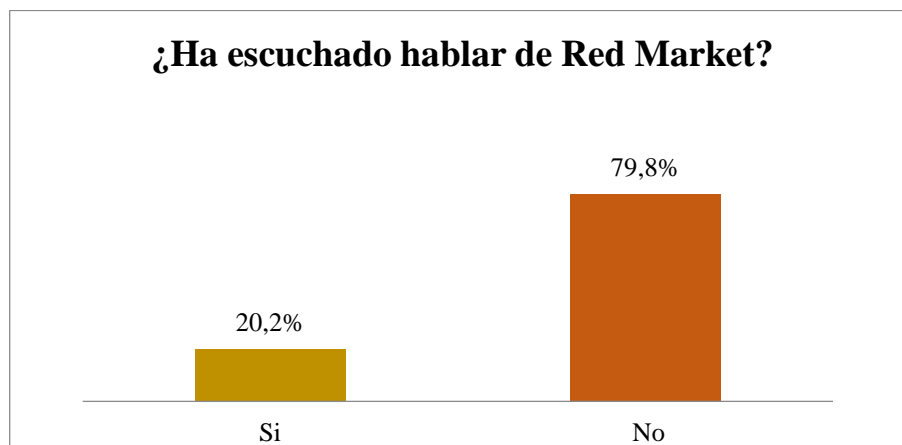


Gráfico 5-3: ¿Ha escuchado hablar de Red Market?

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Análisis. - De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba se determinó que un 79,8% no han escuchado hablar de la empresa Red Market Supermercados, mientras en el 20,2% expresa que sí.

Interpretación. - Dicho resultado muestra que la empresa carece de estrategias de marketing que permita ser reconocida a nivel local y nacional por ende presenta un escaso posicionamiento en el mercado puesto que en varios de las cosas han visitado la empresa, pero no identifican y recuerdan con facilidad la empresa.

Hallazgo. - Se preguntó a las personas encuestadas si han escuchado sobre la empresa Red Market Supermercado y su respuesta en su gran mayoría fue que no con un 79,8%, a pesar de haber visitado y consumido en la empresa, no es identificada, debido a las pocas acciones de marketing.

4. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de RED MARKET SUPEMERCADOS?

Tabla 11-3: Medios para recibir información

| Variables | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------|-----------------|------------|------------|---------------------|
| | | N.º | Porcentaje | |
| | Televisión | 185 | 27,6% | 27,6% |
| | Internet | 323 | 48,1% | 48,1% |
| | Radio | 98 | 14,6% | 14,6% |
| | Medios impresos | 65 | 9,7% | 9,7% |
| Total | | 671 | 100,0% | 100% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

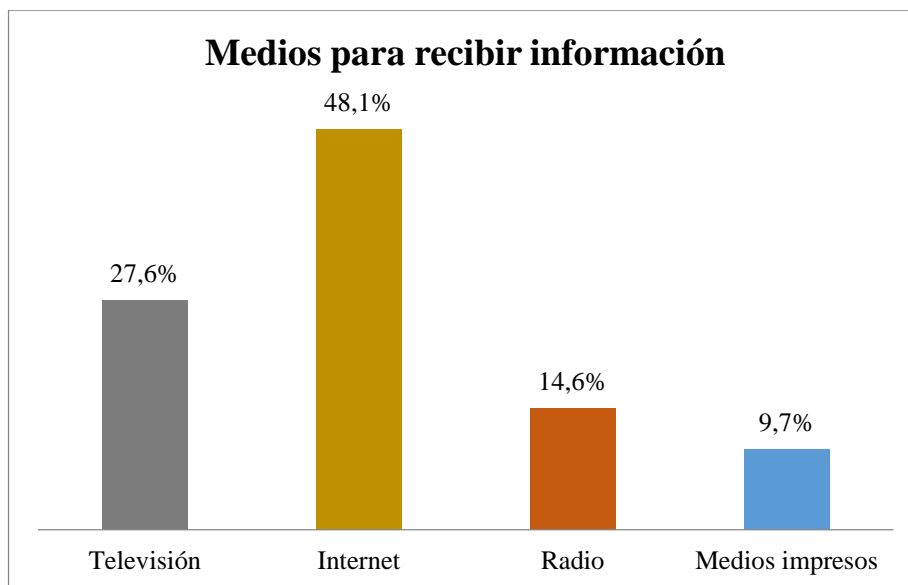


Gráfico 6-3: Medios para recibir información

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Analizar. - En el gráfico 6-3 se muestra que los medios de comunicación por los cuales los individuos de la ciudad de Riobamba les gustaría recibir información de la empresa Red Market Supermercados son internet con un 48,1 % y televisión con un 27,6 %, mientras que el medio con menos preferencia son los medios impresos que corresponde al 9,7%.

Dicho resultado muestra que internet cada día evidencia un crecimiento considerable y mayor alcance por la facilidad de enviar y recibir información por ello las personas muestran mayor interés en recibir información a través de este medio.

Hallazgo. - El medio de comunicación de mayor preferencia para recibir información de la empresa y sus productos es internet con un 48,1%, esto se debe a su fácil acceso y uso, lo cual permite que el presente plan y las acciones que se propongan tengan buena acogida y mayor alcance.

5. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de RED MARKET SUPERMERCADOS?

Tabla 12-3: Tipo de Información

| Variables | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------|--------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N.º | Porcentaje | |
| | Productos | 163 | 18,2% | 18,2% |
| | Precios | 168 | 18,8% | 18,8% |
| | Promociones y descuentos | 270 | 30,2% | 30,2% |
| | Ubicación | 186 | 20,8% | 20,8% |
| | Información de créditos | 50 | 5,6% | 5,6% |
| | Videos promocionales | 58 | 6,5% | 6,5% |
| Total | | 895 | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

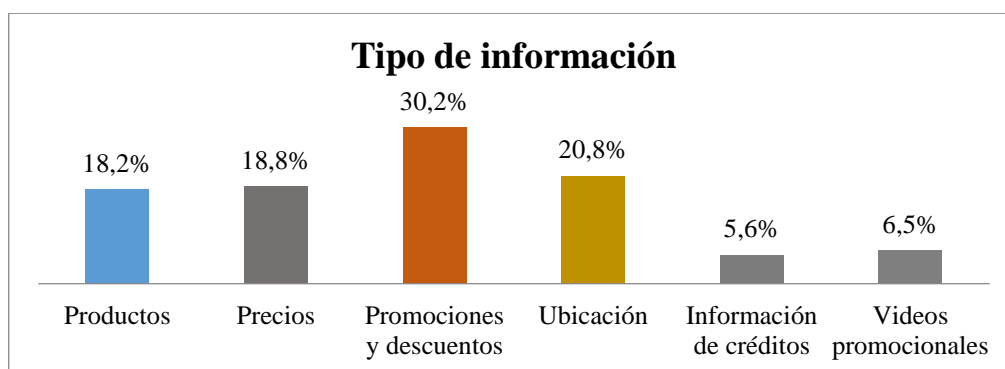


Gráfico 7-3: Tipo de Información

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Análisis. - En el gráfico 7-3 se observa que el tipo de información que les gustaría recibir a los clientes reales y potenciales de la empresa Red Market Supermercados, es sobre las promociones y descuentos con un 30,2%, la ubicación y precios con un 20,8% y 18,8% respectivamente mientras que la información con menor preferencia es la información de créditos con un 5,6%.

Por tratarse del cuidado de la economía familiar los clientes están pendientes de los descuentos y promociones que una empresa les ofrezca, y la ubicación es un factor importante puesto que a las personas si les gustaría relacionarse con la empresa en estudio, dicha información ayudará para el planteamiento de contenidos a publicar.

Hallazgos. - Los clientes reales y potenciales les gustaría recibir información sobre promociones y descuentos 30,2%, ubicación de la empresa 20,8% y precios con un 18,8%, dicha información es importante para proporcionar datos e información de interés para los clientes.

6. ¿Le gustaría relacionarse con RED MARKET SUPERMERCADOS a través de las redes sociales?

Tabla 13-3: ¿Le gustaría relacionarse a través de las redes sociales?

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 351 | 91,9% |
| No | 31 | 8,1% |
| Total | 382 | 100,0% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

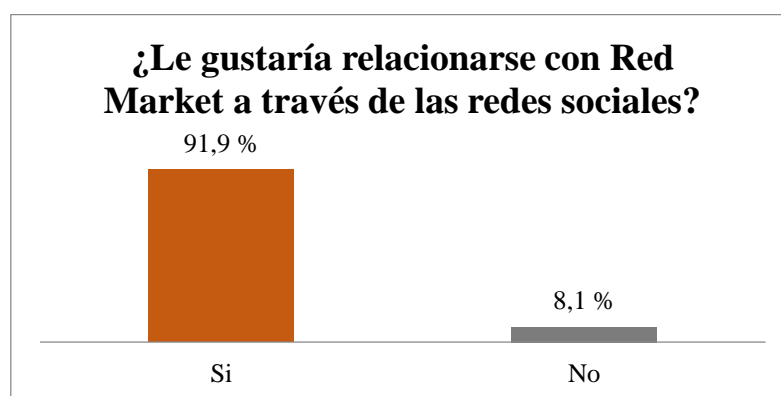


Gráfico 8-3: ¿Le gustaría relacionarse a través de las redes sociales?

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Analizar. - En base a los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se determinó que el 91,9% de las personas encuestadas manifestaron que, si les gustaría relacionarse con la empresa Red Market Supermercados a través de las redes sociales, mientras que el 8,1% manifestó que no les gustaría.

Las redes sociales constituyen un medio de comunicación de fácil acceso a información e interacción por lo cual constituyen uno de los medios que muchas empresas utilizan para relacionarse con sus clientes a tiempo real, el presente resultado muestra que las acciones que realice la empresa a través de las redes sociales tendrán buena acogida.

Hallazgo. - El 91,9% de las personas encuestadas manifestó que si le gustaría relacionarse a través de las redes sociales con la empresa en estudio lo cual se convierte en una oportunidad para llegar al público objetivo y clientes potenciales, manteniendo una comunicación más directa.

7. **¿Cuál de los siguientes medios digitales sería de su preferencia para recibir información de la empresa RED MARKET SUPERMERCADOS?**

Tabla 14-3: Medios digitales

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------------|------------|------------|-------------------|
| Correo electrónico | 34 | 8,9% | 8,9% |
| Redes sociales | 282 | 73,8% | 73,8% |
| Página web | 66 | 17,3% | 17,3% |
| Total | 382 | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

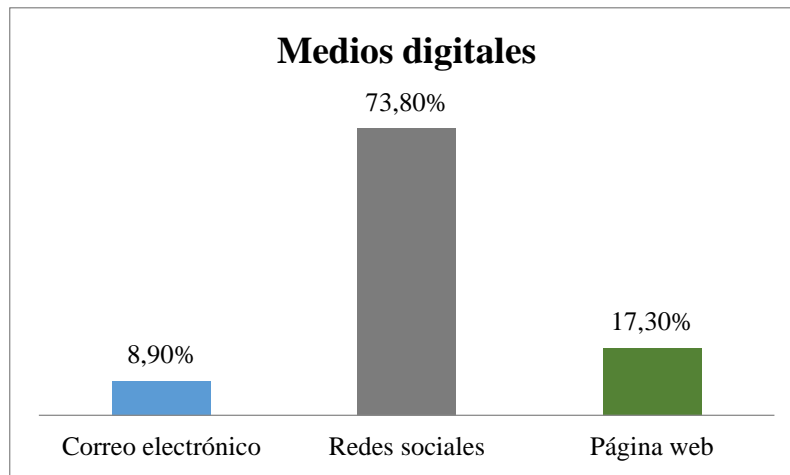


Gráfico 9-3: Medios digitales

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Análisis. - De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que los medios digitales por los cuales les gustaría recibir información a los clientes reales y potenciales de la empresa Red Market Supermercados son las redes sociales con un 73,8%, seguido de una página web con un 17,30% y correo electrónico con un 8,90%, considerando que las redes sociales se han constituido un medio de interacción directa con amigos, familiares, conocidos e incluso con empresas de manera inmediata y eficaz.

8. ¿Qué actividades le gustaría realizar, a través de los medios digitales de RED MARKET SUPERMERCADOS?

Tabla 15-3: Actividades

| Variables | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|------------|------------|---------------------|
| | N.º | Porcentaje | |
| Compartir experiencias | 101 | 14,1% | 14,1% |
| Expresar quejas, sugerencias, comentarios | 204 | 28,6% | 28,6% |
| Recomendaciones | 88 | 12,3% | 12,3% |
| Consultas directas a la empresa | 125 | 17,5% | 17,5% |
| Realizar pedidos | 116 | 16,2% | 16,2% |
| Solicitar entregas a domicilio | 80 | 11,2% | 11,2% |
| Total | 714 | 100,0% | 100% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

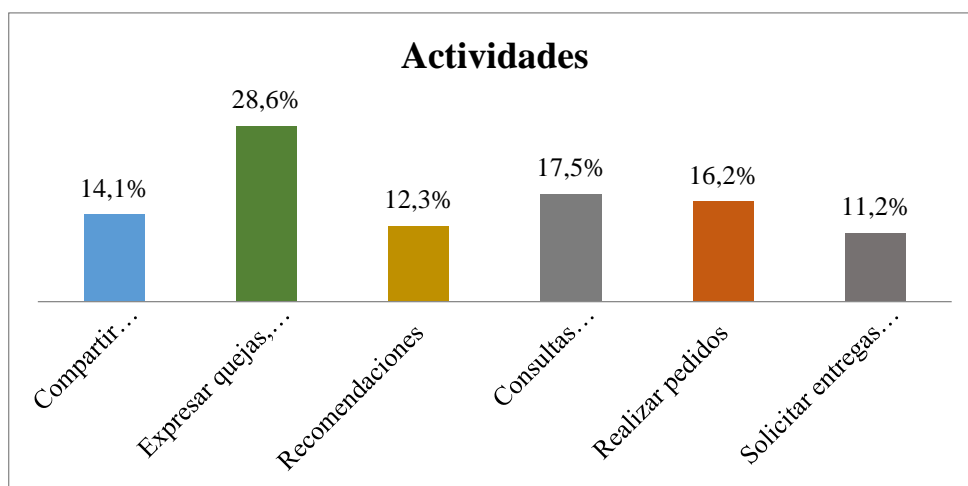


Gráfico 10-3: Actividades

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Análisis. - En el gráfico 10-3 se evidencia las actividades que les gustaría realizar a los clientes reales y potenciales de la empresa en estudio a través de los medios digitales las cuales son expresar quejas, sugerencias, comentarios con un 28,6%, realizar consultas directas a la empresa con un 17,5% y realizar pedidos con un 16,2% mientras que la actividad con menos preferencia es solicitar entregas a domicilio con un 11,2%.

De lo cual se puede determinar que las personas buscan cada vez más un medio donde exista una comunicación directa con la empresa y el interés de compartir sus opiniones lo cual ayuda para que la empresa mejore sus procesos de comercialización y comunicación con los clientes.

Hallazgos.- Las actividades que les gustaría realizar a través de los medios digitales son expresar quejas, sugerencias y comentarios con un 28,6%, realizar consultas directas a la empresa con un 17,5%, efectuar pedidos con un 16,2%, de lo cual se determina que la población encuestada busca un medio de comunicación directa donde pueda manifestar sus comentarios, por ello es importante que la empresa esté presente en las diferentes plataformas digitales para mantener haciéndole al cliente parte activa de la Red Market Supermercados.

9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales hace uso usted con mayor frecuencia?

Tabla 16-3: Uso de redes sociales

| Variables | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-----------|------------|------------|---------------------|
| | N.º | Porcentaje | |
| Facebook | 332 | 37,9% | 37,9% |
| Instagram | 156 | 17,8% | 17,8% |
| Snapchat | 36 | 4,1% | 4,1% |
| Twitter | 22 | 2,5% | 2,5% |
| WhatsApp | 195 | 22,2% | 22,2% |
| YouTube | 112 | 12,8% | 12,8% |
| Google+ | 12 | 1,4% | 1,4% |
| LinkedIn | 12 | 1,4% | 1,4% |
| Total | 877 | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Usuarios de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

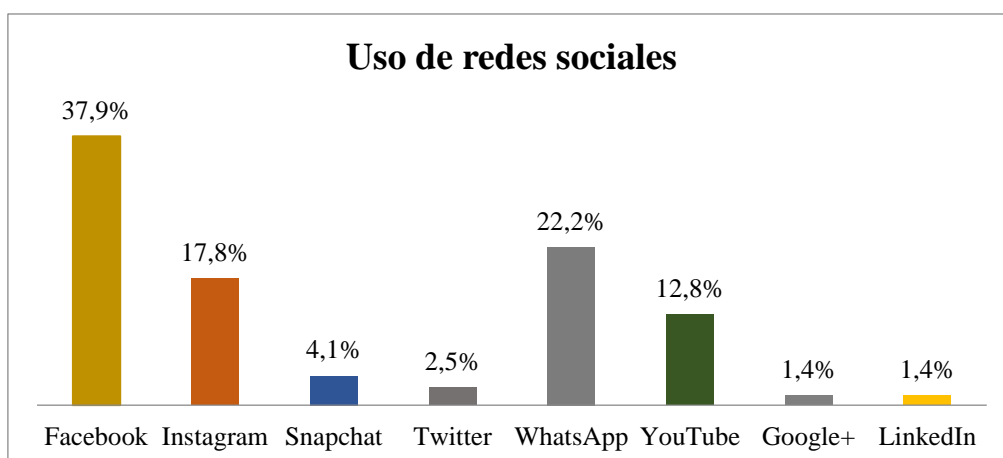


Gráfico 11-3: Uso de redes sociales

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

Analizar. - De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se determinó que las redes sociales con mayor frecuencia de uso son Facebook con un 37,9%, WhatsApp con un 22,2% e Instagram con un 17,8%, mientras que las redes sociales con menos uso son Google + y LinkedIn con un mismo porcentaje de 1,4%.

Facebook y demás redes con mayor frecuencia de uso son un fenómeno de comunicación mundial por la variedad de herramientas e innovación constante que proveen a los usuarios que hace que cada día más personas se inscriban a estas y varias redes sociales, dicha información ayudará en la selección de redes sociales donde la empresa tendrá presencia.

Hallazgo. - Las redes sociales con mayor frecuencia de uso fueron Facebook 37,9%, WhatsApp 22,2 % e Instagram con un 17,8%%, dicha información ayudará para la selección de medios digitales en el presente plan.

3.8 Hallazgos

A continuación, se presenta los hallazgos obtenidos de las encuestas aplicadas, el desarrollo de la Tabla Hallazgos de las encuestas se registra en la tabla 17-3 denominada Hallazgos de las encuestas.

Tabla 17-3: Hallazgos de las encuestas

| ENCUESTAS | |
|---|-----------------------------|
| Generar estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado. | Referencia: Pregunta.1 |
| Mantener el enfoque de comunicación respecto a productos y precios | Referencia: Pregunta.2 |
| La empresa no se encuentra identificada y posicionada | Referencia: Pregunta.3 |
| Fortalecer la comunicación, la presencia de la marca y generar el posicionamiento mediante la plataforma de internet. | Referencia: Pregunta.4 |
| Incluir la información respecto a promociones y descuentos en las plataformas de comunicación. | Referencia: Pregunta.5 |
| Generar estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram. | Referencia: Preguntas 6 y 9 |
| Establecer estrategias que permitan generar presencia online de la empresa en las redes sociales y página web | Referencia: Preguntas 7 |
| Generar estrategias que permitan considerar el criterio del cliente y mejorar el marketing en la empresa. | Referencia: Pregunta.8 |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

En la siguiente tabla se muestra los hallazgos determinados de las matrices MEFI- MEFE mismas que se derivaron del análisis del diagnóstico actual de la empresa. El desarrollo de los Hallazgos de las Matrices MEFI-MEFE se registra en la Tabla 18-3 denominada Hallazgos de las Matrices MEFI-MEFE.

Tabla 18-3: Hallazgos de las Matrices MEFI- MEFE

| Matriz MEFI- MEFE | |
|--|---------------------|
| La empresa podrá determinar un presupuesto en acciones de pago en la red. | Referencia: Tabla 2 |
| Establecer estrategias de comunicación para clientes reales y potenciales. | Referencia: Tabla 2 |
| Mantener y promocionar información concerniente a la variedad de productos. | Referencia: Tabla 2 |
| Emprender acciones que fortalezcan el marketing offline y generar presencia online para generar posicionamiento de la empresa. | Referencia: Tabla 2 |
| Establecer acciones de marketing digital para conseguir mayor afluencia de clientes. | Referencia: Tabla 2 |
| Generar acciones digitales en base a las herramientas de segmentación de las diferentes redes sociales. | Referencia: Tabla 3 |
| Mantener una comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente. | Referencia: Tabla 3 |
| Generar estrategias de marketing digital que permitan mantener la estabilidad económica de la empresa y la satisfacción del cliente. | Referencia: Tabla 3 |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2018.

3.9 Verificación de la idea a defender

“Un plan de marketing social media incrementa la visibilidad y posicionamiento de una empresa, marca o producto facilitando su búsqueda en los navegadores y diferentes medios sociales” (Shreves, 2015)

En base a los resultados de la investigación de mercados, aplicada a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, se pudo determinar que el diseño del Plan de marketing social media para la empresa Red Market Supermercados, es oportuno para mejorar su posicionamiento en el mercado, es así que el desarrollo del presente plan se fundamenta en la determinación de estrategias de marketing digital y social media, tomando en consideración la parte bibliográfica y los resultados de las encuestas, a continuación, se muestra que la empresa tiene un escaso posicionamiento en el mercado puesto que del 100% de las personas encuestadas únicamente el 2,4% la reconoce, por consiguiente la presencia de la empresa en las redes sociales es fundamental puesto que los usuarios de la ciudad de Riobamba manifiestan que si les gustaría relacionarse con la Empresa Red Market supermercados a través de estos medios, determinando un porcentaje del 91,9% de aceptación, además les gustaría recibir información sobre las promociones, descuentos, precios y ubicación, las redes sociales con mayor uso son Facebook 37,9%, WhatsApp con un 22,2% e Instagram con un 17,8%. También se determinó que los medios digitales de mayor preferencia lo constituyen las redes sociales con un 73,8% y la página web con un 17,30%.

Es así que, en base a los hallazgos determinados sobre la investigación de mercados, análisis situacional de la empresa en el área digital, análisis de la competencia y las tendencias del sector se manifiesta que el diseño del presente plan permite generar una presencia eficiente de la empresa en los motores de búsqueda y las redes sociales de mayor afluencia, como lo son Facebook, WhatsApp, Instagram y página web, desarrollando estrategias de marketing digital encaminadas a la generación de contenidos dinámicos que promueven la participación activa de los clientes con la empresa, también de establecer una comunicación bidireccional mediante las aplicaciones de mensajería, difusión de los precios y productos que comercializa la empresa, análisis del posicionamiento SEO, benchmarking de websites- Fanpage y el desarrollo de concursos que permiten relacionándose emocionalmente con los clientes, lo que evidencia el mejoramiento del posicionamiento de la empresa en el mercado.

MARCO PROPOSITIVO

4.1 Tema

Plan de marketing social media para la empresa Red Market Supermercados de la ciudad de Riobamba.

4.2 Antecedentes de la empresa

4.2.1 *Reseña histórica*

Red Market Supermercados nace como persona natural en el mes de noviembre del año 2005 en la ciudad de Riobamba, en sus inicio la empresa se dedicaba al expendio de víveres al personal de la Brigada Blindada Galápagos, al ser beneficiarios de un concurso establecido por dicha institución, para la administración del supermercado dentro de las instalaciones de la Brigada, al cabo de dos años de la culminación del contrato y debido a la gran acogida se abrió el supermercado en las instalaciones de la Cooperativa de Educadores en las calles Veloz y Espejo.

La excelente administración establecida, ha permitido que se mantenga en constante crecimiento, debido al manejo eficiente de créditos, gestión de la cartera de productos y satisfacción de los clientes hasta ese entonces se seguía operando bajo de denominación de persona natural al cado de cuatro años se tuvo la posibilidad de abrir el supermercado en las instalaciones de Industrial Comercial Red Market por tanto se cambió la denominación a personas jurídicas es así que exactamente hace dos años está ubicado en las calles Ayacucho entre Rocafuerte y Pichincha.

En la actualidad el negocio es gestionado mediante una sólida empresa con la razón social de Industrial y Comercial Red Market Cia Ltda, puesta en marcha desde diciembre del año 2015, a partir de su fusión con Red Market Supermercados, se halla conformada de manera privada y debido a sus constante crecimiento se encuentra brindando el servicio de comisariato a varias instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba, la administración por su parte realiza las gestiones adecuadas para desarrollar un crecimiento planificado.

4.2.2 Misión

“Proporcionar productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, procurando que los mismos se sientan beneficiados con un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio y precios asequibles, nuestro completo surtido de productos nacionales e importados buscan satisfacer sus necesidades y de su familia, pues su satisfacción es la nuestra.

De igual forma contribuir a una mejor calidad de vida, con los intereses de nuestros empleados y con la munidad en general.”

Misión propuesta

“Somos un supermercado dedicado al expendio de productos y servicios de calidad, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y las de sus familias, mediante nuestro completo surtido de productos tanto nacionales como internacionales, un excelente servicio, precios asequibles, recurso humano capacitado y sobre todo rodeados de un ambiente de confianza y familiaridad; contribuyendo de esta manera con el bienestar de nuestros colaboradores internos y de la comunidad en general.”

4.2.3 Visión

“Ser reconocidos por nuestros clientes como su mejor proveedor con la más variada selección de productos en las categorías: perecibles, víveres, panificados, limpieza, cuidado personal entre otros; con elevados estándares de calidad y precios justos.”

Visión propuesta

“Consolidarnos como un supermercado líder en el expendio de productos de calidad, manteniendo un excelente servicio, precios competitivos, variedad de productos, cuidando el bienestar de nuestros clientes, fomentando cada día el desarrollo de la sociedad y asegurando el crecimiento sostenible y sustentable de la empresa.”

4.2.4 Organigrama Institucional

El organigrama Institucional de la empresa Red Market Supermercados está constituido de forma vertical estableciendo un sistema de jerarquización. El Organigrama Institucional se muestra en el Gráfico 1-4 denominado Organigrama Institucional.

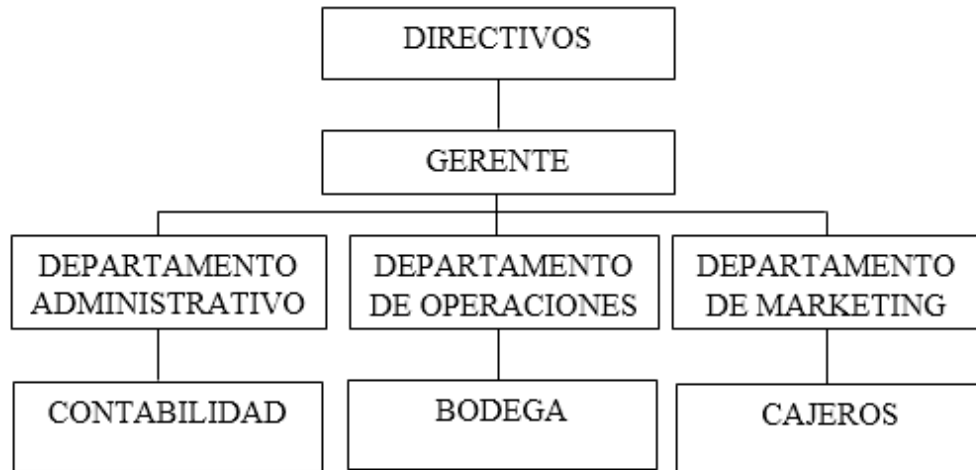


Figura 1:4 Organigrama Institucional

Fuente: Red Market Supermercados; 2019.

4.2.5 Valores corporativos

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Cortesía
- Respeto
- Buen servicio
- Amistad

4.2.6 Políticas de calidad

El cliente es nuestra razón de ser, por ello nos comprometemos a satisfacer sus necesidades, por encima de sus expectativas, brindando excelencia en el servicio, productos de calidad garantizando alimentos manipulados bajo estrictas normas sanitarias.

- Mejorar cada día, y no perder nuestra posición en el mercado.
- Seriedad y motivación de nuestro personal.
- Constante innovación tecnológica y modernidad.

4.2.7 Convenios institucionales

Red Market Supermercados cuenta con convenios con las siguientes instituciones de la ciudad de Riobamba considerando las siguientes: La Brigada Blindada Galápagos, Docentes del Magisterio de Chimborazo, Sindicato de Obreros del Gobierno Descentralizado de Riobamba y el Sindicato de obreros de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Información recopilada del reglamento interno de Red Market Supermercados (2019).

4.2.8 Productos que ofrece RED MARKET SUPERMERCADOS

- Frutas y legumbres
- Cárnicos
- Licores y bebidas
- Artículos para el hogar
- Artículos de limpieza
- Ropa
- Electrodomésticos.
- Abarrotería.

4.2.9 Localización

4.2.9.1 Macro localización

La empresa Red Market Supermercados está ubicada en Ecuador, Provincia de Chimborazo según su macro localización. El gráfico de la macro localización de la empresa se registra en el Gráfico 2-4 denominado Macro Localización de Red Market Supermercados.



Figura 2-4. Macro Localización de Red Market

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

4.2.9.2 *Micro localización*

Red Market Supermercados de manera específica desarrolla sus actividades comerciales en la ciudad de Riobamba en las calles Ayacucho 27-27 entre Vicente Rocafuerte y Pichincha. El gráfico de la micro localización se registra en el Grafico 3-4 denominado Micro Localización de Red Market Supermercados. La entrevista aplicada para la recopilación de información inicial de la empresa, se registra en el Anexo 1 designado Formato de entrevista.

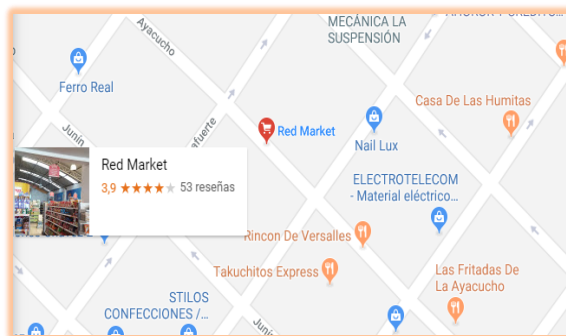


Figura 3-4. Micro Localización de Red Market

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Análisis de la situación

4.3.1.1 Análisis situacional de la organización en el área digital

En base al análisis situacional de la empresa en su ámbito digital, se determinó que la empresa cuenta con una Fan page activa en Facebook sin embargo ésta no ha presentado resultados eficientes debido a las pocas publicaciones y acciones realizadas en la misma, también se evidencio que los puntos más visibles en la plataforma como es la foto de perfil y de portada no transmite la actividades económica de la empresa; no establece una cromática y tipografía adecuada, por consiguiente las visitas y número de seguidores en la página es escaso. La información proporcionada es necesario editarla con la finalidad de presentar mayores detalles de la empresa en cuanto a contactos, ubicación y productos.

Por lo cual se establece que la empresa no cuenta con ninguna otra cuenta activa en las diferentes plataformas digitales para relacionarse y establecer una comunicación directa con sus clientes tanto internos como externos.

4.3.1.2 Análisis de la competencia

Para el presente análisis se registra la Tabla 5-3 denominada Análisis de la competencia donde se desarrolló una investigación de las principales empresas competidoras de Red Market Supermercados y las redes sociales en las cuales dichas empresas tienen presencia online, determinando así el número de seguidores que tiene cada una de ellas y las acciones emprendidas en el área digital.

4.3.1.3 Análisis de las tendencias del sector

Debido a que cada día los internautas acceden a aplicación de mensajería instantánea como WhatsApp, Messenger, se espera que los retailers hagan uso y apliquen los denominados chatbots para establecer respuestas inmediatas a los mensajes e interrogantes de los clientes; los chatbots son una tecnología de reconocimiento de imágenes, y servicios de mensajería instantánea. (Pérez, 2018, p. 1).

El video en vivo o también denominado streaming conseguirá gran afluencia de los profesionales del marketing y aceptación de los internautas motivando su interacción, esta herramienta permite reforzar las relaciones entre la empresa, marca y usuarios/clientes, puesto que el generar este tipo de contenido transmite naturalidad y confianza al comunicar las acciones de la empresa. (Martín, 2018, p. 1).

El video 360° también constituye una tendencia significativa al igual que el uso de la tecnología basada en la realidad virtual generando experiencias únicas a los usuarios en cuanto a los productos y servicios que éstos desean.

Las redes sociales son medios de interacción, que están en constante innovación, proporcionando herramientas creativas para que, las empresas lleguen de manera eficiente a los clientes, por lo que las tendencias antes mencionadas serán consideradas en la propuesta del presente plan de marketing social media para la empresa Red Market supermercados.

4.3.2 Objetivos del plan de marketing social media

- Establecer una vía de interacción directa con los clientes, para dar una respuesta a dudas, aceptar sugerencias y motivar la interacción con la empresa.
- Mejorar el posicionamiento de Red Market Supermercados mediante la difusión de información relevante y de interés para los clientes tanto reales como potenciales.
- Generar visibilidad online de la empresa a través de la creación de cuentas de empresa en las diferentes plataformas digitales

4.3.3 Audiencia meta

Una vez realizado el análisis situacional de la empresa, considerando el diagnóstico interno y externo, análisis de la competencia, análisis de las tendencias del sector, y la determinación de los objetivos del presente plan es importante establecer la audiencia meta a la cual va dirigida las acciones del plan. El desarrollo de la audiencia meta se registra en la Tabla 1-4 Audiencia Meta.

Tabla 1-4: Audiencia Meta

| Variables de segmentación | |
|----------------------------------|---|
| Demográficas | |
| Edad | 18-65 años |
| Género | Indistinto |
| Nivel ocupacional | Estudiantes, trabajadores bajo relación de dependencia en instituciones públicas y privadas de la localidad, amas de casa, comerciantes. |
| Estado civil | Solteros, casados, unión libre con o sin hijos, madre soltera-padre soltero. |
| Geográficas | |
| Región | Sierra |
| Provincia | Chimborazo |
| Cantón | Riobamba |
| Socioeconómicas | |
| Ingresos | Igual o mayor a 394 |
| Educación | Indistinta |
| Estrato social | Media- Media Alta |
| Estilo de vida | Personas independientes económicamente, que realizan compras de productos para consumo personal y de su familia, personas que buscan variedad de productos en un ambiente limpio y acogedor, que tengan al menos una red social activa. |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

El perfil del consumidor determinado para la empresa Red Market Supermercados está constituido de la siguiente manera: hombres y mujeres de 18 a 65 años pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba en los diferentes niveles de ocupación tales como: estudiantes, trabajadores bajo relación de dependencia que laboren en instituciones públicas y privadas de la localidad, amas de casa, comerciantes; mismos que cuenten con ingresos igual o superior al salario básico establecido en las leyes ecuatorianas, el usuario se encuentra en un estrato social medio- medio alto; y personas independientes económicamente,

que realizan compras para consumo personal y de su familia, personas que buscan variedad de productos en un ambiente limpio y acogedor.

4.3.4 Tecnología a utilizar

A continuación, se establece la tecnología a utilizar, en los cuales tendrá presencia la empresa Red Market Supermercados, la selección de las siguientes plataformas digitales, se determinó, en base a los resultados de las encuestas aplicadas para el presente plan, así como también en base al análisis digital de las principales empresas competidoras de la organización y el análisis de la situación actual de la empresa en el ámbito digital. El desarrollo de la tecnología a utilizar se registra en el Gráfico 1-4 Tecnología a utilizar.

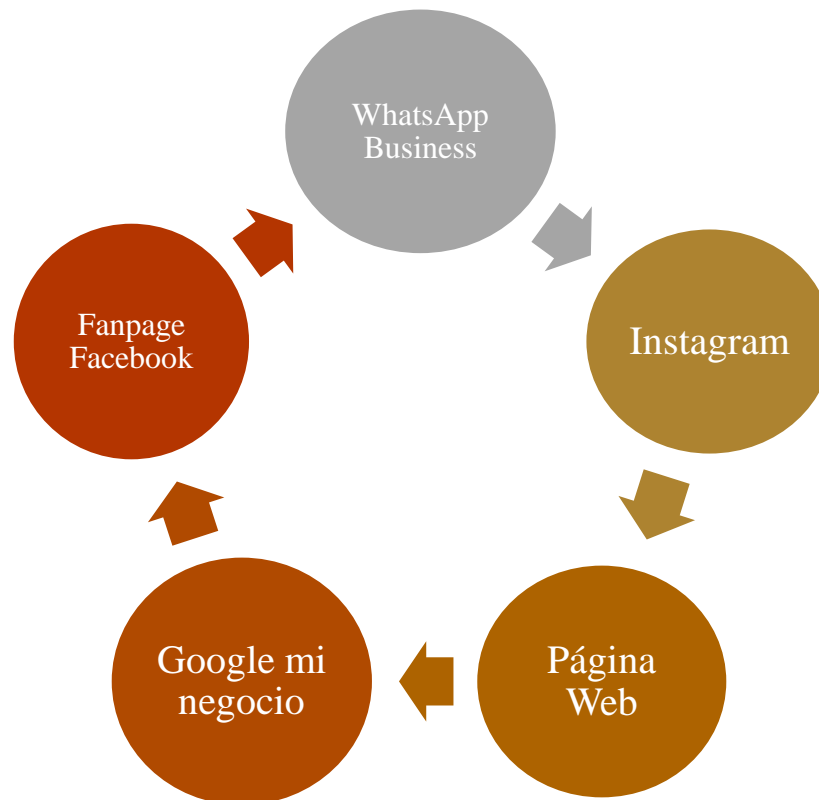


Gráfico 1-4: Tecnología a utilizar

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

4.3.5 Plan estratégico

4.3.5.1 Plan de actuación

En la presente tabla se determina el plan de actuación que se llevará a cabo en los diferentes medios sociales de la empresa, en ella se muestra las fechas, horario, tipo de publicación, objetivos, hashtags y red social donde se hará la respectiva publicación, está realizado de manera mensual, con tres publicaciones semanales. El desarrollo del Plan de Actuación se registra en la Tabla 2-4 Plan de Actuación.

Tabla 2-4: Plan de Actuación

| Día | Horario | Tipo de publicación | Objetivo de la publicación | Hashtag | Red social a publicar |
|------------|----------------|----------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------|
| 01/07/2019 | 9am | Video marketing. 026 | Difundir información sobre la naturaleza de la empresa y la ubicación. | #Visítanos #RedMarketSupermercados | Facebook Instagram |
| 04/07/2019 | 11am | Infografía de productos- precios | Proporcionar información sobre los productos y precios (Detergente) | # LosMejoresPrecios | Facebook Instagram |

| | | | | | |
|------------|------|---|---|--|-----------------------------------|
| 06/07/2019 | 8am | Infografía presentanos un nuevo cliente | Conseguir clientes nuevos | #PresentanosUnNuevoCliente | Facebook Instagram |
| 11/07/2019 | 9am | Infografía sabías q... | Proporcionar datos relevantes sobre los productos que comercializa la empresa | #Sabías que... #Whisky | Facebook Instagram |
| 13/07/2019 | 11am | Infografía de productos de aceite precios | Exponer los tipos de aceites y precios que se comercializa en RedMarketSupermercados | #Losmejoresprecios #Excelentecalidad | Facebook Instagram |
| 15/07/2019 | 2pm | Infografía de productos y precios- Electrodomésticos. | Incentivar la adquisición de electrodomésticos que se oferta en el supermercado | #RealmenteFantástico #ParaTodaLaFamilia | Facebook Instagram |
| 18/07/2019 | 11am | Infografía carnes con humo | Incentivar el consumo de los cárnicos disponibles en la empresa | #TiempoDeProteínas | Facebook Instagram |
| 20/07/2019 | 10am | Gif de frutas | Exponer de frutas que comercializa la empresa y motivar su consumo | #Frutas100%Frescas #ExcelenteCalidad | Facebook Instagram |
| 22/07/2019 | 1 pm | Contenido streaming | Transmitir un ambiente de confianza, al realizar un video en vivo de las actividades cotidianas de la empresa | #EstamosEnFamilia | Facebook Instagram WhatsApp |

| | | | | | |
|------------|------|---|---|------------------------------------|---|
| 25/07/2019 | 11am | Infografía de productos y precios- Suavizantes de ropa | Comunicar sobre los suavizantes de ropa y sus precios | #EncuentraTuSuavizanteFovori to | Facebook Instagram |
| 27/07/2019 | 8am | Actualización de la portada | Innovar la presentación de la empresa en la red. | #RedMartSupermercados | Facebook |
| 29/07/2019 | 8am | Concurso de fotografías | Conectar emocionalmente con los consumidores Conseguir mayores visitas al punto de venta | #AmigosEnAcción | Facebook Instagram WhatsApp Página web |

Elaborado por: Hachi, Cristina, 2019.

4.3.5.2 Plan editorial- estrategias de posicionamiento

Estrategia 1: Página Web Institucional

La estrategia de la Página Web Institucional se registra en la Tabla 3-4 Página Web Institucional

Tabla 3-4: Página Web Institucional

| | |
|----------------------|---|
| Objetivo | Crear una página web a través de herramientas digitales para que, los clientes tanto reales como potenciales tengan acceso a información de la empresa y sus productos. |
| Responsable | Departamento de marketing |
| Periodicidad | La creación se la realizará por una sola vez, mientras que las actualizaciones de contenidos de la página se realizarán mensualmente. |
| Alcance | Departamento de marketing- mejor comunicación con los clientes reales y potenciales. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">- Analizar e identificar una plataforma digital que permita la creación de una página web.- Editar la plantilla disponible en la plataforma Wix.- Seleccionar la información de la empresa para su incorporación; para tal efecto se proporcionará información sobre la misión, visión, categorías de los productos que ofrece, información de contactos como número telefónico, correo electrónico y ubicación de la empresa.- Implementar mensajería instantánea generando una comunicación interactiva con los usuarios.- Incluir iconos de las redes sociales que tiene presencia la empresa- Efectuar los diseños necesarios, considerando tipografía, cromática e imágenes acordes a la actividad económica de la empresa.- Edición de la página web en formato móvil.- Publicación de la página web |
| Presupuesto | \$288 considerando el plan Premium de \$24 mensuales \$37,50 Tarifa de internet anual por estrategia \$875,00 Community Manager anual por estrategia |
| Sistema de monitoreo | Informe de número de visitas e interacciones con la página web |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Una página web institucional constituye uno de los medio digital a través de los cuales una empresa puede estar presente en la red; una página web permite minimizar los costos de mercadotecnia en comunicación, atraer/captar nuevos clientes, mejorar los procesos de atención y servicios al cliente, establecer un canal de ventas, generar un posicionamiento estratégico y desarrollar marketing one to one. (Ruiz, 2004, pág. 76)

En la actualidad es indispensable que una empresa cuente con una página web ya que permitirá generar contenido de interés para los usuarios que deseen información de adicional sobre la empresa y los productos que ofrece, por ello es indispensable que la página sea de fácil acceso, navegación rápida considerando un tiempo relativo de 25 a 30 segundo en la carga del sitio web, en cuanto a su estructura es importante que contenga información de calidad de tal manera que se genere un impacto visual en el usuario.

El desarrollo de la página web empresarial se registra en los gráficos 2-4 al 5-4 Ventana de inicio, Filosofía empresarial, productos e iconos de mensajería.

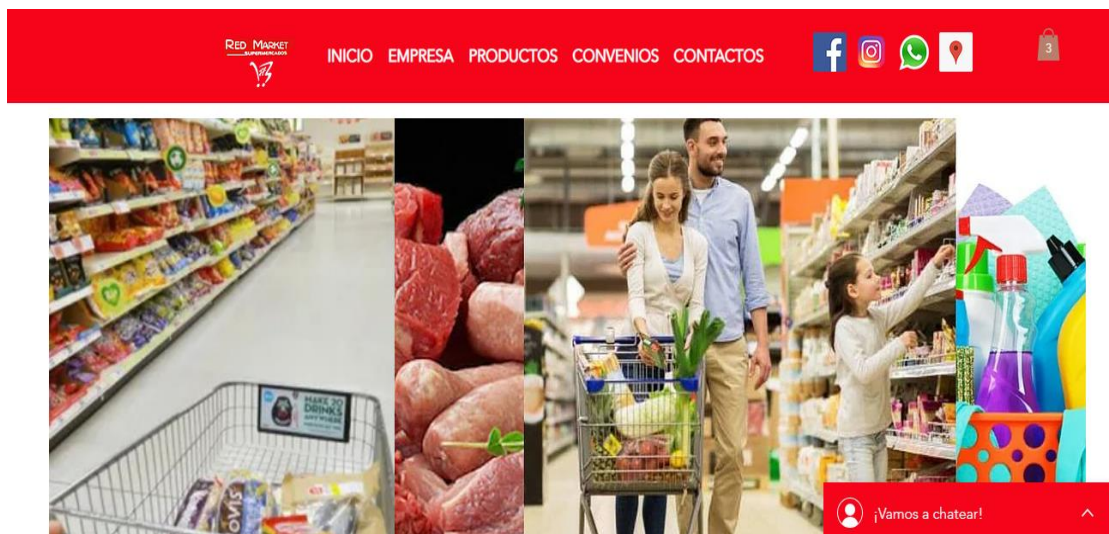


Gráfico 2-4: Página Web- ventana de inicio

Fuente: Wix

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.



Gráfico 3-4: Página Web- Filosofía empresarial

Fuente: Wix

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

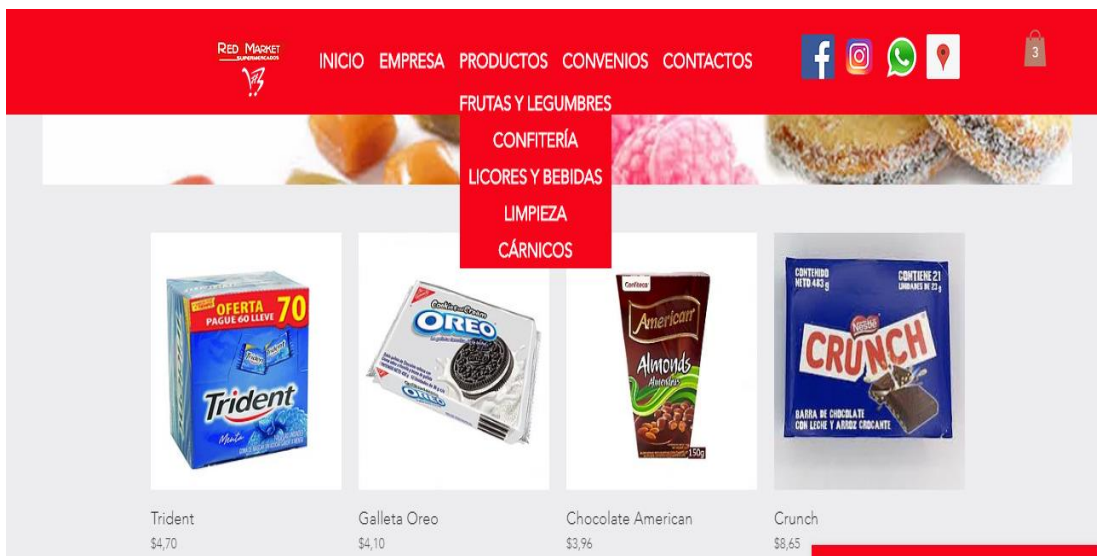


Gráfico 4-4: Página Web- Productos

Fuente: Wix

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.



Gráfico 5-4: Diseño Página Web- Iconos de Mensajería

Fuente: Wix

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Estrategia 2: Activación Fanpage de Facebook

El desarrollo de la estrategia 2 Activación Fanpage de Facebook se registra en la Tabla 4-4
Fanpage de Facebook

Tabla 4-4: Fan Page de Facebook

| | |
|----------------------|---|
| Objetivo | Administrar la fanpage de Red Market Supermercados mediante la modificación del diseño actual de la misma para conseguir un mejor rendimiento. |
| Responsable | Departamento de marketing |
| Periodicidad | Creación de la red social una sola vez, publicaciones una cada día tres días a la semana |
| Alcance | Reconocimiento de la empresa en la red, mayor número de seguidores e interacciones. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">- Incorporar de información esencial de la empresa tales como: números telefónicos, dirección, horarios de atención, nombre de usuario, correo electrónico, entre otra.- Modificar imagen del perfil y portada de la página.- Compartir contenido de texto y visuales.- Hacer uso de las herramientas de estadísticas para analizar el alcance de las acciones realizadas en la misma.- Realizar los ajustes necesarios en Facebook audience. |
| Presupuesto | \$37,50 Tarifa de internet anual por estrategia \$875,00 Community Manager anual por estrategia. |
| Sistema de monitoreo | Informe de número de seguidores a la página, análisis de publicaciones. |

Elaborado Por: Hachi, Cristina; 2019.

Facebook es una red social gratuita con 300 millones de usuarios, constituye una red donde el usuario no solo es espectador de los contenidos publicados por una empresa, sino que participa en su difusión y creación, la ventaja que esta red presenta, con respecto a medios tradicionales es que cuenta con herramientas de segmentación y variables del comportamiento del consumidor. (Gálvez, 2015, p. 30).

El contar con una cuenta de Facebook empresarial permite generar un mayor alcance geográfico de las acciones realizadas en esta red puesto que ésta cuenta con versiones de pago y orgánicas, además proporcionan herramientas de segmentación y estadísticas que permiten analizar la correcta o incorrecta administración de la página por lo que ésta red social se hará uso especialmente para mantener una mantener informado y generar una comunicación e interacción directa con el público objetivo de la empresa.

El Fanpage de Red Market Supermercados se registra en el Gráfico 6-4 denominado Fanpage de Red Market Supermercados.



Gráfico 6-4: Fanpage de Red Market Supermercados

Fuente: Facebook

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

La herramienta de segmentación de Facebook se registra en el Gráfico 7-4 denominado Segmentación de Facebook Audience.

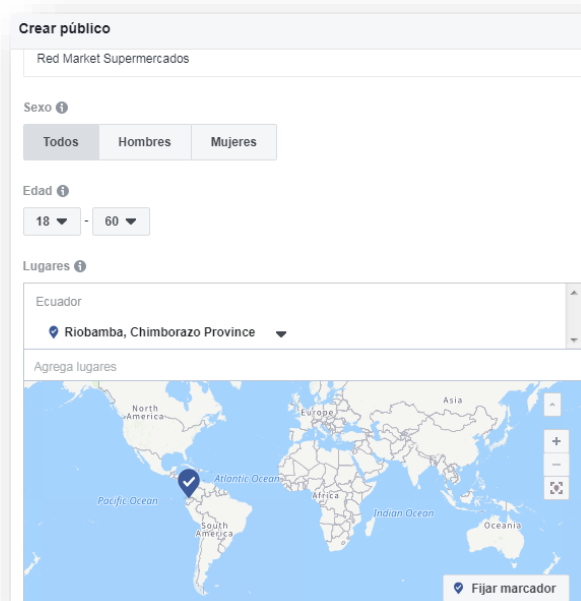


Gráfico 7-4: Segmentación de Facebook Audience

Fuente: Facebook Audience

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Estrategia 3: Creación de una cuenta empresarial en Instagram

La estrategia 3 constituida por la creación de una cuenta empresarial en Instagram se registra en la Tabla 5-4 Cuenta empresarial de Instagram

Tabla 5-4: Cuenta empresarial en Instagram

| | |
|--------------|--|
| Objetivo | Crear una cuenta de empresa en la red social Instagram mediante el uso de internet para mantener una comunicación directa con los usuarios |
| Responsable | Departamento de marketing |
| Periodicidad | Creación de la red social una sola vez, publicaciones una cada día tres días a la semana |
| Alcance | Departamento de marketing. Mejor reconocimiento de la empresa y los productos que comercializa. |

| | |
|----------------------|--|
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de la cuenta en Instagram, incluir información esencial de la empresa y los productos que comercializa - Incorporar una foto de perfil - Conectar con la fan page de Facebook, generar contenido visual atractivo. - Analizar los resultados de las herramientas estadísticas de dicha cuenta. |
| Presupuesto | <p>\$37,50 Tarifa de internet anual por estrategia</p> <p>\$875,00 Community Manager anual por estrategia.</p> |
| Sistema de monitoreo | Informe de estadísticas sobre el número de seguidores, alcance y comentarios |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Instagram es una aplicación que permite compartir imágenes y videos, constituida por 700 millones de usuarios activos, con una media de 60 millones de fotografías compartidas al día. Instagram a lo largo de su funcionamiento se ha constituido como un complemento importante para los usuarios de otras redes sociales, principalmente para Facebook y Twitter. (Mir , 2016, p. 103). Un perfil de Instagram permitirá relacionarse con los usuarios de manera visual por lo que esta red se hará uso al momento de difundir información de los productos, promociones y descuentos que se desarrollen en la empresa. A demás se hará uso de las herramientas estadísticas de Instagram para generar análisis del contenido compartido lo cual facilitará la toma de decisiones.

La cuenta empresarial de Instagram para Red Market Supermercados se registra en el Gráfico 8-4 Cuenta empresarial en Instagram



Gráfico 8-4: Cuenta empresarial en Instagram

Fuente: Instagram

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

La cuenta empresarial de Instagram- página de inicio para Red Market Supermercados se registra en el Gráfico 9-4 Cuenta empresarial de Instagram- página de inicio

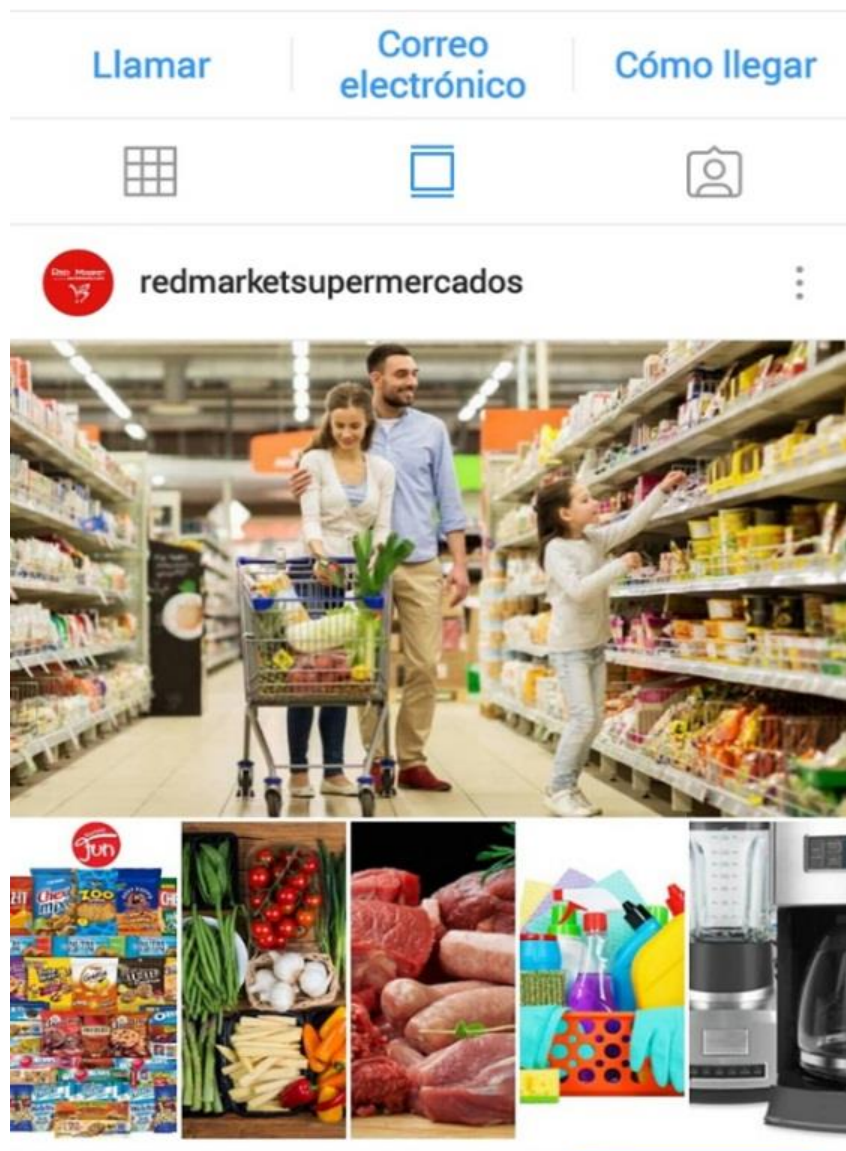


Gráfico 9-4: Cuenta de Instagram- Página de inicio

Fuente: Instagram

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Estrategia 4: Cuenta en WhatsApp Business

El desarrollo de la estrategia 4 Cuenta en WhatsApp Business se registra en la Tabla 6-4 Cuenta en WhatsApp Business

Tabla 6-4: Cuenta en WhatsApp Business

| | |
|---------------------|--|
| Objetivo | Establecer un medio de mensajería directa con los clientes, que permita incorporar información básica de la empresa para mantener informados a los clientes sobre las actividades comerciales de la empresa. |
| Responsable | Departamento de marketing |
| Periodicidad | Creación de la red social una sola vez, manejo diario |
| Alcance | Mejor atención y servicio al cliente |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">- Crear una cuenta en WhatsApp Business- Incorporar información de la empresa- Modificar el nombre de usuario y foto de perfil- Integran los contactos de la empresa. |
| Presupuesto | \$37,50 Tarifa de internet anual por estrategia \$875,00 Community Manager anual por estrategia. |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

WhatsApp Business es una aplicación gratuita su diseño es esencialmente para pequeñas y medianas empresas, esta aplicación permite generar una comunicación e interacción sencilla con los clientes, proporciona herramientas para organizar y responder rápidamente los mensajes recibidos. Esta aplicación permite mostrar información importante de la empresa tales como dirección, correo electrónico y sitio web. Así como también provee estadísticas de mensajería permitiendo conocer el número de mensajes enviados, entregados y leídos exitosamente. (WhatsApp, 2019, p. 1). El perfil de la empresa en WhatsApp business se registra en el Gráfico 10-4 Perfil en WhatsApp Business de Red Market

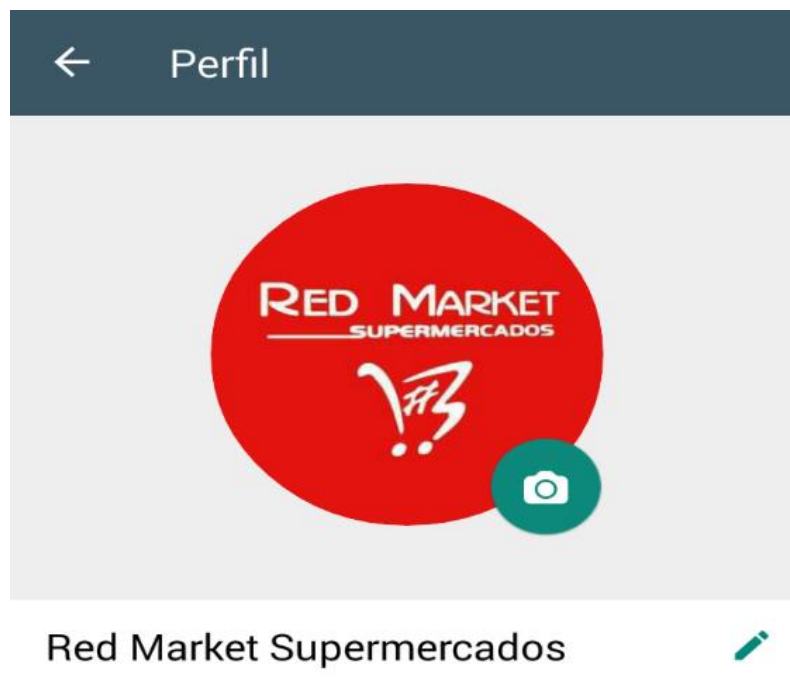


Gráfico 10-4: Perfil en WhatsApp Business de Red Market

Fuente: Instagram

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Estrategia 5: Google My business

El desarrollo de la estrategia 5 Google My business se registra en la Tabla 7-4 Cuenta en Google My business.

Tabla 7-4: Cuenta en Google My business

| | |
|--------------|---|
| Objetivo | Crear una cuenta en Google My business para conseguir la presencia de la empresa en Google maps y motores de búsqueda |
| Responsable | Departamento de marketing |
| Periodicidad | Creación de la red social una sola vez, actualización mensual |
| Alcance | Departamento de marketing |

| | |
|----------------------|--|
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de una cuenta en Google My business - Incorporar información de la empresa. - Adjuntar imágenes y videos de la empresa - Configurar la información de contactos - Realizarla verificación de la cuenta. |
| Presupuesto | \$37,50 Tarifa de internet anual por estrategia \$875,00 Community Manager anual por estrategia. |
| Sistema de monitoreo | Informe de visitas |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Google my business es un servicio de Google específicamente para el sector empresarial, esta red permite que una organización tenga presencia en google maps, incorporar y proporcionar información esencial de la empresa, conexión directa con los clientes, proporciona herramientas estadísticas y botones de acción directa para llamadas telefónicas y de mensajería instantánea con WhatsApp. (Beltrán, 2014, p. 183).

La cuenta de Google My business de la empresa se registra en el Gráfico 11-4 Cuenta en Google My business- Página de inicio.

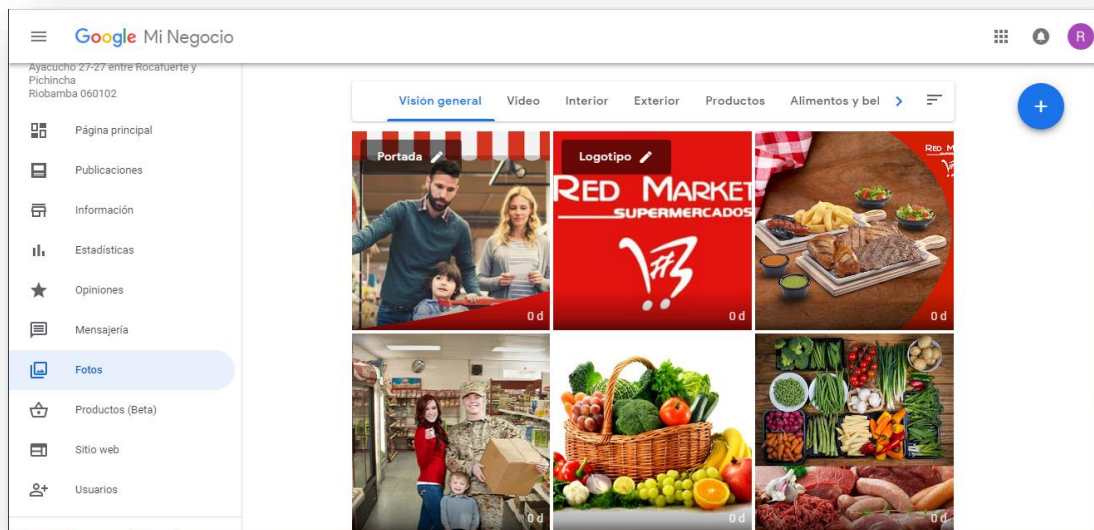


Gráfico 11-4: Cuenta de Google My business-Página de inicio

Fuente: Google My business

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

La cuenta de Google My business y los botones de direccionamiento a información importante de la empresa se registra en el Gráfico 12-4 Cuenta en Google My business- Información.



Gráfico 12-4: Cuenta en Google My business-Información

Fuente: Google My Business

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Estrategia 6: Benchmarking de Fanpage

El desarrollo de la estrategia Benchmarking de Fanpage de la empresa Red Market se registra en la Tabla 8-4 Benchmarking de Fanpage. Los resultados del análisis se registran en el Anexo 3 establecido como Resultados benchmarking Fanpage (Análisis Like Alyzer).

Tabla 8-4: Benchmarking de Fanpage

| | |
|----------------------|---|
| Objetivo | Comparar la Fanpage de Red Market Supermercados con las cuentas activas de la competencia mediante la plataforma Like Alyzer determinando el desempeño en la administración de ésta y establecer acciones de mejorar. |
| Responsable | Departamento de marketing |
| Periodicidad | De manera trimestral |
| Alcance | Mejor administración de la Fanpage de la empresa |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer el ingreso a la plataforma Like Alyzer - Identificar los Fanpage de las empresas competidoras (Almacenes Tia SA, AHÍ ES) - Incorporar información necesaria para el análisis - Efectuar el proceso de análisis - Analizar los resultados obtenidos del análisis |
| Presupuesto | \$37,50 Tarifa de internet anual por estrategia \$875,00 Comunity Manager anual por estrategia. |
| Sistema de monitoreo | Informe trimestral de Like Alyzer |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

El análisis de la Fanpage de la empresa se registra en el Gráfico 13-4 denominando Página de inicio Like Alyzer- proceso de análisis.



Gráfico 13-4: Página de inicio Like Alyzer- proceso de análisis

Fuente: Like Alyzer

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Estrategia 7: Benchmarking de Websites

El desarrollo de la estrategia benchmarking Websites se registra en la Tabla 9-4 Benchmarking-empresas competidoras. Los resultados del análisis se registran en el Anexo 4 denominado Resultados análisis Similar Web (Similar Web).

Tabla 9-4: Benchmarking- empresas competidoras

| | |
|----------------------|---|
| Objetivo | Mantener una innovación constante de la página web de la empresa mediante el análisis comparativo con websites de la competencia para generar mayor tráfico a la web. |
| Responsable | Departamento de marketing |
| Periodicidad | De manera trimestral |
| Alcance | Mejor administración de la página web de la empresa |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">- Generar el registro en la plataforma similar web- Identificar los websites de la competencia para el análisis- Generar el análisis comparativo de los websites- Analizar y descargar el informe del proceso requerido- Tomar decisiones de mejora para el sitio web de la empresa |
| Presupuesto | \$37,50 Tarifa de internet anual por estrategia \$875,00 Community Manager anual por estrategia. |
| Sistema de monitoreo | Informe trimestral de similar web |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

El ingreso de datos necesarios para el proceso de comparación de Websites se registra en en el Gráfico 14-4 Página de inicio de la plataforma Similar Web

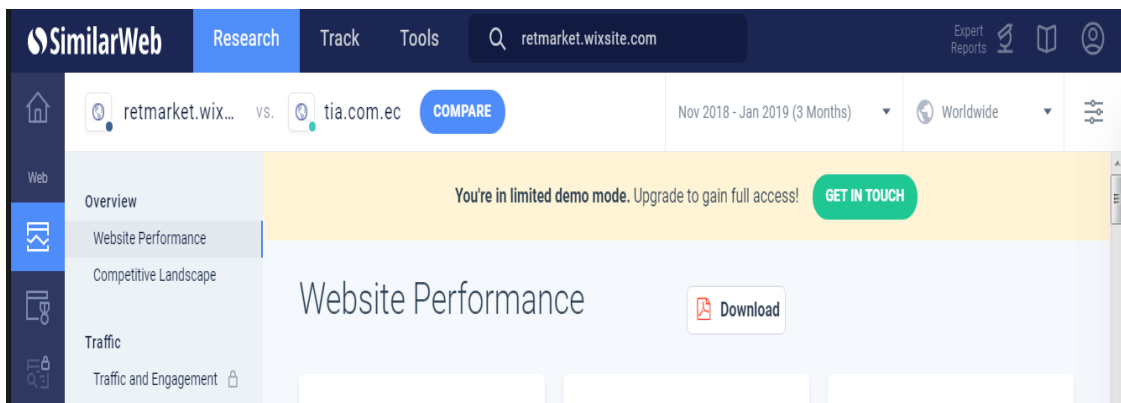


Gráfico 14-4: Página de inicio de la plataforma Similar Web

Fuente: Similar Web

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

El desarrollo del análisis comparativo de los websites se registra en el Gráfico 15-4 Análisis comparativo de websites

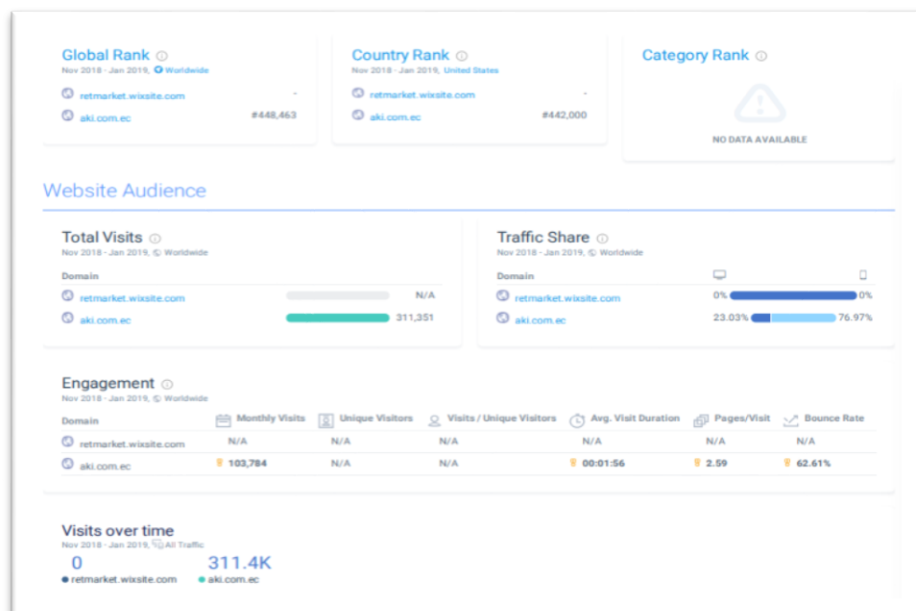


Gráfico 15-4: Análisis comparativo de websites

Fuente: Similar Web

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Estrategia 8: Análisis posicionamiento SEO

El desarrollo de la estrategia 8 registra en la Tabla 10-4 análisis posicionamiento SEO. Revisar anexo 5 Análisis SEO (Neil Patel).

Tabla 10-4: Análisis posicionamiento SEO

| | |
|----------------------|---|
| Objetivo | Determinar el desempeño de la página web de la empresa, mediante la herramienta Neil Patel analizando el tiempo de carga, palabras claves, tráfico y el diseño en general. |
| Responsable | Departamento de marketing |
| Periodicidad | De manera trimestral |
| Alcance | Mejor administración de la página web de la empresa |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">- Generar el registro en la plataforma Neil Patel- Determinar el enlace de la página web- Identificar los websites de la competencia para el análisis- Generar el análisis del posicionamiento SEO- Analizar y descargar el informe del proceso requerido- Realizar un proceso de benchmarking |
| Presupuesto | \$37,50 Tarifa de internet anual por estrategia \$875,00 Community Manager anual por estrategia. |
| Sistema de monitoreo | Informe estadístico trimestral de Neil Patel. |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

“El posicionamiento SEO también denominado posicionamiento orgánico o natural constituyemotoeres de búsqueda sin previo pago en los buscadores de internet, es decir corresponde todas las actividades a realizar para mejorar los resultados de busqueda en los buscadores de manera orgáica.” (López, 2011, p. 16)

El desarrollo del análisis sobre el posicionamiento SEO se registra en el Gráfico 16-4 Análisis posicionamiento SEO

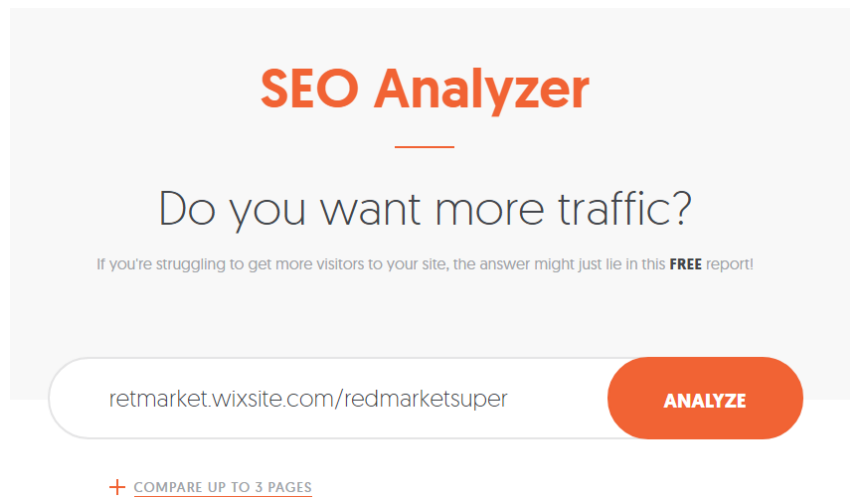


Gráfico 16-4: Análisis posicionamiento SEO

Fuente: Neil Patel.

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Diseño de contenido

Video Marketing- Presentación de la empresa

El post para la siguiente publicación será “EN RED MARKET SUPERMERCADOS encontraras los mejores productos, excelente calidad y el mejor de los servicios”. #Visítanos, #RedMarketSupermercados. La presentación de la empresa se registra en el Gráfico 17-4 Video presentación de la empresa.



Gráfico 17-4: Video presentación de la empresa

Fuente: Similar Web

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Infografía de productos y precios- artículos de limpieza detergente

A continuación, se presenta la infografía de los principales detergentes que se comercializa en el supermercado se lo realiza para proporcionar información sobre los precios y productos disponibles. La publicación se realizará con el siguiente post. “Solo en Red Market Supermercados encuentras todos tus detergentes favoritos a los mejores precios del mercado #LosMejoresPrecios.”. El diseño de la infografía de productos y precios- artículos de limpieza detergente se registra en el Gráfico 18-4 Infografía artículo de limpieza.



Gráfico 18-4: Infografía artículos de limpieza

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Infografía- preséntanos un nuevo cliente

La presente infografía se publicará con el siguiente pots. “¿Quieres recibir el 5% de descuento en la factura de tu siguiente compra? Preséntanos un nuevo cliente y ya eres beneficiario” #PresentanosUnNuevoCliente. El presente post se lo realiza con la finalidad de conseguir nuevos clientes.

El diseño de la infografía de nuevo cliente se registra en el Gráfico 19-4 Infografía nuevo cliente.



Gráfico 19-4: Infografía nuevo cliente

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Infografía- sabías que...

El presente post se lo realiza con la finalidad de proporcionar información relevante sobre los diferentes productos que se ofertan en el supermercado. “Aprendiendo juntos en Red Market Supermercados seguido de los hashtags #Sabías que..., #Whisky.

El diseño de la infografía de sabías que... se registra en el Gráfico 20-4 Infografía Sabías que...



Gráfico 20-4: Infografía Sabías que...

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Infografía de productos y precios- aceites

La presente infografía se los realiza con la finalidad de exponer los aceites que se comercializa en el supermercado con sus respectivos precios para de esa manera incentivar el consumo de éstos. Se publicará con el siguiente post “Disfruta de los aceites de tu preferencia, en Red Market Supermercados.” #Losmejoresprecios, #Excelentecalidad. El diseño de la infografía de productos y precios se registra en el Gráfico 21-4 Infografía productos y precios



Gráfico 21-4: Infografía productos y precios

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Infografía de productos y precios- electrodomésticos

La infografía se realiza para incentivar la adquisición de electrodomésticos que se comercializan en el supermercado. Se publicará con el siguiente post. “En Red Market encuentras los mejores electrodomésticos. #RealmenteFantástico, #ParaTodaLaFamilia”. El diseño de la infografía de productos y precios- electrodomésticos se registra en el Gráfico 22-4 Infografía productos y precios electrodomésticos.



Gráfico 22-4: Infografía productos y precios electrodomésticos

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Infografía-cárnicos

Para mantener un contenido llamativo se presenta la siguiente infografía se lo realiza con la finalidad de incentivar el consumo de productos de la categoría de cárnicos. Con el siguiente post “#TiempoDeProteínas, Visítanos y encontrarás los mejores cárnicos.” El diseño de la infografía-cárnicos se registra en el Gráfico 23-4 Infografía cárnicos.



Gráfico 23-4: Infografía cárnicos

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Gif de frutas

A continuación se presenta un gif de las frutas que se comercializa en el supermercado, tiene como finalidad exponer las frutas e incentivar su consumo. La publicación se la realizará con el siguiente post. “Contamos con la mejor fruta del mercado. #Frutas100%Frescas, #ExcelenteCalidad”. El diseño del gif de frutas se registra en el Gráfico 24-4 Infografía de frutas.



Gráfico 24-4: Gif de frutas

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Infografía de productos y precios- Suavizantes

La presente infografía se desarrolla con la finalidad de comunicar a los clientes sobre los diferentes tipos de suavizantes que se comercializa, haciendo una diferencia de precios. Su publicación se realizará con el siguiente post. Utiliza los mejores suavizantes para mantener tu ropa limpia, fresca y suave, #EncuentraTuSuavizanteFavorito. El diseño de la infografía de productos y precios- suavizantes se registra en el Gráfico 25-4 Infografía productos y precios suavizantes.



Gráfico 25-4: Infografía productos y precios suavizantes

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Actualización de portada

La siguiente infografía se realiza con la finalidad de innovar la presentación de la empresa en la red. Se realizará la actualización con el hashtag #RedMarketSupermercados. El diseño de la actualización de portada se registra en el Gráfico 26-4 Portada de Facebook.



Gráfico 26-4: Portada de Facebook

Elaborado por: Belén Hachi

Concurso de fotografías

Con la finalidad de conectarse emocionalmente con los consumidores y conseguir mayor número de visitas al punto de venta se desarrolla la siguiente infografía. Con el hashtag #AmigosEnAcción. La infografía del concurso de fotografías se registra en el gráfico 27-4 Infografía concurso de fotografías.



Gráfico 27-4: Infografía concurso de fotografías

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

El diseño del concurso de fotografías se registra en el Gráfico 28-4 Pots- concurso de fotografías

****CONCURSO DE FOTOS****

¿Te gustaría ganar un cheque de \$30,00 de consumo en nuestro supermercado?

¿Como participar? 😊

- ✓ Acercate a nuestro supermercado en las calles Ayacucho entre Rocafuerte y Pichinca.
- ✓ Tomate una foto con nuestro cuadro selfie
- ✓ Sube tu fotografia a facebook.
- ✓ Invita a tus amigo, familiares, conocidas... a votar por tu fotografia 👍

..... *** Listo ya estas participando*** 😊

La fotografia que mayor número de votos obtenga sera el ganador

📅 Las votaciones estarán abiertas hasta el 24/08/2019

PARTICIPAR

VOTAR PARTICIPACIONES

Cerrado 👤

CONDICIONES DE USO

Gráfico 28-4: Post- concurso de fotografías

Fuente: Easypromo

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

El diseño sobre el desarrollo del post concurso de fotografías se registra en el Gráfico 29-4 Desarrollo post concurso de fotografías.

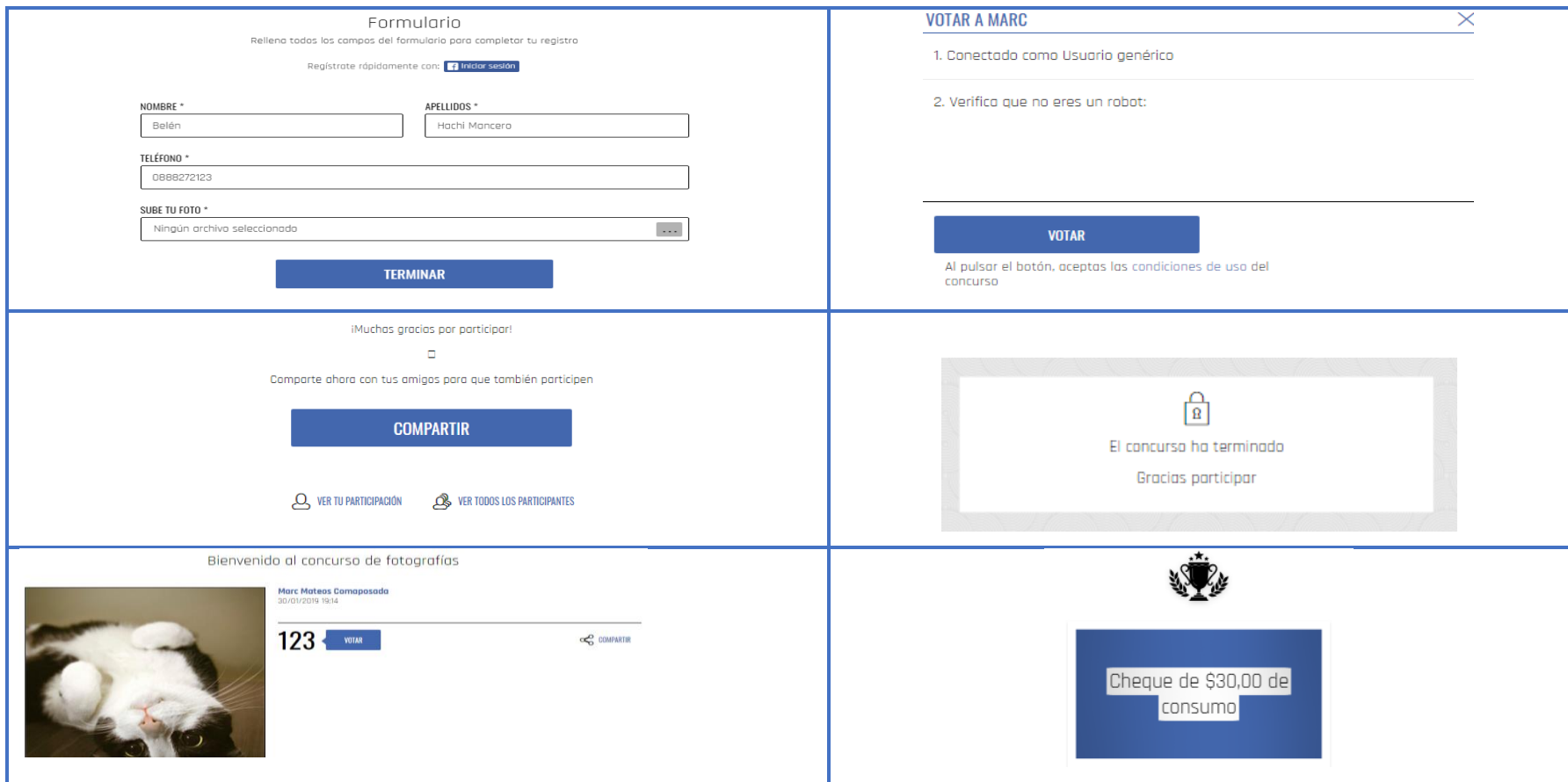


Gráfico 29-4: Desarrollo post concurso de fotografías

Fuente: EasyPromo

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Bases de participación del concurso

1.- Red Market Supermercados se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Ayacucho entre Rocafuerte y Pichincha organiza el presente concurso de fotografías con fines promocionales, de ámbito nacional, a desarrollarse a través de internet, exclusivamente para usuarios residentes en la ciudad de Riobamba mayores de 18 años de acuerdo a las siguientes condiciones de participación.

2.- Fechas de inicio y finalización del concurso

El concurso de fotografías comenzará el 29 de julio del 2019 y finalizará el día 24 de agosto del 2019.

3.- Los requisitos de participación serán los siguientes:

Los participantes deberán domiciliarse en la ciudad de Riobamba

Mayores de 18 años.

Cumplir con los pasos del concurso.

Los participantes podrán inscribirse una sola vez en el concurso.

4.- Condiciones del premio

El ganador será elegido en base al número de votos que tenga la fotografía participante, el ganador/ra podrá reclamar su premio en las instalaciones de Red Market Supermercados en las calles Ayacucho entre Rocafuerte y Pichincha hasta el día 30 de agosto del 2019.

El premio entregado no será transferible ni susceptible de cambios o alteraciones solicitadas por el ganador, por consiguiente, no podrá ser canjeado por dinero en efectivo o cualquier otro producto que no se comercialice en el supermercado.

5.- Protección de datos personales

La empresa Red Market Supermercados será responsable de la protección y de privacidad de sus datos. Por lo tanto, la información personal proporcionada se conservada de forma segura y se trata con el máximo cuidado.

Consejos y normas para la utilización de los medios sociales

Para mantener una administración adecuada de las redes sociales, en las cuales Red Market Supermercados tendrá presencia, se ha considerado establecer las siguientes normas de actuación. Es importante que se haga uso de los siguientes consejos puesto que ayudarán a mantener una buena reputación de la empresa en el área digital, así como también permitirá generar una imagen corporativa y con ellos un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

- Respetar los días y horarios de publicaciones en las redes sociales.
- Establecer las actualizaciones de cada red de acuerdo al plan de contenidos establecidos.
- Mantener los colores corporativos de la empresa siendo estos los colores rojo y blanco, en el diseño de nuevos contenidos a ser publicados.
- Utilizar la tipografía Avenir Light número 17 para títulos y número 15 para textos en el caso de la página web.
- Mantener la marca de la empresa en todas las publicaciones que se desarrollen.
- Realizar y mantener publicaciones estrictamente relacionadas con la actividad comercial de la empresa.
- Evitar publicaciones de carácter personales.
- Mantener una comunicación personalizada con el usuario.
- Establecer respuestas inmediatas a interrogantes de los clientes reales y potenciales.
- Mantener seguro los datos de ingreso a las cuentas activas de la empresa con la finalidad de evitar malos usos en la red.
- Mantener segura la información proporcionada por los clientes.

4.3.5.3 Plan de crisis online

La empresa Red Market Supermercados al tener presencia en internet, mediante las diferentes plataformas y medios digitales es indispensable que cuente con un plan de crisis online, puesto que al tratarse de un medio de comunicación de alcance masivo, que permite una interacción instantánea con los usuarios; los contenidos compartidos por la empresa o personas externas a ella, se harán virales en cuestión de minutos, esto determina que es posible que dentro las acciones realizadas, no solo exista comentarios positivos sino también la empresa estará vulnerable a recibir comentarios negativos y destructivos, por consiguiente el contar con un plan de crisis permitirá mitigar, reaccionar y responder de manera adecuada y eficaz a dichos comentarios, todo con la finalidad de cuidar la reputación online de la empresa.

En internet existe un sin número de usuarios constructivos y negativos, sin embargo, para el presente trabajo de investigación se definirá los denominados usuarios trolls que presentan mayor actividad en las redes sociales con un comportamiento complejo de manejar.

Es así que (Ibañez, 2014, p. 114) establece que los trolls son usuario por lo general problemáticos, son expertos en generar un ambiente de tensión y desprestigio en la comunidad online, generalmente actúan en el anonimato, su comportamiento se debe a que este tipo de usuarios les gusta divertirse o simplemente realizar acciones de malicia por placer, también detrás de un troll se puede ocultar un ex empleado descontento, un cliente insatisfecho o alguien de la competencia.

Vega (2012) Citado en (Ibañez, 2014, p. 114) determina tres tipos de usuarios trolls definiéndoles de la siguiente manera:

- **Intelectual.** – usuarios que generan críticas con mayor o menor acierto.
- **Invasivos.** – usuario que manifestará sus acciones en todos los medios sociales que tenga presencia la empresa, tratando de insultar, molestar o desprestigiar.
- **Experto.** – generalmente dicen tener un mejor conocimiento de la empresa y sus productos que sus propios propietarios, determinando que tiene un mejor control en la administración de la comunidad online de la organización.

Al estar frente a comentarios negativos de este tipo de usuarios, es importante deslingarse emocionalmente es decir no permitir que los comentarios se hagan personales sino más bien responder de la manera más calmada posible, si el caso amerita una respuesta, aunque lo más recomendable es emitir una respuesta para aclarar dudas y evitar la propagación negativa, tampoco es recomendable borrar dichos comentarios a menos que éstos contengan un lenguaje soez, todas las acciones que se lleven a cabo para proteger la reputación online de la empresa.

Es así como Ibañez (2014) se refiere a la reputación online como situaciones en las que la imagen de la marca, su reputación, está en peligro. Estas crisis pueden provocar un descenso de ventas, boicot a productos, pérdida de credibilidad.

Puesto que en la actualidad un consumidor online antes de adquirir un producto en una determina empresa, éste busca referencias, y muchas de las veces su decisión de compra se basa en la calificación, comentarios, sugerencias y recomendaciones de otros usuarios en la red; por eso, el actuar de manera eficiente a una crisis ayuda a cuidar la reputación e identidad de la empresa. La imagen de la estructura de una identidad digital se registra en el Gráfico 4-4 Identidad digital.



Figura 4-4. Identidad digital

Fuente: (Ibañez, 2014)

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Para el autor antes mencionado la identidad digital de una empresa está compuesta por lo que publicas, lo que compartes y la información sobre ti, es por ellos que es responsabilidad de la empresa mantener segura su identidad para evitar que terceras personas tomen el control de ésta y la realicen de manera errónea a la auténtica identidad de la institución.

Para lo cual, a continuación se presenta los pasos que se llevaran a cabo frente a este tipo de situación

Manejo de crisis en las redes sociales

El desarrollo del manejo de crisis en las redes sociales se registra en el Gráfico 30-4 Manejo de crisis en las redes sociales

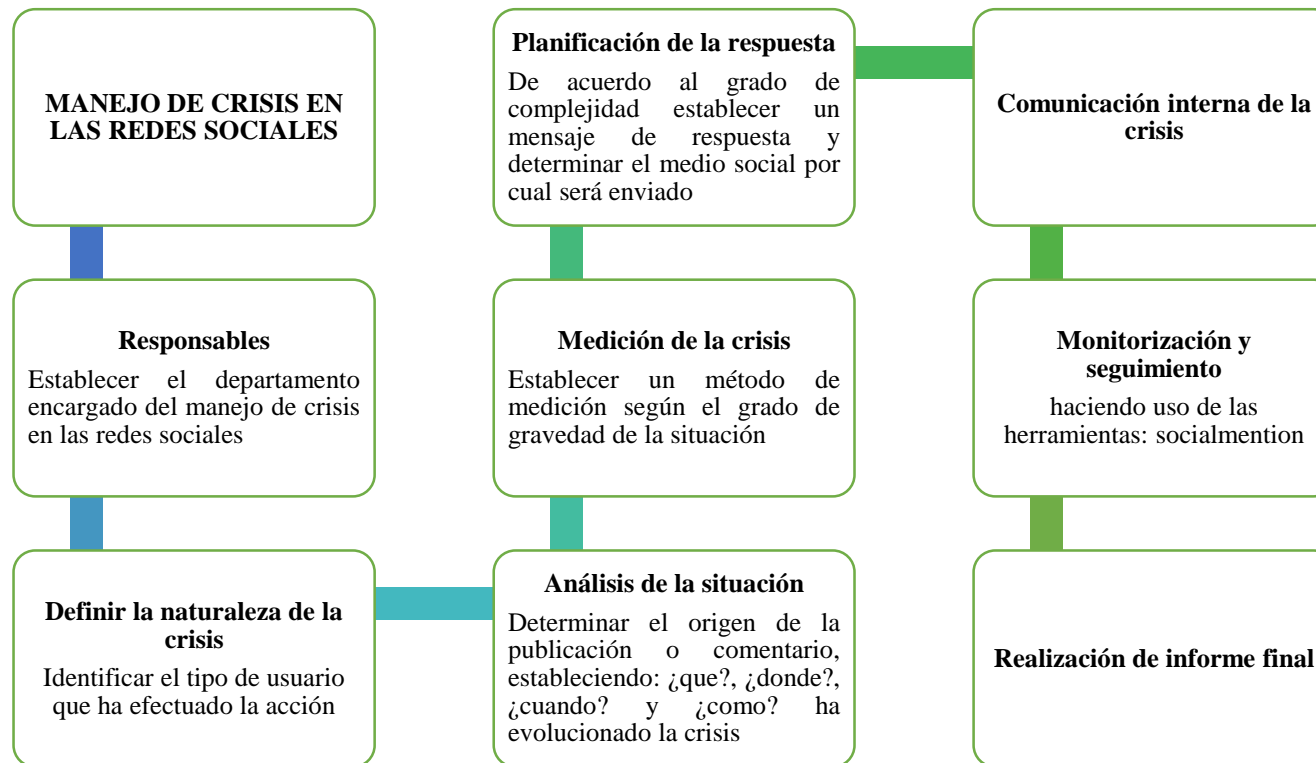


Gráfico 30-4: Manejo de crisis en las redes sociales

Fuente: (Franco, 2019)

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Para tales efectos a continuación se establece directrices que ayudarán a identificar los diferentes escenarios que presente la crisis:

Responsables. – para el manejo de este tipo de situaciones los responsables serán los directivos, departamento de marketing, community manager, departamento administrativo y atención al cliente

Naturaleza de la crisis. – “ataques de trolls, hackers que nos bloquean cuentas, problemas con empleados, crítica de clientes indignados, campañas de descrédito de nuestra competencia, mala atención al cliente.” (González, 2019, pág. 1), también se puede presentar situaciones negativas con ex empleados disgustados, reclamo sobre productos, entre otros.

Análisis de la situación. – la crisis se puede presentar en las diferentes plataformas en las cuales la empresa tenga presencia para el presente caso será, en Facebook, Instagram, WhatsApp, Google My business y página web.

Medición de la crisis. – para tal efecto se utilizará una semaforización para determinar e identificar la intensidad del problema; donde se utilizará los colores, rojo, naranja y verde. El desarrollo de la medición de crisis se registra en el Gráfico 31-4 Medición de la crisis.

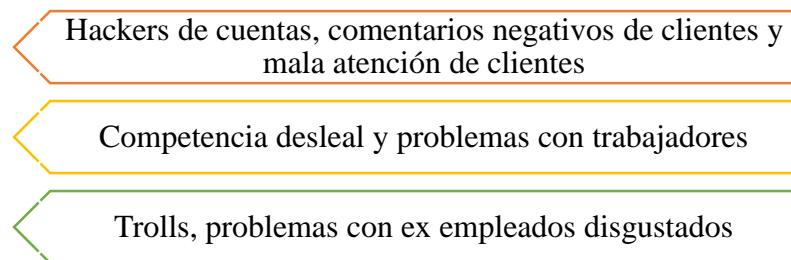


Gráfico 31-4: Medición de la crisis

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Respuesta. – se las realizará a través del mismo medio de origen, con mucho respeto, emitiendo una explicación clara de lo sucedido si el caso amerita, también se proporcionará una disculpa en el caso de que el cliente haya experimentado un disgusto con el producto o servicio proporcionado, se expresará un agradecimiento por la comunicación del problema, por último si el problema es realmente complejo se comunicará de manera inmediata a los directivos de la dirección y si fuere el caso solicitar ayuda técnica externa a la empresa.

Por último, se realizará la comunicación de la crisis, con un informe final de monitoreo y naturaleza general de la crisis para la toma de decisiones administrativas y de mercadotecnia.

4.3.5.4 Monitorización y medición

Monitorización

Para llevar una monitorización eficiente y escucha activa de lo dicen de la empresa y marca en los medios sociales, se hará uso de las siguientes herramientas, ya que permitirán contar con información exacta y a tiempo real.

Google Trends

Es una herramienta que permite analizar las tendencias en los buscadores, por ello la monitorización de la página web se la realizará en base a la selección de palabras claves tales como: supermercados, precios, variedad de productos, calidad y Riobamba, esto permitirá tomar decisiones de posicionamiento, y estrategias de contenidos, facilitando la localización de información básica y general de la empresa en los diferentes motores de búsqueda. La herramienta de monitorización de la página web se registra en el Gráfico 32-4 Google Trends- Monitorización Página web

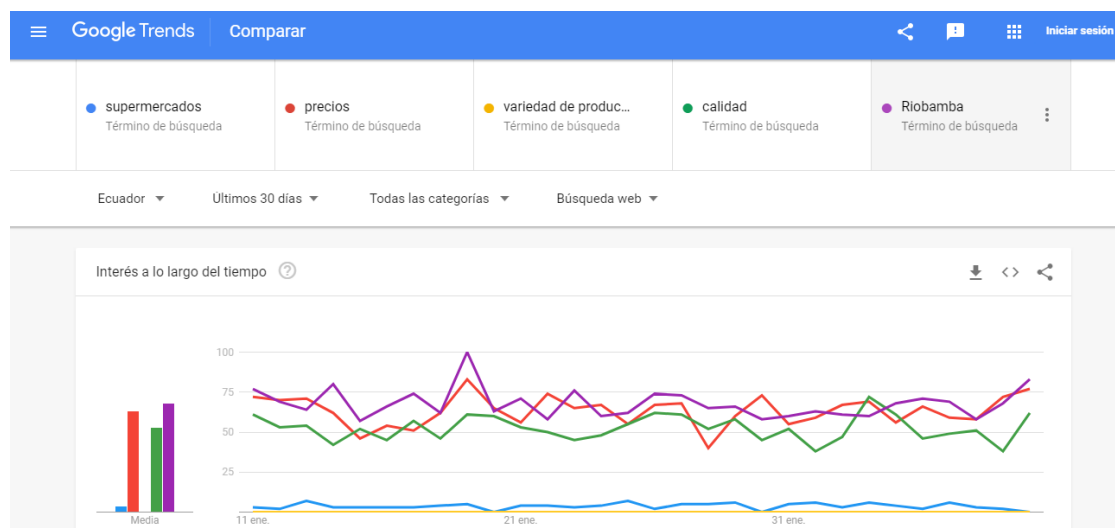


Gráfico 32-4: Google Trends- Monitorización Página web

Fuente: Google Trends

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Google Alert

En base a esta herramienta la empresa podrá recibir información instantánea o cuando se genere alguna mención de la empresa o su marca en cualquier medio social, esto permitirá conocer las reacciones de los usuarios con respecto a acciones publicadas en las plataformas digitales, o publicaciones de terceros, para de esa manera evitar que una crisis en las redes sociales se propague,

la alerta se vincula directamente con el correo electrónico institucional. La herramienta de monitoreo Google Alert se registra en el Gráfico 34-4 Google Alert redes sociales-marca

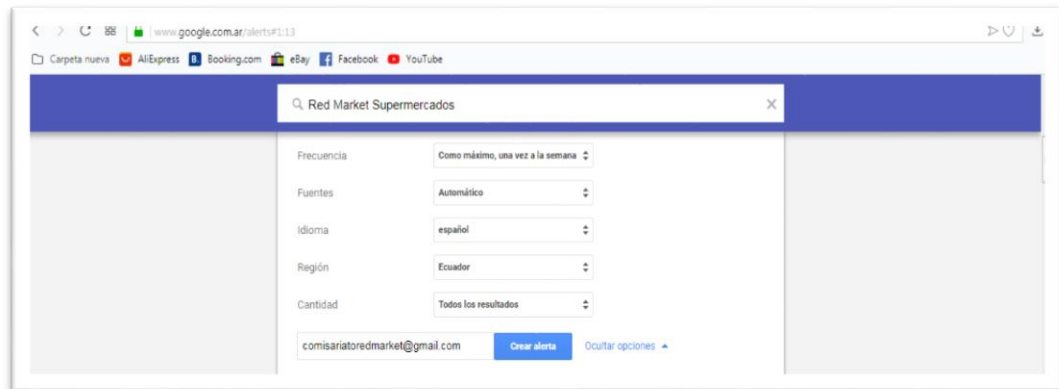


Gráfico 34-4: Google Alert redes sociales-marca

Fuente: Google Alert

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

4.3.5.4.1.1 Socialmention

También se hará uso de la herramienta socialmention puesto que ésta permite introducir una palabra o frase y conocer las menciones que se hayan generado en cualquier red social utilizada por la empresa (Facebook, Instagram). De esta manera la empresa podrá conocer lo que dicen los usuarios sobre su empresa. La herramienta de monitoreo Socialmention se registra en el Gráfico 35-4 Social Mention- redes sociales

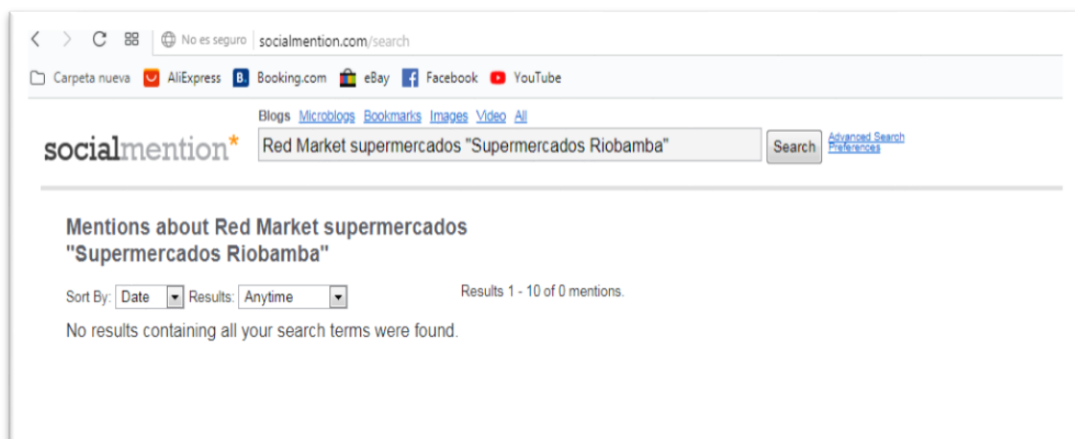


Gráfico 35-4: Social Mention- redes sociales

Fuente: Social Mention

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Medición

Métricas

- Número de seguidores
- Número de me gusta
- Número de comentarios
- Número de interacciones
- Edad
- Género
- Número de mensajes
- Horas y días de conexión
- Alcance de las publicaciones
- Lugar geográfico
- Número de veces compartidas una publicación.
-

KPIs Key Performance Indicator

Los KPIs son indicadores que permiten evaluar el desempeño de las acciones que se realicen en los diferentes medios sociales, mismo que permiten contar con datos numéricos que facilitan la toma de decisiones que ayuden a mejorar o mantener estrategias aplicadas. A continuación, se establece algunos indicadores a ser aplicados. Los KPIs Key Performance Indicator seleccionados, se registran en el Gráfico 36-4 KPIs Key Performance Indicator.

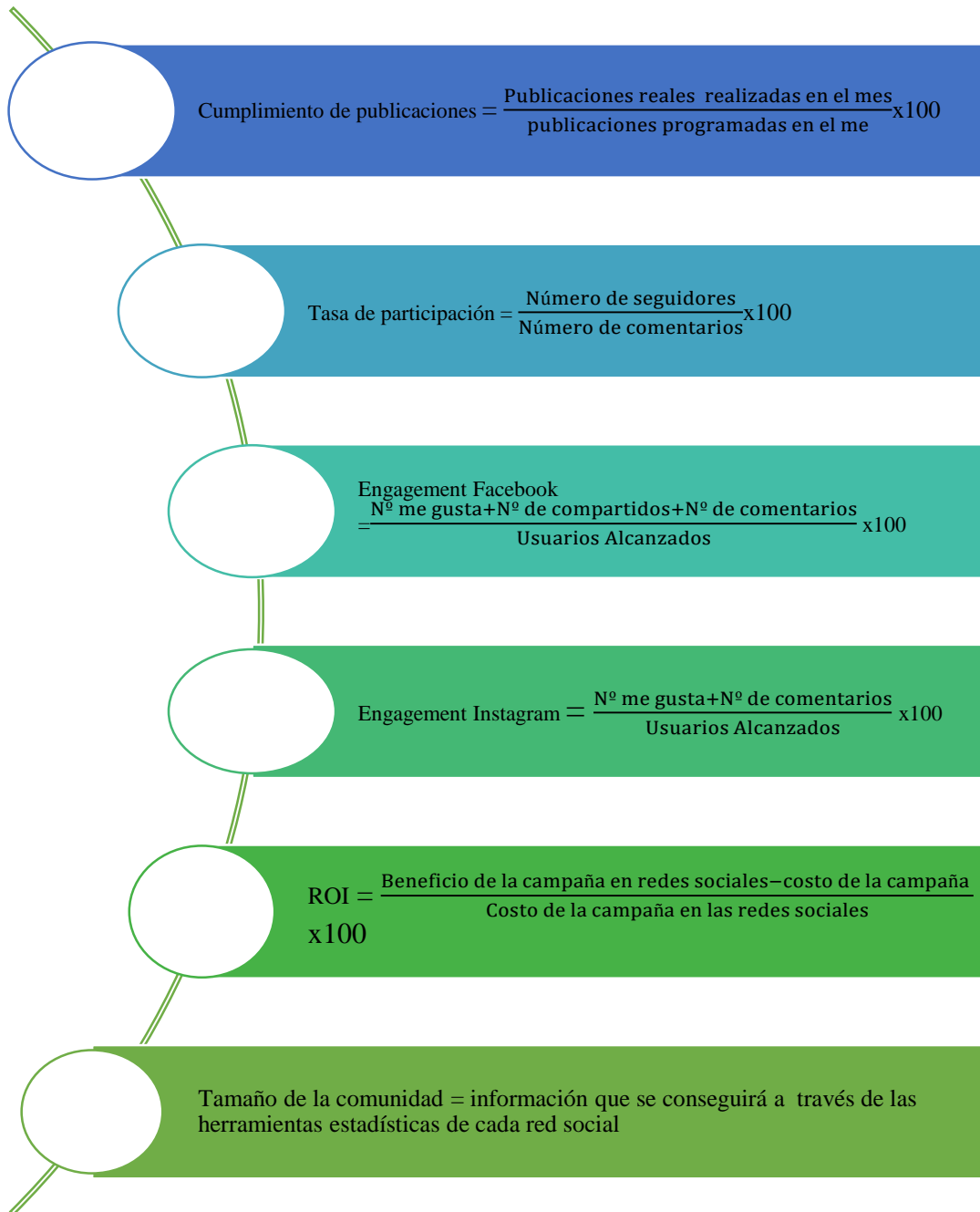


Gráfico 36-4: KPIs Key Performance Indicator

Fuente: (Mejía, 2017)

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Herramientas de medición

Facebook Insights

Para la medición se hará uso de la herramienta gratuita Facebook Insights, donde la persona encargada de la administración de esta red social tendrá acceso a datos cuantitativos sobre el número de seguidores, me gusta, nuevas visitas, alcance de las publicaciones orgánicas y de pago, publicaciones, promociones entre otros datos importantes para la construcción de indicadores que facilitan la toma de decisiones. La herramienta de medición de Facebook Insights se registra en el Gráfico 37-4 Facebook Insights

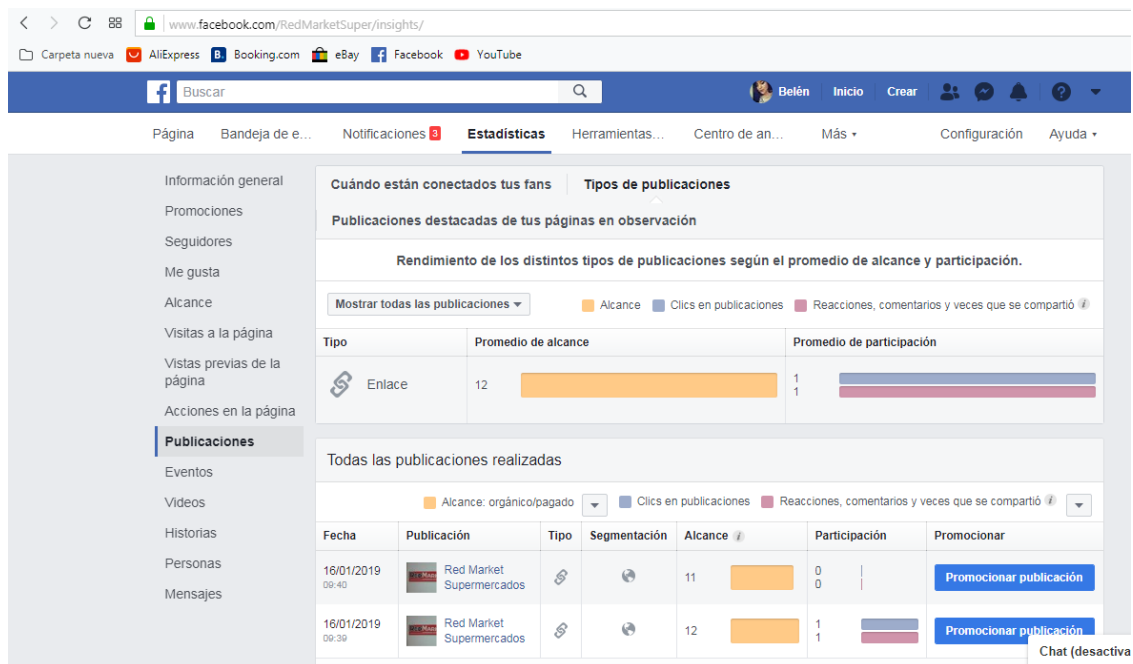


Gráfico 37-4: Facebook Insights

Fuente: Facebook Insights

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

Instagram Insights

Instagram también cuenta con herramientas de estadísticas gratuitas que proporcionan datos importantes que ayudan a determinar el desempeño de las acciones realizadas en esta red social. La herramienta de medición de Instagram Insights se registra en el Gráfico 38-4 Instagram Insights.



Gráfico 38-4: Instagram Insights

Fuente: Instagram

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

4.4 Presupuesto general

Con la finalidad de establecer el presupuesto anual requerido para la aplicación de las estrategias propuestas en el presente plan, se establece la siguiente tabla. El presupuesto general se registra en la Tabla 11-4 Presupuesto General.

Tabla 11-4: Presupuesto General

| Estrategias | Presupuesto |
|--------------------------------|--------------------|
| Página web Institucional | \$1200,50 |
| Activación Fanpage de Facebook | \$912,50 |
| Cuenta empresarial Instagram | \$912,50 |
| WhatsApp Business | \$912,50 |
| Google My business | \$912,50 |
| Benchmarking Web sites | \$912,50 |
| Benchmarking Fanpage | \$912,50 |
| Análisis SEO | \$912,50 |
| Total | \$7588,00 |

Elaborado por: Hachi, Cristina; 2019.

4.5 Cronograma de estrategias

A continuación, se muestra el cronograma anual de la aplicación de estrategias que se llevarán a cabo en los diferentes medios sociales en los cuales la empresa tiene presencia digital. El desarrollo del cronograma de las estrategias se registra en la Tabla 12-4 Cronograma de estrategias.

Tabla 12-4: Cronograma de estrategias

| Estrategias | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|---------|-----------|-----------|
| | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas |
| Página web Institucional | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Activación Fanpage de Facebook | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Cuenta empresarial Instagram | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| WhatsApp Business | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Google My business | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Bechmarking Web sites | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ |
| Bechmarking Fanpage | | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | ■ |
| Análisis SEO | | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | ■ |

Elaborado por: Hachi, Cristina;2019.

CONCLUSIONES

- Los medios sociales en la actualidad cumplen un rol muy importante en el sector empresarial, puesto que promueven la comercialización de productos, comunicación interactiva con los clientes/ usuarios; cuentan con herramientas empresariales que permiten generar contenidos personalizados, incentivar la participación con los usuarios, predecir comportamiento de consumo, fidelización y posicionamiento de las empresas en el mercado.
- El desarrollo de infografías a través de contenidos llamativos, innovadores y personalizados generan amistades y relaciones armónicas con los cliente consiguiendo fans para la empresa, acciones que permiten generar tráfico y posible conversión de clientes a la página web institucional y redes sociales, consiguiendo un posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y SOM (social media optimization).
- Hacer uso de herramientas y soportes digitales como Like alyzer, Neil Patel, Similar webs permite monitorear la presencia online de la empresa en los medios sociales, manteniendo una reputación e imagen empresarial estable.

RECOMENDACIONES

- Las redes sociales constituyen un canal de comunicación masivo a tiempo real, por lo cual la empresa deberá efectuar una adecuada administración de las plataformas digitales en las que tenga presencia, para mantener una relación activa con los diferentes grupos de interés o stakeholders.
- Se recomienda a la empresa implementar las estrategias planteadas, con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado, manteniendo una periodicidad constante de publicaciones para incentivar la participación de los usuarios en las actividades emprendidas por la empresa en el área digital.
- Evaluar y mantener un constante monitoreo de las redes sociales de la empresa a través de las herramientas y métodos propuestos con el principal objetivo de mantener una buena reputación online de la empresa, y prevenir cualquier tipo de crisis digital, así como también analizar las métricas establecidas para mejorar el desempeño y tomar decisiones de mejora, tomando en consideración el manual de uso establecido.
- Se recomienda incluir software web y móvil como Hootsuite para la gestión los medios sociales de Ret Market Supermercados relacionando todos los perfiles activos de la empresa en la red.

BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán, G. (2014). *Geomarketing geolocalización, redes sociales, turismo*. España: Bubok Publishing.
- Cálcaneo, I. (05 de 12 de 2018). *Tendencias de redes sociales para el 2019*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/tendencias-redes-sociales-2019/>
- Espin, H. (2017). *Elaboración de un plan de social media marketing para el fortalecimiento de los productos financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8044/1/42T00427.pdf>
- Franco, E. (10 de 02 de 2019). *Guía para diseñar un plan de crisis*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://digitalmarketingtrends.es/plan-de-crisis-online/>
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. España: IC.
- González, B. (10 de 02 de 2019). *Manual de crisis para redes sociales*. [Entrada de blog] Recuperado de: <http://begonagonzalez.com/manual-de-crisis-para-redes-sociales/>
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: CEP.
- Hernández, C. (2017). *Gestión de Marketing 2.0*. Madrid: CEP.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, I. & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC.
- Ibañez, M. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al community management*. España: Ministerio de Educación de España.
- López, M. (2011). *SEO posicionamiento en buscadores*. España: Bubok Publishing.
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: El Ciervo.
- Martín, A. (12 de 12 de 2018). *Tendencias social media y redes sociales 2019 para negocios*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-social-media-redes-sociales/>

- Mejía, J. (2017). *KPIs de redes sociales*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Esic.
- Mir, P. (2016). *Brand.com: reputación de marcas y social media*. España: EUNSA.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Artes Gráficas Huertas.
- Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Copyringt.
- Pedros, M. (2018). *Manual SEO*. Barcelona: Bubok Publishing .
- Peréz, j (2018). *Diez tendencias en el sector de la distribución en 2018: online, deliver y redes sociales, protagonistas*. Recuperado de: <https://www.economista.es/distribucion/noticias/8870420/01/18/Las-diezn-prioridades-para-el-comercio-en-2018.html>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, P. & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. España: Grupo Planeta.
- Ruiz, A. (2004). *Pasos calve para la creación de una página web*. España: Deusto- Planeta de Agostini Profesional y Formación .
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Serrano, J. (2015). *SEO Introducción a la disciplina del poscionamiento en buscadores*. Barcelona: UOC.
- Shreves, R. (2015). *Optimización de las redes sociales para los maniqués*. España: Grupo planeta.
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramientas de marketing. *Redalyc*, (13)(26),179-196. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Cienas Aplicadas). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valls, M. (2016). *Las redes sociales-herramientas de gestión empresarial*. Argentina: Ugerman.

WhatsApp. (2019). *WhatsApp business*. Recuperado de <https://www.whatsapp.com>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo.

ANEXOS

ANEXO A: Formato de entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo. - Indagar y conocer la actividad comercial de la empresa Red Market Supermercados de la ciudad de Riobamba.

Entrevista

1. Reseña histórica

Red Market nace como persona natural en noviembre del 2005, nosotros nos constituimos como una empresa natural que se dedica al expendio de víveres, al principio nos dedicábamos solo a dar el servicio de crédito en comisarito para el personal de la Brigada Blindada Galápagos, la brigada saco un concurso para que se hiciera cargo del supermercado en las instalaciones de la brigada al cabo de dos años, ese supermercado estaba quebrado nosotros nos hicimos cargo del supermercado, le sacamos adelante, el supermercado salió con utilidades; ya conformados como personas naturales, a parte nosotros le devolvimos el prestigio al supermercado que estaba totalmente acabado en ese tiempo, al cabo de dos años se terminó nuestro contrato nos retiramos, pero debido a la acogida que tuvimos nosotros nos abrimos el supermercado en las instalaciones de la Cooperativa de Educadores en la Veloz y Espejo seguíamos funcionando como personas naturales, nos ha ido bastante bien en el trabajo que hemos hecho con nuestros clientes el manejo de las cuentas de crédito ha sido realmente bueno, tenemos una cartera muy saludable, a pesar de trabajar con crédito que es algo que hoy en día se lo maneja de una manera ya muy profesional porque antes se lo hacía de manera empírica las cobranzas, entonces ahora realizamos ya cobranzas exclusivamente con instituciones financieras nos manejamos con convenio de Chash manasment con instituciones financieras, al cabo de 4 años de trabajar en la Cooperativa de Educadores tuvimos la posibilidad de abrir nuestro propio supermercado en las instalaciones de industrial comercial Red Market por tanto cambiamos la denominación como persona natural y nos volvimos ya unas personas jurídicas ahora se llama Industrial Comercial Red Market Cia Ltda, exactamente hace dos años, estamos ubicados en las calles Ayacucho entre Rocafuerte y Pichincha, para lo cual ya hemos llegado a expandirnos ya no solo brindamos el servicio de supermercado a los señores de la brigada ahora brindamos el servicio a todas las fuerzas armadas, trabajamos con las Fuerzas Armadas, el Ejército la Fuerza Aérea trabajamos con la marina que

son clientes que también residen en la ciudad de Riobamba, trabajamos nosotros con los señores de la Dirección de Educación, con los señores de la Cooperativa de Educadores de Chimborazo, con los señores del Sindicato Único del Municipio de Riobamba, con el Sindicato Único de Obreros de la Politécnica de Chimborazo, les damos el servicio de comisariato, de esta manera ya nos hemos establecido como personas jurídicas y se nos ha hecho ya más fácil establecer nuestros negocios, el comisariato está constituido por tres socios.

2. ¿Cuál es su misión, visión y valores corporativos?

Misión

Proporcionar productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, procurando que los mismo se sientan beneficiados con un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio y precios asequibles, nuestro completo surtido de productos nacionales e importados buscan satisfacer sus necesidades y de su familia, pues su satisfacción es la nuestra.

De igual forma contribuir a una mejor calidad de vida, con los intereses de nuestros empleados y con la comunidad en general.

Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes como su mejor proveedor con la más variada selección de productos en las categorías: perecibles, víveres, limpieza, cuidado personal, entre otros, con elevados estándares de calidad y precios justos.

Valores

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Cortesía
- Respeto
- Buen servicio
- Amistad

10.¿Con cuántos trabajadores cuenta?

Actualmente estamos con 10 trabajadores

11.¿Qué productos ofrece?

Productos de primera necesidad, útiles de aseo y limpieza, abarrotería en general, trabajamos con hortalizas frutas, legumbre, productos cárnicos, ropa, hogar muebles de sala de comedor, la línea blanda de primer piso, trabajamos con lo que es cobijas.

12.¿Qué medios de comunicación hace uso para informar de los productos que ofrece la empresa?

Por el momento ninguno, no se ha utilizado tv, radio lo que si se ha utilizado son afiches personalizados, como le digo que nosotros nos segmentamos con un grupo exclusivo de clientes, si hemos contratado personas que han ido de casa en casa de los señores militares a entregar afiches así si hemos entregado publicidad, pero en cuanto a radio, tv, y lo que es fundamental hoy en día las redes sociales todavía no hemos hecho uso y eso es lo que queremos implementar.

13.¿Qué objetivos desea conseguir con la presencia de su empresa en las redes sociales?

Red Market necesita crecer, está estable se ha quedado muy estático y ya le veo la necesidad de crecer. Lo que toda empresa siempre va a buscar definitivamente crecer en ventas, con la captación de nuevos clientes y recuperar clientes que se ha perdido que se han dejado llevar por otras marcas y también cuidar la imagen corporativa

14.¿Cuáles son sus canales de comercialización- en que ámbito geográfico?

De manera directa y bajo pedidos y no por iniciativa propia sino por necesidad de los clientes, muchos de nuestros clientes conocen nuestros teléfonos entonces a través del teléfono nos han solicitado mercadería, como usted sabe los señores militares no solo trabajan en un solo lugar a muchos de ellos les dan el pase cada dos años, pero ellos se han acostumbrado a nuestro servicio que ellos a pesar de estar en otras ciudades grandes como Guayaquil, Quito.

15. ¿Establece alguna estrategia de ventas, como sorteos, promociones?

Antes hacíamos sorteos y eso les gustaba muchísimo a los clientes, lo que pasa es que antes también las empresas que son distribuidoras nuestras nos enviaban bastantes promociones y nosotros inmediatamente le transmitimos a nuestros clientes, hoy en día son muy pocas las que hacen eso, a pesar de ello nosotros hemos dejado, pero es algo que por nuestra propia iniciativa deberíamos entregar los premios, porque eso es algo que les ha gustado muchísimo a los clientes, por eso si sería muy bueno seguir aplicando los sorteos.

16. ¿En qué se diferencia de la competencia?

Nosotros les damos créditos sin ningún recargo adicional, nuestros clientes realizan las compras cada mes y les descontamos cuando les llega el sueldo a sus cuentas personales, a través de los convenios con los bancos por lo tanto la cobranza es segura.

17. ¿En qué temporadas genera mayores ingresos?

Nuestras ventas son estables por supuesto que las ventas se incrementan en diciembre por que nuestros clientes reciben los bonos, pero de ahí nosotros mantenemos una media bastante buena, no hay temporadas bajas.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO B. Formato encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



Objetivo. -Conocer los gustos y preferencias de los usuarios de la ciudad de Riobamba sobre la comunicación en las redes sociales con la empresa RED MARKET SUPERMERCADOS

Instrucciones. - Marque con una (X) la respuesta que usted considere correcta.

Edad

| | |
|---------------|--|
| 18-28 | |
| 29-39 | |
| 40-49 | |
| 50-59 | |
| 60 años o más | |

Género

| | |
|---|--|
| M | |
| F | |

CUESTIONARIO

1. ¿Qué supermercados de la ciudad de Riobamba conoce usted?

.....

.....

.....

2. ¿Qué factores son importantes para usted, al momento de acudir a un supermercado?

| | |
|-----------------------|--|
| Ubicación | |
| Precios | |
| Variedad de productos | |
| Formas de pago | |
| Otros. Especifique | |

3. ¿Ha escuchado hablar de la empresa RED MARKET SUPERMERCADOS?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

4. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de RED MARKET SUPERMERCADOS?

| | |
|-----------------|--|
| Televisión | |
| Internet | |
| Radio | |
| Medios impresos | |
| Otros. | |

5. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de RED MARKET SUPERMERCADOS?

| | |
|--------------------------|--|
| Productos | |
| Precios | |
| Promociones y descuentos | |
| Ubicación | |
| Información de créditos | |
| Videos promocionales | |
| Otros. Especifique | |

6. ¿Le gustaría relacionarse con RED MARKET SUPERMERCADOS a través de las redes sociales?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

7. ¿Cuál de los siguientes medios digitales sería de su preferencia para recibir información de la empresa RED MARKET SUPERMERCADOS?

| | |
|--------------------|--|
| Correo electrónico | |
| Redes sociales | |
| Página Web | |
| Otros. Especifique | |

8. ¿Qué actividades le gustaría realizar, a través de los medios digitales de RED MARKET SUPERMERCADOS?

| | |
|---|--|
| Compartir experiencias | |
| Expresar quejas, sugerencias, comentarios | |
| Recomendaciones | |
| Consultas directas a la empresa | |
| Realizar pedidos | |
| Solicitar entregas a domicilio | |
| Otras. Especifique | |

9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales hace uso usted con mayor frecuencia?

| | |
|--------------------|--|
| Facebook | |
| Instagram | |
| Snapchat | |
| Twitter | |
| WhatsApp | |
| YouTube | |
| Google+ | |
| LinkedIn | |
| Otras. Especifique | |

ANEXO C: Resultados benchmarking Fanpage (Análisis Like Alyzer)

a. Resultados del análisis de la Fanpage de Red Market Supermercados



Supermercados Mercado Rojo Comunidad BLOG EXPLORAR INICIAR SESIÓN

ACTIVIDAD

No es una página muy activa actualmente. **31 %**

Fotos 100 % Notas 0 % videos 0 %

0 **Mensajes por día**
Una página de Facebook debe optimizar su número de publicaciones por día para aumentar la participación del usuario. Publicar demasiado poco o demasiado puede dañar el compromiso.

0 **Longitud media de publicación**
La longitud de un post importa. Nuestra investigación muestra que las publicaciones cuya longitud oscila entre 40 y 100 caracteres en promedio producirán más interacción con los usuarios.

0 **Páginas gustadas**
La curiosidad y el diálogo entre las páginas fomentan el interés entre dominios y mejoran el compromiso general.

0 **Videos nativos de Facebook**
Los videos nativos de Facebook son el tipo de contenido más atractivo en Facebook. Es muy probable que las páginas que los aprovechan mejoren su nivel de compromiso general entre sus seguidores.

RESPUESTA

¡Fantásticos niveles de respuesta! **100 %**

sí

Los usuarios pueden publicar
Facebook es un canal increíble para que los fanáticos interactúen con sus marcas favoritas. Permitir que los usuarios publiquen en una página es el primer paso para aumentar el compromiso.

N / A

Tasa de respuesta
Una página debe ser capaz de responder a la mayoría de las publicaciones de los usuarios. Una alta tasa de respuesta es indicativa de una marca sensible.

N / A

Tiempo de respuesta
Los usuarios de Facebook exigen respuestas rápidas. Una página debe intentar reducir el tiempo entre una publicación de usuario y su respuesta.

COMPROMISO

No podemos calificar el compromiso basado en perfiles públicos. **N / A**

2

Gente hablando sobre esto
Mide cuántas personas han interactuado con una página o su contenido, de cualquier manera, en los últimos siete días.

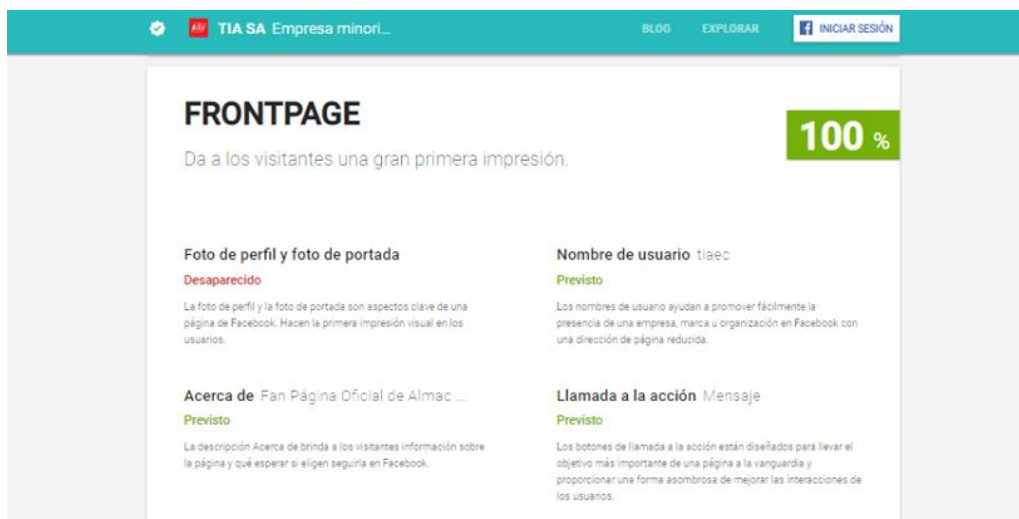
28

Me gusta la página total
¡Cuanto más grande mejor! Cuantos más seguidores reales adquiera una página, más amplio será su alcance.

7%

Tasa de participación
La tasa de compromiso se calcula dividiendo el PTAT de la página con el número total de Me gusta.

b. Resultados del análisis de la Fanpage Almacenes TIA



TIA SA Empresa minoril... BLOG EXPLORAR INICIAR SESIÓN

ACERCA DE

Hace un buen trabajo de proporcionar a los visitantes el contexto y la información. **89 %**

Hitos
No es suficiente
Los hitos son una excelente manera de contar la historia de una empresa u organización.

Información del contacto
Previsto
La información de contacto es muy importante, ya que les permite a los usuarios ponerse en contacto con la página o encontrar fácilmente la forma de obtener más información.

☎ 042598830
✉ tia.com.ec
✉ marketing@tia.com.ec

TIA SA Empresa minoril... BLOG EXPLORAR INICIAR SESIÓN

ACTIVIDAD

Alguna actividad pero deja seguidores que desean más. **62 %**

Cá Fotos 40 % a Notas 10 % a videos 50 %

4.7 **Mensajes por día**
Una página de Facebook debe optimizar su número de publicaciones por día para aumentar la participación del usuario. Publicar demasiado poco o demasiado puede dañar el compromiso.

156 **Longitud media de publicación**
La longitud de un post importa. Nuestra investigación muestra que las publicaciones cuya longitud oscila entre 40 y 100 caracteres en promedio producirán más interacción con los usuarios.

1 **Páginas gustadas**
La curiosidad y el diálogo entre las páginas fomentan el interés entre dominios y mejoran el compromiso general.

0 **Videos nativos de Facebook**
Los videos nativos de Facebook son el tipo de contenido más atractivo en Facebook. Es muy probable que las páginas que los aprovechan mejoren su nivel de compromiso general entre sus seguidores.

TIA SA Empresa minoril... BLOG EXPLORAR INICIAR SESIÓN

favoritas. Permitir que los usuarios publiquen en una página es el primer paso para aumentar el compromiso. indicativa de una marca sensible. respuesta.

COMPROMISO

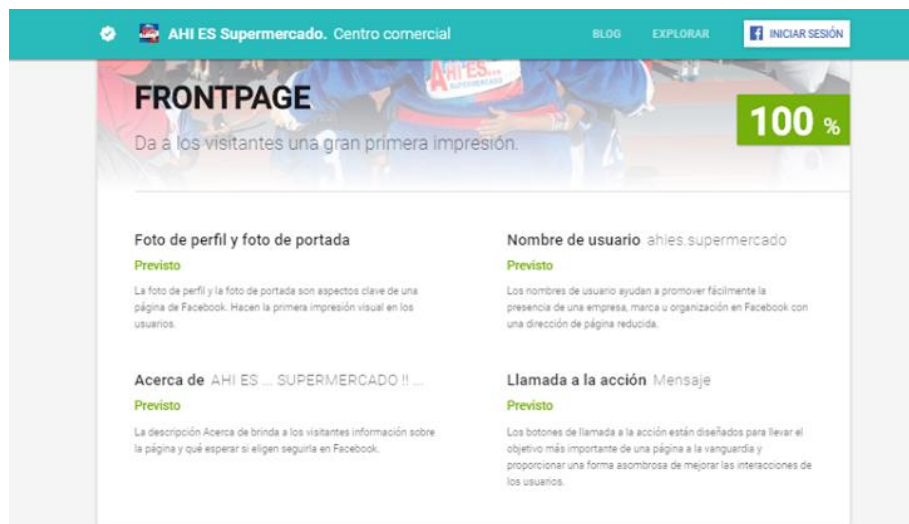
Niveles de compromiso sólidos. **80 %**

19,793 **Gente hablando sobre esto**
Mide cuántas personas han interactuado con una página o su contenido, de cualquier manera, en los últimos siete días.

572,678 **Me gusta la página total**
¡Cuanto más grande mejor! Cuantos más seguidores reales adquiere una página, más amplio será su alcance.

3% **Tasa de participación**
La tasa de compromiso se calcula dividiendo el PTAT de la página con el número total de Me gusta.

c. Resultados del análisis de la Fanpage de AHI ES Supermercados



AHI ES Supermercado. Centro comercial

 BLOG EXPLORAR INICIAR SESIÓN

ACERCA DE

Puede mejorar la cantidad de contexto e información que proporcionan a los visitantes.

44 %

Hitos

No es suficiente

Los hitos son una excelente manera de contar la historia de una empresa u organización.

Información del contacto

Parcial

La información de contacto es muy importante, ya que les permite a los usuarios ponerse en contacto con la página o encontrar fácilmente la forma de obtener más información.

(03) 2963777

Falta sitio web

Falta el correo electrónico

AHI ES Supermercado. Centro comercial

 BLOG EXPLORAR INICIAR SESIÓN

ACTIVIDAD

Alguna actividad pero deja seguidores que desean más.

46 %

Fotos 100 %

Notas 0 %

videos 0 %

0.1 Mensajes por día

Una página de Facebook debe optimizar su número de publicaciones por día para aumentar la participación del usuario. Publicar demasiado poco o demasiado puede dañar el compromiso.

154 Longitud media de publicación

La longitud de un post importa. Nuestra investigación muestra que las publicaciones cuya longitud oscila entre 40 y 100 caracteres en promedio producirán más interacción con los usuarios.

1 Páginas gustadas

La curiosidad y el diálogo entre las páginas fomentan el interés entre dominios y mejoran el compromiso general.

1 Videos nativos de Facebook

Los videos nativos de Facebook son el tipo de contenido más atractivo en Facebook. Es muy probable que las páginas que los aprovechan mejoren su nivel de compromiso general entre sus seguidores.

COMPROMISO

No podemos calificar el compromiso basado en perfiles públicos.

N/A

18

Gente hablando sobre esto

Mide cuántas personas han interactuado con una página o su contenido, de cualquier manera, en los últimos siete días.

284

Me gusta la página total

¡Cuanto más grande mejor! Cuantos más seguidores reales adquiere una página, más amplio será su alcance.

6%

Tasa de participación

La tasa de compromiso se calcula dividiendo el PTAT de la página con el número total de Me gusta.

ANEXO D: Resultado análisis Similar Web (Similar Web)



Website Analysis Overview Report

February 2019

• *retmarket.wixsite.com* • *tia.com.ec*

View the full analysis at: <https://pro.similarweb.com>

Global Rank

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

| | |
|-----------------------|----------|
| retmarket.wixsite.com | - |
| tia.com.ec | #112,887 |

Country Rank

Nov 2018 - Jan 2019, United States

| | |
|-----------------------|----------|
| retmarket.wixsite.com | - |
| tia.com.ec | #119,389 |

Category Rank



NO DATA AVAILABLE

Website Audience

Total Visits

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

| Domain | Visits |
|-----------------------|---------|
| retmarket.wixsite.com | N/A |
| tia.com.ec | 951,513 |

Traffic Share

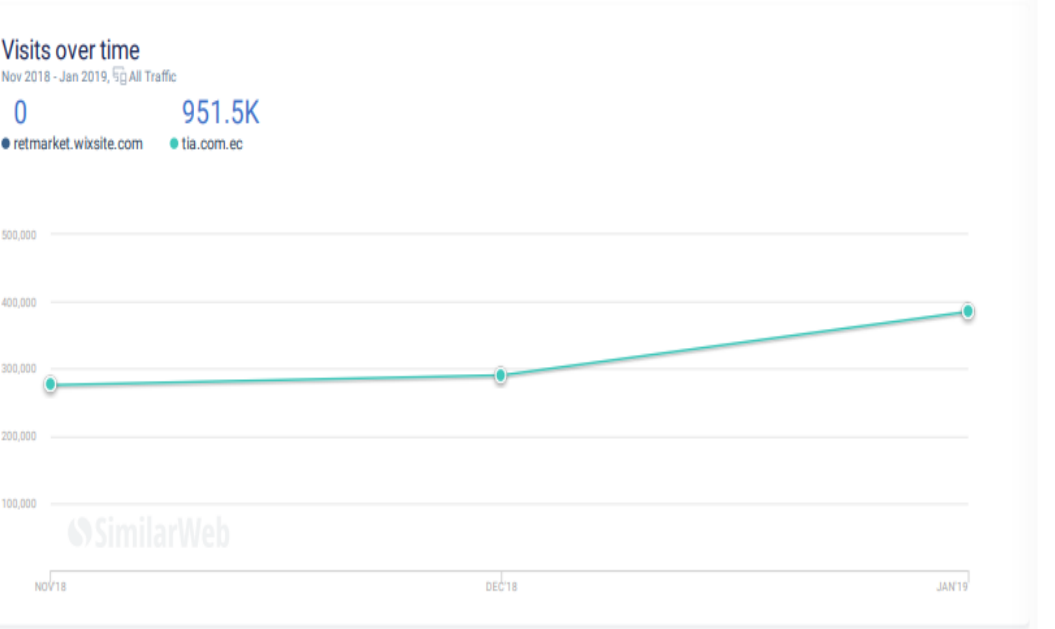
Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

| Domain | Share |
|-----------------------|--------|
| retmarket.wixsite.com | 0% |
| tia.com.ec | 23.81% |

Engagement

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

| Domain | Monthly Visits | Unique Visitors | Visits / Unique Visitors | Avg. Visit Duration | Pages/Visit | Bounce Rate |
|-----------------------|----------------|-----------------|--------------------------|---------------------|-------------|-------------|
| retmarket.wixsite.com | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| tia.com.ec | 317,171 | N/A | N/A | 00:04:51 | 5.98 | 35.79% |



Search

Top Search Terms ▸ Organic ▾

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide Desktop Only

retmarket.wixsite.com tia.com.ec

| Search Term | Traffic Share | Group Share Split | Volume | CPC |
|-----------------------------------|---------------|-------------------|---------|--------|
| tia | 33.00% | 100% | 508,330 | \$0.88 |
| tia ecuador | 11.27% | 100% | 1,550 | \$0.23 |
| caracteristicas de la empresa tia | 6.43% | 100% | N/A | N/A |
| rexona amarillo | 5.76% | 100% | N/A | N/A |
| licuadora hometech | 5.22% | 100% | N/A | N/A |

Geography

Top 5 Countries

Nov 2018 - Jan 2019, Desktop Only

retmarket.wixsite.com tia.com.ec



| Country | Traffic Share | Group Traffic Share Split |
|---------------|---------------|---------------------------|
| Ecuador | 96.77% | 100% |
| Colombia | 0.98% | 100% |
| Venezuela | 0.44% | 100% |
| China | 0.35% | 100% |
| United States | 0.31% | 100% |

Marketing Channels

Channels Overview

Nov 2018 - Jan 2019, © Worldwide Desktop Only

retmarket.wixsite.com tia.com.ec



Referrals

Top Referring Websites

Nov 2018 - Jan 2019, © Worldwide Desktop Only

retmarket.wixsite.com tia.com.ec

| Domain | Category | Traffic Share | Group Traffic Share Split |
|---------------------------|----------|---------------|---------------------------|
| consultasec.com | Unknown | 22.12% | 100% |
| cybermonday.ec | Shopping | 21.90% | 100% |
| consultaempleos.com | Unknown | 20.82% | 100% |
| ecuadoreempleos.org | Unknown | 13.09% | 100% |
| links.almacenestia.com.ec | Unknown | 11.79% | 100% |



All Rights Reserved by SimilarWeb LTD. 2019 | info@similarweb.com

2/18/2019

ANEXO E: Análisis SEO (Neil Patel)

a. Análisis SEO- Red Market Supermercados

SEO Analyzer

Do you want more traffic?

If you're struggling to get more visitors to your site, the answer might just lie in this **FREE** report!

retmarket.wixsite.com/redmarketsuper **ANALYZE**

[+ COMPARE UP TO 3 PAGES](#)

NEILPATEL [About](#) [Blog](#) [Tools](#) [Consulting](#) [Contact](#) [GET MORE CUSTOMERS](#)

PAGE LEVEL SEO SCORE

C-

| | | |
|--------|----------|--------|
| ERRORS | WARNINGS | PASSED |
| 1 | 6 | 13 |

7 SEO Recommendations

PAGE LEVEL SPEED SCORE

57

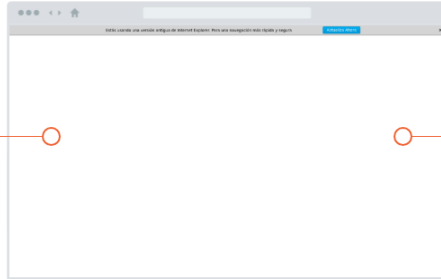
| | | |
|-------------|-----------|----------|
| LOAD TIME | PAGE SIZE | REQUESTS |
| 2.96 Sec | 4.9 MB | 72 |

12 Speed Recommendations

BACK LINKS COUNTER



Websites that link back to **retmarket.wixsite.com**



OF INDEXED PAGES



Pages indexed for **retmarket.wixsite.com**

KEYWORDS

| | TOP WORDS | FREQ. | TITLE | DESC. | <+> |
|----|-----------|-------|-------|-------|-----|
| 1. | DE | 18 | × | × | × |
| 2. | PM | 7 | × | × | × |
| 3. | EL | 5 | × | × | × |
| 4. | UN | 5 | × | × | ✓ |
| 5. | PRODUCTOS | 4 | × | × | × |

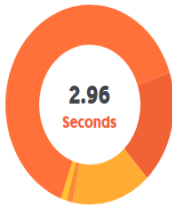
| | TWO WORD PHRASES | FREQ. | TITLE | DESC. | <+> |
|----|------------------|-------|-------|-------|-----|
| 1. | DE PRODUCTOS | 4 | × | × | × |
| 2. | DE LA | 3 | × | × | × |
| 3. | DE NUESTROS | 3 | × | × | × |

| | | | | | |
|----|--------------|---|---|---|---|
| 4. | BIENESTAR DE | 2 | × | × | × |
| 5. | DE CALIDAD | 2 | × | × | × |

| | THREE WORD PHRASES | FREQ. | TITLE | DESC. | <+> |
|----|----------------------------|-------|-------|-------|-----|
| 1. | BIENESTAR DE NUESTROS | 2 | × | × | × |
| 2. | DE NUESTROS CLIENTES | 2 | × | × | × |
| 3. | EL BIENESTAR DE | 2 | × | × | × |
| 4. | EXCELENTE SERVICIO PRECIOS | 2 | × | × | × |
| 5. | EXPENDIO DE PRODUCTOS | 2 | × | × | × |

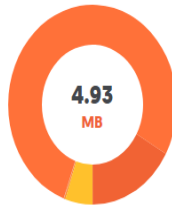
LOAD TIME ANALYSIS

- SCRIPT **64.2%**
- IMAGE **18.3%**
- HTML **15.2%**
- CSS **1.2%**
- OTHER **1.1%**



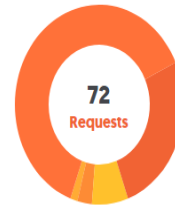
SIZE ANALYSIS

- SCRIPT **3.8 MB**
- IMAGE **828.0 KB**
- OTHER **258.6 KB**
- CSS **14.2 KB**
- HTML **2.7 KB**



REQUEST ANALYSIS

- SCRIPT **45**
- IMAGE **19**
- OTHER **5**
- CSS **2**
- HTML **1**



REQUESTS: 72
LOAD TIME: 2.96 SECONDS
PAGE SIZE: 4.9 MB

| TYPE | FILE | SIZE | LOAD |
|--------|---|----------|------------------------|
| HTML | REDMARKETSUPER RETMARKET.WIXSITE.COM/ | 2.69 KB | 128 MS 2537 MS 2665 MS |
| IMAGE | BT?SRC=298&EVID=3&PN=1&ET=1&EVENT_NAME... FROG.WIX.COM/ | 0.04 KB | 93 MS 1 MS 94 MS |
| SCRIPT | 58595E0AC5744AAAF8C0F6498AC07D5ED.JS JS.SENTRY-CDN.COM/ | 5.92 KB | 99 MS 2 MS 101 MS |
| SCRIPT | REQUIREJS.MIN.JS STATIC.PARASTORAGE.COM/UNPKG/REQUIREJS... | 10.07 KB | 99 MS 2 MS 100 MS |
| CSS | VIEWER.MIN.CSS STATIC.PARASTORAGE.COM/SERVICES/WIX-BOL... | 12.64 KB | 122 MS 1 MS 123 MS |
| SCRIPT | POLYFILL.MIN.JS?FEATURES=OBJECT.VALUES.OB... STATIC.PARASTORAGE.COM/POLYFILL/V2/ | 73.21 KB | 11 MS 1 MS 12 MS |
| SCRIPT | MAIN-R.MIN.JS STATIC.PARASTORAGE.COM/SERVICES/WIX-BOL... | 62.97 KB | 10 MS 1 MS 11 MS |

b. Análisis SEO- de la empresa competidora- Almacenes Tía

The screenshot shows the top section of the Neil Patel SEO Analyzer tool. At the top left is the logo "NEILPATEL". To its right are navigation links: "About", "Blog", "Tools", "Consulting", and "Contact". On the far right is a red button labeled "GET MORE CUSTOMERS". The main heading is "SEO Analyzer" in a large, bold, orange font. Below it is the question "Do you want more traffic?" followed by a subtext: "If you're struggling to get more visitors to your site, the answer might just lie in this **FREE** report!". A search input field contains the URL "www.tia.com.ec". To the right of the input field is a large orange button labeled "ANALYZE". Below the input field is a link: "+ COMPARE UP TO 3 PAGES".

The screenshot displays the results of the SEO analysis. It features two main panels. The left panel is titled "PAGE LEVEL SEO SCORE" and shows a large orange circle with the letter "C" inside. To the right of the circle are three boxes: "ERRORS 0", "WARNINGS 6", and "PASSED 14". Below this panel is a button that says "6 SEO Recommendations". The right panel is titled "PAGE LEVEL SPEED SCORE" and shows a large orange circle with the number "48" inside. To the right of the circle are three boxes: "LOAD TIME 4.43 Sec", "PAGE SIZE 24.5 MB", and "REQUESTS 260". Below this panel is a button that says "12 Speed Recommendations".

The screenshot shows the mobile responsiveness tool interface. At the top left is the logo "NEILPATEL". To its right are navigation links: "About", "Blog", "Tools", "Consulting", and "Contact". On the far right is a red button labeled "GET MORE CUSTOMERS". Below the navigation is a row of three device icons: "DESKTOP" (selected), "TABLET", and "PHONE". Below the device icons is a preview of the website on a desktop screen. The website header features the "tia" logo and a search bar. The main content area has a large banner with the text "Festeja el CARNAVAL Y ENCUENTRA LAS MEJORES OFERTAS". Below the banner is a row of product images. A red callout box on the left side of the preview contains the text: "Place your important elements above the fold to boost conversion".

BACK LINKS COUNTER



Websites that link back to www.tia.com.ec



OF INDEXED PAGES



Pages indexed for www.tia.com.ec

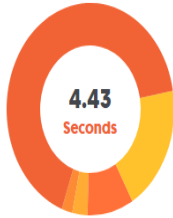
KEYWORDS

| | TOP WORDS | FREQ. | TITLE | DESC. | <+> |
|----|-----------|-------|-------|-------|-----|
| 1. | PARA | 72 | ✗ | ✓ | ✓ |
| 2. | TIA | 62 | ✗ | ✗ | ✗ |
| 3. | RAPIDA | 61 | ✗ | ✗ | ✗ |
| 4. | VISTA | 61 | ✗ | ✗ | ✗ |
| 5. | COM | 60 | ✗ | ✓ | ✓ |

| | TWO WORD PHRASES | FREQ. | TITLE | DESC. | <+> |
|----|------------------|-------|-------|-------|-----|
| 1. | VISTA RAPIDA | 61 | ✗ | ✗ | ✗ |
| 2. | COM EC | 60 | ✗ | ✗ | ✗ |

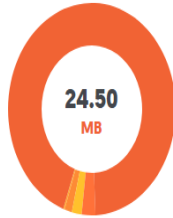
LOAD TIME ANALYSIS

- IMAGE 66.7%
- OTHER 19.4%
- SCRIPT 8.9%
- HTML 2.9%
- CSS 2.1%



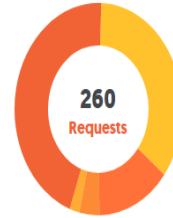
SIZE ANALYSIS

- IMAGE 23.0 MB
- SCRIPT 643.3 KB
- OTHER 468.0 KB
- CSS 347.9 KB
- HTML 69.3 KB



REQUEST ANALYSIS

- IMAGE 117
- OTHER 91
- SCRIPT 37
- CSS 10
- HTML 5



Menú

UBERSUGGEST

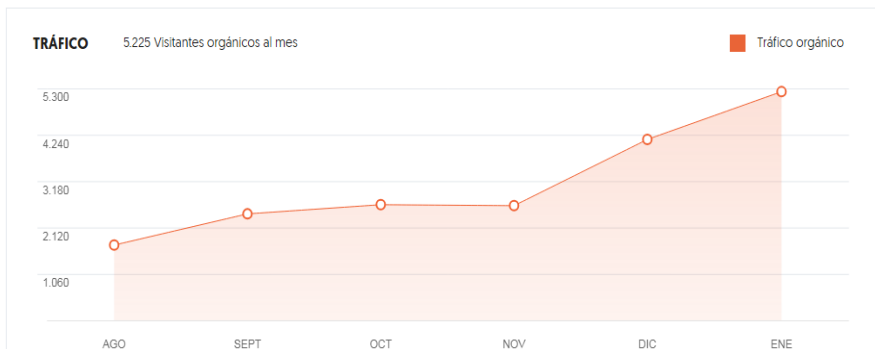
- Visión general
- Ideas de palabra clave
- Ideas de contenido

ANALIZADOR DE TRÁFICO

- Visión general ¡NUEVO!
- Páginas principales ¡NUEVO!
- Palabras clave ¡NUEVO!

Visión general del Dominio: tia.com.ec

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS</p> <p>1.894 MALO</p> | <p>TRÁFICO ORGÁNICO</p> <p>5.225 MALO</p> | <p>PALABRAS CLAVE PAGAS</p> <p>1 MALO</p> | <p>COSTO DE ANUNCIOS PAGOS</p> <p>\$0</p> |
|---|---|---|---|



Menú

UBERSUGGEST

- Visión general
- Ideas de palabra clave
- Ideas de contenido

ANALIZADOR DE TRÁFICO

- Visión general (NUEVO)
- Páginas principales (NUEVO)
- Palabras clave (NUEVO)

DOMAIN SCORE
 24

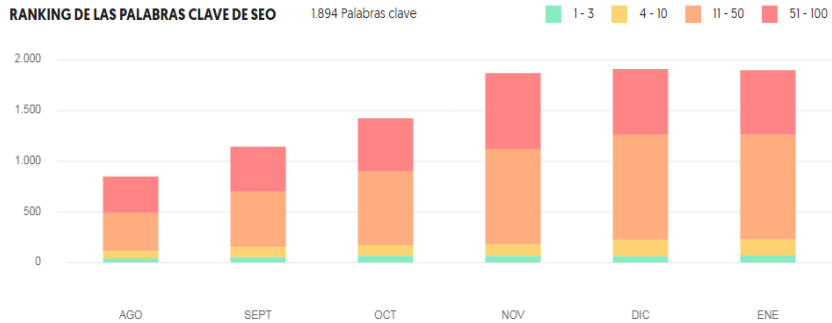
BACKLINKS
 3.344
 NoFollow: 710

DOMINIOS QUE REFIEREN
 177
 .gov & .edu: 1

VALOR DEL TRÁFICO ORGÁNICO
 \$53.669

RANKING DE LAS PALABRAS CLAVE DE SEO

1.894 Palabras clave



Menú

UBERSUGGEST

- Visión general
- Ideas de palabra clave
- Ideas de contenido

ANALIZADOR DE TRÁFICO

- Visión general (NUEVO)
- Páginas principales (NUEVO)
- Palabras clave (NUEVO)

PÁGINAS DE SEO PRINCIPALES

PÁGINAS PRINCIPALES POR PAÍS 🇺🇸 5.226 🇪🇸 988 🇨🇪 225 🇮🇹 137 MÁS

| TÍTULO DE SEO URL | EST. VISITAS | BACKLINKS | f | p |
|--|-----------------------------|-------------|-------|---|
| Tía - calidad, variedad y economía tia.com.ec/ | 4.433 Ver todo | Coming Soon | 5.035 | 0 |
| Sistema - Inicio - Tía tia.com.ec/sistema | 143 Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |
| Oportunidad Laboral tia.com.ec/oportunidad-laboral | 96 Ver todo | Coming Soon | 251 | 0 |
| Todo para el dormitorio, baño, sala cocina y comedor - Tía tia.com.ec/hogar | 85 Ver todo | Coming Soon | 160 | 0 |
| Piscina - Inicio - Tía tia.com.ec/piscina | 83 Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |

VER TODAS LAS PÁGINAS QUE LLEVAN TRÁFICO A ESTE DOMINIO

Menú

UBERSUGGEST

- Visión general
- Ideas de palabra clave
- Ideas de contenido

ANALIZADOR DE TRÁFICO

- Visión general ¡NUEVO!
- Páginas principales ¡NUEVO!
- Palabras clave ¡NUEVO!



Esta página obtiene un estimado de 4.433 visitas al mes de Google. Estas son las palabras clave que generan esas visita

| Palabra Clave | Volumen | Posición | Est. Visitas | CPC | Dificultad de pago | Dificultad de SEO |
|-----------------------|---------|----------|--------------|--------|--------------------|-------------------|
| tia | 22.200 | 1 | 6.748 | \$0,04 | 1 | 38 |
| almacenes tia | 5.400 | 1 | 1.641 | \$0,02 | 1 | 20 |
| almacenes tia | 4.400 | 1 | 1.337 | \$0,04 | 1 | 20 |
| tia sa | 4.400 | 3 | 428 | \$0,00 | 1 | 19 |
| tia ecuador | 1.300 | 1 | 395 | \$0,00 | 1 | 19 |
| supermercado tia | 880 | 1 | 267 | \$0,56 | 1 | 19 |
| tia quito | 390 | 1 | 118 | \$0,00 | 1 | 19 |
| tia guayaquil | 320 | 1 | 97 | \$0,00 | 1 | 19 |
| almacenes tia ecuador | 260 | 1 | 79 | \$0,00 | 1 | 14 |

Menú

UBERSUGGEST

- Visión general
- Ideas de palabra clave
- Ideas de contenido

ANALIZADOR DE TRÁFICO

- Visión general ¡NUEVO!
- Páginas principales ¡NUEVO!
- Palabras clave ¡NUEVO!

| | | | | | | |
|--------------------------|--|-----|--------------------------|-------------|-----|---|
| <input type="checkbox"/> | Sistema – Inicio - Tia tia.com.ec/sistema | 143 | Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Oportunidad Laboral tia.com.ec/oportunidad-laboral | 96 | Ver todo | Coming Soon | 251 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Todo para el dormitorio, baño, sala cocina y comedor - Tia tia.com.ec/hogar | 85 | Ver todo | Coming Soon | 160 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Piscina – Inicio - Tia tia.com.ec/piscina | 83 | Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Celulares - Tia tia.com.ec/tecnologia/celulares | 65 | Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Ofertas y Novedades - Tia tia.com.ec/ofertas-y-novedades | 42 | Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Todo para el dormitorio, baño, sala cocina y comedor - Tia tia.com.ec/tia | 28 | Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Pagina – Inicio - Tia tia.com.ec/pagina | 24 | Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | whisky Something Special 750 ml - Inicio - Tia tia.com.ec/whisky-something-special-750-ml/p | 14 | Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Cerveza Biela 330 ml 6 unidades Original - Inicio - Tia tia.com.ec/cerveza-biela-330-ml-6-unidades-original-242860000/p | 14 | Ver todo | Coming Soon | 0 | 0 |

c. Análisis SEO conjunto- Red Market Supermercados- Almacenes Tía-AKI

NEILPATEL About Blog Tools Consulting Contact GET MORE CUSTOMERS

CHOOSE YOUR REPORT

WEBSITE ANALYZER **COMPETITOR ANALYSIS** KEYWORDS

Review of [tla.com.ec](#), [akl.com.ec](#), and [wixsite.com](#) TESTING PROGRESS **98%**

akl.com.ec

This screenshot shows the initial selection screen for a competitor analysis report. The 'COMPETITOR ANALYSIS' button is highlighted in dark grey. A progress bar indicates that the testing is 98% complete. The domain 'akl.com.ec' is listed as the target for analysis.

NEILPATEL About Blog Tools Consulting Contact GET MORE CUSTOMERS

akl.com.ec

34

0 ESTIMATED TRAFFIC SCORE






70 SEO SCORE

69 SPEED SCORE

This screenshot displays the results of the SEO analysis for 'akl.com.ec'. A large orange circle on the left shows a score of 34. Three white boxes on the right provide specific metrics: 'ESTIMATED TRAFFIC SCORE' is 0, 'SEO SCORE' is 70, and 'SPEED SCORE' is 69.




NEILPATEL About Blog Tools Consulting Contact [GET MORE CUSTOMERS](#)

69 SPEED SCORE

| | | |
|--|--|--|
| <p> wixsite.com</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">  <p>32</p> </div> <div> <p>0 Estimated Traffic Score</p> <p>72 SEO Score</p> <p>57 Speed Score</p> </div> </div> | <p> tia.com.ec</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">  <p>18</p> </div> <div> <p>0 Estimated Traffic Score</p> <p>74 SEO Score</p> <p>100 Speed Score</p> </div> </div> | <p style="text-align: center;">+ add site</p> <div style="text-align: center;">  <p>00</p> </div> <p>EST. TRAFFIC SCORE: 00 SEO SCORE: 00 SPEED SCORE: 00</p> |
|--|--|--|

NEILPATEL About Blog Tools Consulting Contact [GET MORE CUSTOMERS](#)

Competitive Analysis Table

| Website | akl.com.ec | wixsite.com | tia.com.ec | + add another |
|-------------------------------|---|---|---|---------------|
| Traffic Rank |  |  |  | + |
| SEO Score | 70 | 72 | 74 | + |
| Total Number of Warnings | 3 | 6 | 5 | - |
| Total Number of Errors | 1 | 1 | 0 | - |
| Total Number of Indexed Pages | 0 | 0 | 0 | - |
| Total Number of Back Links | | | | - |
| Top Keyword | de | de | para | - |

SITE SPEED SCORE

| Website | akl.com.ec | wixsite.com | tia.com.ec | + add another |
|--------------------|-----------------|---------------|------------|---------------|
| Load Time | 1.88 sec | 2.17 sec | sec | - |
| Number of Requests | 112 | 72 | | - |
| Page Size | 5.6 MB | 5.1 MB | | - |

retmarket.wixsite.com/redmarketsuper

ANALYZE

vs www.tia.com.ec

vs www.aki.com.ec

vs Enter URL

— CLOSE

ANEXO F: Fotografías de la aplicación de encuestas

