

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis de las estrategias de comunicación de las redes sociales de la empresa La Victoria

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

Autor:

Carolina del Cisne Campoverde Garrido

Director:

Fabiola Mayte Zavala Sánchez

ORCID: 0000-0002-0471-6108

Cuenca, Ecuador

2023-03-07

Resumen

Desde que las redes sociales se acoplaron con el marketing y la comunicación, impulsaron a las empresas a cumplir sus objetivos a un alto nivel, debido a la multitud de usuarios que existen en estas plataformas, es inevitable para las empresas tener presencia en estos medios, para conocer, seguir y atraer a sus públicos y reforzar su nicho.

Es por eso que en este trabajo de titulación abre paso al análisis de estrategias de comunicación de redes sociales de la marca comercial La Victoria, para conocer si sus estrategias resultan efectivas hacia los públicos. Sin embargo a lo largo de esta investigación se dio hallazgos recíprocos de los resultados a través de los métodos aplicados, desde la información recopiladas por diversos autores de libros, revistas y artículos que enriquecieron el proceso de esta investigación, seguido de los resultados de las encuestas dirigidas a un público de 18 a 50 años, sobre su percepción de la marca comercial, y los datos de la observación de redes sociales para analizar el modo de gestión, sus productos comunicacionales, transcurrida por 4 meses y finalmente contrastar la información recopilada. Por último, todo el proceso realizado en la investigación ha brindado una retroalimentación, que amplificó los conceptos citados, como el marketing digital, la importancia de los públicos en la participación de engagement de los productos de comunicación y cómo gestionar de manera efectiva estas pautas, se debe implementar los mismos parámetros para el ambiente externo y para la posición de la presencia empresarial en medios sociales.

Palabras clave: comunicación, redes sociales, alcance, interacción

Abstract

Since social networks were coupled with marketing and communication, they have driven companies to meet their objectives at a high level, due to the multitude of users that exist on these platforms, it is inevitable for companies to have a presence in these media, to know, follow and attract their audiences forming relationships and reinforcing their niche.

That is why in this degree work opens the way to the analysis of communication strategies of social networks of the commercial brand "La Victoria", to know if their strategies are effective towards the public, however throughout this research have seen reciprocal findings of the results obtained through the applied methods, from the ideas and information collected by various authors of books, journals and articles that enriched the process of this research, followed by the results of the surveys carried out to an audience of 18 to 50 years, on their perception on the commercial brand, followed by the data of the observation of social networks to analyze the mode of management, and its communication products, elapsed for 4 months and finally contrast the information collected.

Finally, the entire process carried out in the research has provided feedback on various topics reviewed, amplifying the concepts already obtained, such as digital marketing, the importance of audiences in the engagement of communication products and how to effectively manage these guidelines, the same parameters must be implemented for the external environment and for the position of the business presence in social media.

Keywords: communication, social networks, outreach, interaction.

Índice de Contenidos

Resumen.....	1
Abstract	3
Agradecimientos.....	8
Dedicatoria	9
Índice de Contenidos.....	4
Introducción	10
Planteamiento del problema	12
Justificación.....	13
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Preguntas de Investigación.....	15
Antecedentes	16
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO	18
1.1 Comunicación.....	18
1.2 Social media manager y Community Manager	21
1.3 Marketing Digital.....	22
1.4 Redes sociales en las empresas	24
CAPÍTULO II	30
BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA “LA VICTORIA”	30
2.1 Descripción y Perfil Histórico	30
2.2 Misión, Visión y valores	31
2.3 Valores	31
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA.....	32
3.1 Proceso metodológico de la investigación	32

3.2 Técnicas y herramientas de levantamiento de información, enfoque	33
CAPÍTULO IV	42
ANÁLISIS DE DATOS.....	42
4.1 Gestión de estrategias de comunicación en redes sociales según autores	42
4.2 Interpretación de observación mensual de redes sociales Facebook e Instagram	45
4.3 Interpretación del cálculo de interacción	62
4.4 Interpretación de encuesta	66
CAPÍTULO V	81
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE LA VICTORIA.....	
5.1 Perfil de Facebook e Instagram	81
5.2 Primer objetivo específico: Productos comunicacionales de las redes sociales de Instagram y Facebook	81
5.3 Segundo objetivo específico: Gestión de estrategias de comunicación implementadas	82
5.5 Tercer objetivo específico: Factores para la gestión de estrategias comunicacionales	83
Conclusiones	85
Recomendaciones	87
Referencias	88

Índice de Tablas

Tabla 1	92
Tabla 2	92
Tabla 3	94
Tabla 4	94
Tabla 6	95
Tabla 7	96
Tabla 8	97
Tabla 9	98
Tabla 10	98
Tabla 11	99
Tabla 12	100
Tabla 13	101
Tabla 14	102
Tabla 15	103
Tabla 16	104
Tabla 17	104
Tabla 18	105
Tabla 20	106
Tabla 21	107

Índice de Figuras

Figura 1	108
Figura 2	108
Figura 3	109
Figura 4	109
Figura 5	110
Figura 6	110
Figura 7	111
Figura 8	111
Figura 9	112
Figura 10	112
Figura 11	113
Figura 12	114
Figura 13	115
Figura 14	115
Figura 15	116
Figura 16	116

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme e iluminarme en todo el camino, con sabiduría, entendimiento y salud para cumplir con cada uno de mis objetivos.

A mis padres, por ser mis mejores aliados, por su apoyo incondicional, amor, cariño y protección en cada momento de mi vida, sin ellos no hubiera logrado diversas metas.

A toda mi familia materna y tía paterna que han estado pendiente y han querido lo mejor para mí, gracias por sus ánimos, consejos y todo su cariño que me impulsó a seguir adelante. A mis mascotas, Kiara, Koki, Tomasa, Lucas, Chester, Osa y al repertorio musical de Michael Jackson, Dead or Alive por su compañía en las veladas de madrugada para completar y presentar cada trabajo a lo largo de la carrera.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional, y por impulsarme a continuar con mis sueños.

A mi directora de trabajo de titulación la Mgt. Fabiola Zavala por compartir su experiencia en las asesorías, por su tiempo, paciencia y apoyo que han fortalecido la realización de este trabajo. Un abrazo Fabi.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a todos aquellos que han estado en cada parte de mi vida como un impulso y apoyo que me ha formado como mujer y persona para dar lo mejor de mí en cada proyecto que me proponga. Para mis padres, Orfita y Jorge gracias por velar por mí, por su apoyo y dedicación que han aportado en sus hijos Jorge Carlos y Carolina, mis grandes héroes. A mis abuelos maternos y toda mi familia materna quiero dedicar este trabajo como agradecimiento de todo su amor y apoyo que he recibido desde que ingresé a esta carrera, gracias por todo el ánimo, el impulso y la inspiración para formarme profesionalmente. Y por supuesto dedico este trabajo a mi persona, que, a pesar de todo, he buscado la forma de salir adelante.

Carolina

Introducción

Uno de los objetivos de las empresas, es alcanzar el mayor número de ventas, y obtener clientes leales, mediante la publicidad y el marketing que se difunden en diversos medios de comunicación como los tradicionales y los medios sociales en la que gracias a su factor de utilidad produce alcance, notoriedad en la información que se comparte.

En la actualidad, la población está relacionada con nuevas plataformas digitales y los medios sociales de acuerdo a sus intereses. Se tiene en claro que las redes sociales son un espacio para facilitar la comunicación, un espacio de diversión, entretenimiento y de expresión, en la que gracias a estos puntos estas plataformas digitales dieron un giro a la globalización. Pero no solo son las personas que forman parte en este mundo digital, también las grandes organizaciones, marcas y empresas tienen un espacio debido al mayor grado de alcance y facilidad que significa llegar a sus públicos, estos medios abren puertas para brindar a las empresas la mayor presencia y notoriedad en el mercado.

Está más que claro que los medios sociales, son un impulso para la notoriedad y la posición de marca, por lo que es de vital importancia la organización, aprender a gestionar de manera correcta estas plataformas, porque de ahí se imparten distintas ramas que construyen la personalidad de la empresa en los medios sociales, como los productos comunicacionales, el orden de frecuencia, mantenimiento y atención al cliente. Sin olvidar a qué tipo de público una empresa debe dirigirse según su nicho. Cuando una empresa comparte sus estrategias de comunicación, abre paso a la crítica o interacción por parte del público. Como también se genera mayor difusión por parte de la frecuencia en la que manejan estos medios comunicativos, es decir la calidad de mensajes y persuasión que transmiten, la posición y presencia por parte de la línea gráfica que conducen, porque una mala organización y gestión de medios sociales en el mercado digital, deteriora la atención del público y la presencia en los medios sociales.

Es por eso que, esta introducción da paso al siguiente trabajo de titulación que tiene como objetivo general el análisis de las estrategias de comunicación en las redes sociales de “La Victoria” para describir y analizar los medios sociales de Facebook y Instagram, el impacto que generan en sus públicos, y si sus estrategias comunicacionales están bien implementadas. Seguido por el desarrollo de los objetivos específicos que consisten en realizar un diagnóstico de las redes sociales de la marca comercial, evaluar sus estrategias comunicaciones y establecer factores que puedan mejorar la gestión de contenido. Debido a que el problema está asociado con la mala gestión y poca interacción en las páginas de redes

sociales mencionadas de la empresa “La Victoria”, las publicaciones junto con la interacción son bajas, el tipo de lenguaje que maneja deteriora el interés por parte del público, y afecta la interacción.

Para la ejecución de este trabajo de titulación se divide en cinco capítulos en las cuales, en el primero abre paso a la explicación de varios parámetros para comprender la importancia de la comunicación empresarial desde el ámbito interno y externo, marketing digital, el uso correcto de redes sociales y que tipos de estrategias comunicacionales se pueden implementar, con el apoyo de conceptos e ideas de varios autores de libros y artículos y revistas de comunicación y administración que impulsan a comprender la importancia de las estrategias comunicacionales. El segundo capítulo abre paso para conocer brevemente a la empresa “La Victoria” que es una marca comercial que se encarga de la venta de equipos y productos de computación, audio, video y para el hogar, establecida desde 1942 en Cuenca. En cuanto al tercer capítulo, explica la metodología de esta investigación de manera mixta, para obtener diversos resultados por parte de la observación de redes sociales de Facebook e Instagram en el lapso de enero, febrero, marzo y abril. La encuesta hacia el público cuencano, se realiza bajo el tamaño de muestra de la fórmula infinita del rango de 18 a 50 años de edad, en la Universidad de Cuenca y Universidad Politécnica Salesiana. Para finalizar con la metodología también se calcula la interacción que existe entre consumidor y marca, bajo la fórmula de engagement diseñada para Facebook e Instagram. El cuarto capítulo detalla todos los resultados recolectados gracias a la ejecución metodológica aplicada. Como principales hallazgos los siguientes: El método de la observación descriptiva tiene como objetivo detallar y especificar el tipo de contenido, como hallazgos se encuentran los diversos tipos de estrategias comunicacionales como productos comunicacionales sobre los productos de “La Victoria” con sus respectivos precios, escasos productos audiovisuales, fotografías de accesorios de audio y video sin una descripción, semanas sin publicaciones, y nula regularidad en los productos comunicacionales. Todas estas estrategias no siguen una línea gráfica estable. En cuanto al tipo de mensajes que transmiten utilizan un lenguaje plano. Según el cálculo de interacción o engagement los resultados varían por cada mes. Sin embargo, sólo un mes obtiene mayor interacción e impacto por parte del público. Los resultados de la encuesta son empíricos, ya que, debido a la población calculada, los resultados cuantitativos de la encuesta no varían demasiado, ya que cada encuestado dio su punto de vista. Para finalizar con la investigación también se define la discusión del análisis y resultados de las estrategias de comunicación, mediante una explicación argumentativa enlazada a los objetivos específicos y el desarrollo de conclusiones y recomendaciones para gestionar correctamente estas estrategias.

Planteamiento del problema

Las redes sociales y las aplicaciones móviles son un aliado activo que impulsan a la empresa dentro del mercado a expandir sus ventas, la creatividad y la interacción con sus públicos. La importancia del manejo que les dan a las mismas, ya que es conveniente organizar, editar y planificar una guía para el manejo de redes sociales. Por lo que la problemática está asociada con la mala gestión y poca interacción de las páginas de redes sociales de Facebook y Instagram de la empresa “La Victoria”, ya que las publicaciones junto con la interacción son bajas, es decir que las publicaciones comparten un lenguaje formal, sus cuentas tienen una gran cantidad de seguidores, pero la interacción y el alcance del mismo dicen lo contrario, por lo que es posible que la mala organización de estas plataformas generan un efecto negativo, ya que es notable que el interés por parte del público y la interacción son bajas. Es por eso que en esta investigación se hará un análisis de las estrategias comunicacionales en Facebook e Instagram de la empresa, para describir su gestión y la implementación hacia el público.

Justificación

El uso de las redes sociales o social media se han vuelto herramientas clave para buscar más acercamiento con sus públicos, algunas de estas plataformas facilitan la comunicación ya sea a la hora de comunicarse a grandes distancias o en el caso de empresas a tener una mayor interactividad para mejorar los niveles de servicio y estatus de la empresa. Ya que esto influye mucho en la opinión del público hacia la empresa y su reputación. Al lado de que, para poder mantener esa interacción, la creatividad, los colores, el diseño de las artes gráficas y calidad de información en las publicaciones, maquillan un buen perfil en las páginas y atraen al público. Por esta razón, se ha decidido realizar un análisis en el que se encargará de describir el uso de plataformas digitales de la empresa La Victoria en las redes sociales de Facebook e Instagram que brinda al público Cuencano, durante el periodo de enero, febrero, marzo y abril del presente año mediante la metodología mixta, es decir método de observación a las plataformas digitales, encuestas y cálculo de engagement para la recolección y análisis de datos.

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación de las redes sociales de "La Victoria" ejecutadas hacia el público.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico en las redes sociales de Facebook, e Instagram de la empresa "La Victoria".
- Evaluar la gestión comunicacional de las estrategias de comunicación implementadas.
- Establecer factores que puedan mejorar la gestión de contenido.

Preguntas de Investigación

¿Qué tipos de publicaciones tienen más interacción y diseño de información?

¿Cómo se desarrolla la gestión de las publicaciones en las plataformas sociales?

¿Cómo se contrastan las estrategias de comunicación?

Antecedentes

Las estrategias de comunicación son herramientas que se usan para fortalecer la comunicación tradicional empresarial, o personal en medios digitales, gracias a estas herramientas muchas empresas nacionales e internacionales han logrado ser conocidas y abren puertas en cuanto a la modalidad virtual, al marketing y al emprendimiento.

Existen varias herramientas que forman parte de las nuevas tecnologías que construyen e innovan la imagen de la empresa. Como los blogs corporativos, páginas de venta online, redes sociales entre otros, que ayudan a que el usuario pueda interactuar con la empresa y viceversa. "Las redes sociales ofrecen una vía alterna a las empresas para llegar a los consumidores, estos sitios son el lugar más prominente donde estos últimos intercambian opiniones e ideas servicios con libertad Cultura participativa" (Cárdenas, et al 2020). Por ende, la interacción entre el público y la empresa genera más satisfacción en el servicio y refuerza la imagen.

Por otra parte, el diseño, la gestión, la modalidad y la creatividad es una forma de atraer al público, porque mantiene el interés intacto, genera expectativas y construye una gran imagen dentro del mercado. "La percepción de los productos y servicios, a través del diseño, la generación de prototipos digitales, la fabricación, operación y la prestación de servicios, refuerzan una construcción de las plataformas tecnológicas, para prestar la operación de manera satisfactoria" (Rosero y Holotavyi, 2020). Es decir que se debe organizar el tipo de publicaciones que aportan buena información clara y precisa del producto y de la empresa en sí. Porque si no existe un método y un orden, la imagen y la calidad de información puede alejar a cierto público y esto afectaría en algún sentido a la empresa.

Dentro de la mercadotecnia, el uso de las redes sociales es la evolución de Internet hacia un sistema que proporciona una combinación entre información, socialización, interacción y colaboración en línea, que permite expandir las puertas a los públicos para generar más ventas y crecer en el mercado.

Hay que mencionar que las personas, no son simplemente consumidores o espectadores, son participantes, que crean contenido e interactúan con diferentes servicios y personas. "Las redes sociales y aplicaciones móviles son cada vez más amplias y versátiles, las mismas que están al alcance de todo tipo de empresa, independientemente del sector económico e industria a la que pertenezca" (Aucay y Herrera 2017). Por lo tanto, estas estrategias impulsan a las empresas a tener mejor acogida dentro del mercado y ser una marca conocida.

Por otra parte, "las estrategias de contenidos son pieza fundamental, ya que buscan atraer clientes potenciales para generar confianza, credibilidad para posicionar a la empresa como experta en su sector de actividad" (Castelló y Marínez 2018). Debido a que las nuevas tecnologías facilitan la forma de comunicarse entre todos los usuarios, y llegar a cada uno de los públicos, hay que tener en cuenta que todo el mundo tiene la libertad de expresión, por lo que todas las empresas, emprendimientos o cualquier organización que brinde productos o servicios tiende a recibir, críticas y opiniones de la calidad de servicio e imagen de la misma. Las redes sociales, son un canal que facilita que la marca se posicione entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de internet, lo que permite en cualquier momento, estar más cerca de sus clientes y documentar lo que necesitan. El uso correcto de las redes sociales genera un gran impacto sobre la empresa. "Para las empresas, tanto de bienes como de servicios, Facebook representa una estrategia de avance mediático que les permite pasar los límites bajo los cuales se encontraban hace algunos años" (Oviedo, 2016). Con Instagram se puede llegar al público, por medio de la creatividad gráfica, información precisa, y la constancia en la plataforma. Las redes sociales y aplicaciones móviles, son un aliado clave empresarial a la vez que una ventana hacia la eficiencia. Sin olvidar que estas herramientas, en el ámbito empresarial, no solo sirven para publicar imágenes de productos, también funciona para enlazar con las páginas web, blogs, catálogos, para facilitar la información de la empresa, productos y foros para llegar a su público, porque las organizaciones deben considerar a las redes como un activo empresarial más, y aprender a gestionar, dirigir estas plataformas también hablan mucho de la calidad de dirección de comunicación de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A lo largo de la investigación, la recolección de información por varios autores retroalimenta y amplía con los conceptos para entender el análisis a ejecutar. En este capítulo se detallan los temas y conceptos que abarcan desde la comunicación, social media, community manager, marketing digital y redes sociales en el ámbito empresarial, para comprender el objetivo general de esta investigación.

1.1 Comunicación

La comunicación es un bien común que vuelve a cada ser vivo en un ser social, en una comunidad, sociedad, cultura, política y economía.

Este bien común forma parte para todo tipo de ámbito social ya que gracias a la comunicación se realizan todas las actividades para sobrevivir en la sociedad y obtener beneficios. La comunicación social es la ciencia que estudia los discursos e intercambios sociales desde siempre, es un aliado para la generación de contenidos, de información, de servicio y construcción de opinión pública que se complementa con las diferentes plataformas digitales, el marketing y las redes sociales que actualmente son los motores sociales que mueve al mundo.

1.1.1 Comunicación empresarial

La comunicación empresarial es una herramienta de trabajo que se utiliza a diario para el movimiento de la información, de esta manera crea relaciones e intereses con toda la comunidad empresarial y sociedad en general, la comunicación empresarial genera el desempeño, la productividad en las áreas de trabajo de sus empleados. Esta consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro o fuera de la organización" Goldhaber y Gerald M (1986, como se citó en Grupo Compas pág. 5, 2017). Por lo que es importante crear desde cero una buena comunicación con toda la comunidad empresarial.

Es otro motor para que las organizaciones puedan cumplir con sus objetivos, a medida que en toda la organización exista un buen ambiente laboral, y este comienza a esparcirse a nivel externo.

El estudio de la comunicación empresarial embarca los comportamientos, objetivos, políticas y metas establecidas por las mismas empresas, son un impulso para el crecimiento que esta busca de sus objetivos. "Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella"

Gary y Kreps (1995, como se citó en Velázquez, n.d.). La comunicación empresarial es cualitativa y cuantitativa, es otro tipo de comunicación que hay en otros aspectos como el familiar, amistoso debido a la presión que la organización y la misma empresa efectúan. En las organizaciones existe la jerarquía organizacional es decir (jefes y autoridades) divisiones de actividades (departamentos y áreas) comunicación formales e informales de personas que interactúan, amplia variedad de tecnologías.

1.1.2 Comunicación Interna

Es parte del ambiente organizacional que se maneja en una empresa, construir una buena comunicación interna, hace que el trabajo, la armonía y las relaciones se refuercen. Este tipo de comunicación se refiere a todos los canales y sistemas de información que existe en una empresa para informar datos personales de cada empleado, también es el tipo de información que se maneja para gestionar departamentos, áreas de trabajo, información confidencial de la empresa, por lo que este tipo de información es reservada para mantenerse de forma interna. "La comunicación interna define situaciones en donde dos o más personas intercambian o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global" (Pizzolante, 2004).

Contar con políticas adecuadas también genera una buena comunicación, sino al contrario sería una puerta para una crisis, por lo que es recomendable llevar normas y políticas para llevar a cabo las comunicaciones ya que también influye para la elaboración de un mejor clima interno, para que los empleados sientan que son tomados en cuenta y que son escuchados. En general, las empresas con mejores políticas de comunicación interna hacen que sus empleados logren transmitir todo lo bueno a sus clientes. "En todas las organizaciones las personas necesitan un sistema que facilite el flujo de la comunicación para comunicarse" (Chiavenato, 2009).

Dentro de la comunicación interna existen tres tipos de comunicación formal que se efectúa dentro de las organizaciones:

- **Comunicación ascendente:** Es el tipo de comunicación que fluye a nivel superior, es decir de empleado a gerente, de gerente a jefe. Problemas laborales sin resolver
- **Comunicación descendente:** Superior a subordinado se toma en cuenta las sugerencias para mejoras por parte de clientes y empleados. Instrucciones de trabajo, prácticas organizacionales
- **Comunicación lateral:** Está compuesta por gente que está al mismo nivel, en esta se coordina ideas trabajos, resuelve problemas, comparte información y resuelve conflictos (Chiavenato, 2009, pág. 15 - 18).

La buena comunicación interna genera confianza, empatía y esto se transmite a nivel externo, por medio de las estrategias de comunicación que se mencionan a lo largo de esta investigación.

1.1.3 Comunicación Externa

Este tipo de comunicación crece a partir de la comunicación interna es decir que, con una buena estrategia de comunicación y un ambiente organizacional sano, es posible llevar ese tipo de comunicación a nivel externo, es decir con sus proveedores, y clientes.

La comunicación externa da puntos a la imagen y al servicio que brinda la empresa, porque este tipo de interacción consiste en crear, comunicar y brindar atención, información clara y precisa de la empresa para que el cliente sienta que es parte fundamental de la marca y así poder convertir a la empresa en su marca favorita. Agueda (2008 citado por Portillo, 2012) la transmisión de información fuera de la empresa, va destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, grupos de interés, entre otros)" (pág. 3). Los medios sociales, las publicaciones y la interacción son varios de los principales mecanismos de la comunicación externa, que construyen una imagen positiva de la marca.

Con estas estrategias, las organizaciones pueden mantener informado al cliente, así que es necesario mencionar tres tipos de comunicación externa que las empresas manejan:

- **Operativa.** Está orientada a los externos, clientes, proveedores etc.
- **Estratégica.** Analiza los datos de la competencia, la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas, etc.
- **De notoriedad:** Informa al público objetivo los productos y mejora su imagen. Se realiza mediante publicidad, patrocinios, etc.

Portillo (2012), dice que la comunicación dirigida de forma extensa a los públicos que no se encuentran en la organización, consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, para limitar de alguna manera la posibilidad de relación directa entre el emisor y receptor. En este sentido se generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, se desarrolla una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales.

Es decir que el esfuerzo comercial y publicitario, impulsa la imagen corporativa, por lo que una buena gestión de estrategias de comunicación, de marketing y redes sociales refleja bien a exteriores la comunicación empresarial.

1.2 Social media manager y Community Manager

Para empezar, una persona que se dedica a ser Social Media Manager se encarga de desarrollar y controlar el enfoque empresarial y estratégico de marketing online. Un Social Media Manager planifica lo que hay que hacer y un Community Manager ejecuta dicha planificación.

García (2017), el Social media Manager se encarga de la creación de las maniobras digitales de la entidad y del control de la estrategia y de las crisis de reputación, por lo que sus funciones tendrán un sentido creativo, analítico y de investigación, mientras que el community manager pasaría a estar bajo su supervisión y sería el encargado de ejecutar la estrategia que previamente había diseñado el social medio manager (pág. 21).

El social media manager y el community manager son personas importantes dentro de la empresa, estas profesiones ayudan a compartir y difundir, información que entra y sale de la empresa, en pocas palabras estas personas son la voz de la empresa ya que tiene muchas funciones para construir y crear una imagen corporativa. Ambos deben conocer a la perfección la marca, la organización, las plataformas digitales, para implementar bien su información pues un error gramatical en las estrategias de comunicación puede costar un mal entendido, e inclusive en algunos casos, una crisis empresarial.

Pero a lo largo de esta información se va a mencionar las características, importancia de un community manager, ya que esta persona es la que se encarga más en el ámbito online. Así mismo la importancia de que las empresas mantengan una buena relación con sus clientes y brindar un buen servicio da muchos puntos a favor y obtiene gran cantidad de público que en un determinado tiempo estos pueden ser públicos fieles, como ya se ha mencionado en el beneficio del marketing, por lo que el community manager es el protagonista para mantener una buena comunicación tanto personal y virtual con los clientes. García (2017) indica que esta persona también debe administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, para crear y mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y en general, con cualquier usuario interesado en la marca. Ya que esto genera lealtad y desarrolla clientes fijos para la empresa y eso es uno de los grandes objetivos de la empresa. De la misma manera, el community manager debe ser rápido en la resolución de conflictos. Un conflicto que tarda un día en resolverse probablemente se trate de un conflicto no resuelto. Una crisis fuera de control propicia la fuga de clientes (Ortega et al., 2017). Es decir que tiene que ser alguien con confianza, con ideas claras que sepa comunicarse bien con el resto del

personal de la empresa para informar, indicar sobre la situación, ya que un problema o crisis empresarial, es un reto que toda empresa debe vivir saber sobrellevarla y la manera exacta de solucionar.

1.2.1 Importancia del community manager

Por otra parte, esta persona es como el mensajero de la empresa, todo lo que se diga o ejecute dentro de la empresa debe ser informado. El Community manager informa a los usuarios de toda acción que lleve la empresa, debe ser una persona que aplique la logística a la comunicación (Ortega. et al, 2017). Ya que esta persona tiene el derecho de informar todo y tener el talento de saber qué palabras exactas y tipo de lenguaje debe utilizar para comunicar.

Que el departamento de comunicación y marketing de una empresa cuenten con personas que son profesionales en el ámbito de ventas, publicidad y comunicación, lleva a lo alto a dicha organización, es importante que exista un orden y una organización detrás de las redes sociales, ya que de esta manera se construye buenas estrategias para mantener la interacción con el público. A continuación, están las características que hacen que un community manager sea importante dentro de una empresa.

- Interactúa con los usuarios de cada red social
- Fomenta engagement en las publicaciones que se realizan e incentiva la participación.
- Controla que las actuaciones programadas se comparten
- Da seguimiento y escucha activa de la comunidad para detectar en qué momento hay que participar en los temas que competen a la marca o empresa.
- Seguimiento y control de la publicidad online activa.
- Busca y selecciona el contenido de valor para publicar según el calendario de contenido y crea contenido propio de valor en función del calendario de contenidos.
- Planifica y controla las campañas de publicidad online.
- Programa el contenido por red social y en función del calendario de contenidos.
- Controla los resultados de las actuaciones de la semana y análisis con respecto a los objetivos planificados.
- Se documenta de su profesión, sector, clientes, marca o empresa, etc.
- Redacta la agenda de contenidos en función de los objetivos definidos.
- Analiza la competencia Summa (2015, como se citó en García, 2017).

1.3 Marketing Digital

El marketing se conoce como un proceso en el que las empresas crean y brindan un valor a los clientes para establecer relaciones con ellos para recibir a cambio lealtad y se conviertan en clientes fijos para la empresa. En cuanto a las estrategias digitales, para la organización

les resulta fácil mantener una buena relación, porque esto ayuda a su imagen y a la calidad de servicio que brindan. Samaniego (2018), el marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, por diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. Porque pueden expandir su mercado y esto abre muchas puertas en el ámbito empresarial.

1.3.1 Marketing digital en las empresas de Ecuador

Las empresas ecuatorianas realizan inversiones para brindar un mejor servicio a su público para poder ser buenas empresas en el mercado ecuatoriano ya que el marketing digital se complementa con el sector comercial y esto ayuda al cliente a conocer las ofertas, promociones y nuevos productos a través de la comodidad de su hogar, es decir que no necesita ir a las tiendas para ver qué es lo que le conviene comprar, porque fácilmente se puede recurrir a las plataformas digitales, y si dichas redes están en orden, siguen una línea de diseño y creación puede llamar su atención y obtener mejor información. Caso contrario el público buscará a la competencia. Actualmente en Ecuador el marketing digital es muy utilizado por las empresas ya que permite facilitar interacción con los clientes a través de actividades de estrategias de marketing que el departamento de comunicación implementa. Los autores de la revista “Ciencia e investigación” realizaron un estudio para determinar la influencia del marketing digital en las mipymes del Ecuador, desde hace 10 años el 67.7% de las empresas ecuatorianas han realizado inversiones en las TIC, para brindar un mejor servicio a los usuarios, y posicionararse en el mercado. El sector que más ha invertido es el manufacturero con el 24.6%, luego le sigue las empresas del sector de comercio con el 23.9%, el sector del servicio con el 17.3% y el sector que menos invierte es de la minería con el 0.9% (Encalada, Tenorio et al., 2019). Es decir que con sus inversiones empezaron a gestionar marketing digital para obtener ventas y atraer público a sus empresas, con buenos resultados.

Encalada (2019), ha descubierto que actualmente la herramienta digital más utilizada por las empresas ecuatorianas son las redes sociales con el 95%, la segunda herramienta es google analytics con el 70%, la tercera herramienta con mayor utilización es E-mail.marketing con el 40%, y las herramientas que se desean utilizar las empresas son el CMS y el BSC.

1.3.2 Marketing en redes sociales

Blogs corporativos, e commerce, e - marketing, google analytics, redes sociales son de las varias plataformas digitales que ayudan a gestionar estrategias de marketing digital en la

actualidad, los blogs permiten ver más allá de la empresa y su filosofía corporativa, el e- mail y e - commerce subsidia a enviar promociones y más información de los productos de manera personalizada a sus clientes, y las redes sociales ayudan a atraer, innovar e interactuar con el público.

Según Caballero (2021) una de las mejores formas de hacer marketing digital es proporcionar contenido que enriquezca tanto intelectual como emocionalmente, para construir así una marca fuerte y positiva en los corazones de la audiencia (pág. 117). Porque el público se encuentra más familiarizado con los medios sociales y las empresas tienen esa ventaja para atraer al target.

1.3.3 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación en un plan de marketing están organizadas y elaboradas para cumplir con su objetivo, es recomendable que estas estrategias se mantengan a la par con las relaciones públicas, marketing y diseño. Como ya mencionado, existen varias plataformas digitales que apoyan a expandir su comercio electrónico, las redes sociales son una de ellas, pero el e-commerce, blogs corporativos entre otros desarrollan el marketing a un nivel superior.

El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. Es por eso que el community manager o el personal de comunicación sepan cómo administrar, informar y manejar estas plataformas digitales para una buena gestión y cumplir con los objetivos establecidos. En este contexto, la tendencia global actual del marketing digital consiste en una combinación conjunta de diferentes formas de marketing; es decir, que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios (Ballesteros, 2019). Existen 4 puntos para forzar siempre las estrategias de comunicación:

- Priorizar la comunicación en la organización: Es importante mantener una buena relación tanto interna como externa para grandes oportunidades.
- Honestidad: Estar al mando de la información de toda una empresa, es lógico ser honesto con todo.
- Conocer a la audiencia: Conocer el público, sus necesidades, sus gustos.
- Mantener en vista la comunicación no verbal.

1.4 Redes sociales en las empresas

Las redes sociales en el entorno empresarial dan prioridad a la publicidad, la comercialización y promoción a la vez que han abierto nuevas oportunidades de trabajo. Las redes sociales generaron un impacto vital en la productividad y el incremento de la competitividad en las

organizaciones y empresas, principalmente el masivo uso que ha dado la sociedad a las nuevas tecnologías de la información y telecomunicaciones (Cárdenas, et al, 2019. pág. 180). Los medios sociales son las estrategias actuales de innovación e interacción con los públicos que cada empresa debe tener un constante mantenimiento y actividad, estas plataformas abrieron puertas para gestionar un buen marketing digital.

Según (ONTSI 2011), su tipología las redes sociales se dividen en 9 grupos:

- **Redes sociales horizontales:** Este grupo reúne a los usuarios con distintos intereses a socializar y crear conversaciones de cualquier tema que gusten. Se conocen también como redes generalistas y las más utilizadas son Facebook, Twitter, Google Plus.
- **Redes sociales verticales:** Este grupo se centra en unir a usuarios que tienen un interés común que componen el entorno de la red social. Son conocidas también como redes temáticas.
- **Profesionales:** Este grupo está ligado al ámbito laboral, profesional, desde relaciones entre empresas, entre empleados, búsquedas de trabajo.
- **De ocio:** Este grupo va a preferencias creativas como lectura, deporte, música, videojuegos, cómics. Por ejemplo: Tripadvisor, Amino app, Wattpad.
- **Redes sociales humanas:** promueven la interacción.
- **Redes sociales de contenido:** Este grupo se centra en la creación de contenidos una red social que posibilita que compartan los usuarios. Por ejemplo: Slideshare, YouTube.
- **Redes sociales sedentarias:** Blogs, Reddit
- **Redes sociales microblogging** (pág. 13, 14)

Facebook, Instagram, Tik tok son las redes sociales usadas para las estrategias de marketing empresarial que dependen de su nicho estructurado. Según Aucay y Herrera (2017) el internet, plataformas digitales y programas de diseño permiten el surgimiento y la posición de las redes sociales y aplicaciones móviles, que forman parte de la comunicación de las marcas y los usuarios. Y cómo estas plataformas son un abismo a la viralidad, de alguna manera lo que se llama tener presencia, y reforzar el engagement, incita a diseñar, ordenar y crear los productos comunicacionales por medio de tácticas divertidas, utilizar gama de colores y experimentar.

1.4.1 Beneficios de las plataformas sociales en empresas

Aucay (2017) las redes sociales y aplicaciones móviles son cada vez más amplias, las mismas que están al alcance de todo tipo de empresa, independientemente del sector económico e industria a la que pertenezca. Las mismas que han impulsado al mercado y a

las ventas, y lo importante de saber gestionar, comunicar y alcanzar por medio de la creatividad y la interacción.

Existen varios beneficios del impacto de las redes sociales en las empresas:

- Mayor visibilidad de imagen y marca.
- Crecimiento de reputación online.
- Facilidad de comunicación entre empresa y público.
- Permite conocer mejor al cliente
- Facilidad de creación de campañas publicitarias a través de las redes sociales
- Monitorización de resultados
- Facilidad de promoción
- Impulso en ventas
- Viralidad
- Obtención de clientes leales
- Permite analizar la competencia
- Asociarse con líderes de opinión
- Facilita la comunicación en crisis
- Mayor atención al cliente
- Publicidad segmentada
- Analítica

Todos y cada uno de estos beneficios son un detonante para impulsar a la empresa dentro del mercado, con el uso correcto, la creatividad, la organización y la constancia, las empresas obtienen grandes resultados en la gestión de las estrategias de comunicación, las redes sociales son más que un perfil de negocio y un collage de productos, se debe respetar la imagen corporativa, respaldar los valores de la marca y tener una buena atención al cliente, ya que son canal ideal para conocer las necesidades e ideales de los clientes y crear una buena comunicación con ellos para que se ganen el papel de clientes leales y para ellos la empresa se convierta en una marca ideal.

1.4.2 Uso correcto de redes sociales

Lo que a las redes sociales los vuelve especiales y muy utilizadas es que son gratuitas y cada persona, emprendimiento, empresa u organización tiene la libertad y facilidad de brindar su conocimiento, servicio o información en estas plataformas digitales. Torres (2017) define que las redes sociales, son por tanto espacios muy versátiles para el usuario y la empresa donde se pueden compartir, publicar, interactuar con otras personas, crear comunidades, subir contenidos multimedia como imágenes, vídeos, o enlaces con diversos contenidos (pág. 175). Cada empresa debe conocer qué redes sociales va a utilizar para implementar su misión y

visión y estrategias para llegar a su público objetivo. Qué tipo de mensaje quiere transmitir y para lograr utilizar bien estas herramientas digitales, y a qué público se van a dirigir, existen varias formas de hacerlo como:

- Establecer bien el nicho de mercado
- Permitir el acceso a las cuentas a un publirrelacionista, social media manager o community manager
- Definir los valores de la marca
- Familiarizarse con dispositivos tecnológicos (teléfonos móviles, laptops, cámaras fotográficas, programas de diseño)
- Definir público objetivo
- Conocer y aprender a manejar redes sociales
- Considerar que la información debe ser actualizada con frecuencia
- Estar atento y preparado para las opiniones y críticas
- Evitar tener cuenta empresarial en todas las redes sociales, recordar que no todo el público conoce y tiene cuenta en todas las redes sociales.
- Constancia y actividad
- Transmitir el lado humano de la marca
- Tener buena escritura y habla para la gestión de crisis
- Responder comentarios, llamadas y preguntas de los clientes
- No comprar seguidores
- Ser paciente
- No publicar mil posteos a diario, esto aburrirá a la audiencia y el algoritmo perderá fuerza.
- Publicar artes gráficas creativas con un copy de palabras claras y precisas. (Querales, 2021)

Por otra parte, para la redacción en las publicaciones es recomendable que se escriba mensajes claros y precisos para que el público entienda sobre la marca, usar frases motivadoras, frases célebres, y un lenguaje formal para ganar confianza del público.

1.4.3 Tipos de publicaciones para publicidad

Cada plataforma digital tiene varios tipos de tácticas, con sus respectivas medidas y tiempo para la creación de publicaciones, la persona encargada de manejar estas plataformas digitales, tiene la capacidad, la creatividad y el tiempo para mantener la actividad en redes sociales de la marca que representa, y existen varios tipos de productos comunicacionales que se pueden posicionar en el feed de la marca. Estos son:

- Artes gráficas: Aquí se puede redactar el objetivo, la misión, visión o logo de la marca entre otras creaciones.
- Imágenes: Estos son el contenido visual por excelencia, se puede optar por collages, imágenes de los productos o logo de la empresa.
- Videos: Mientras más creativo y con música de fondo, videos profesionales, institucionales es un gran producto comunicacional
- Reels: La nueva tendencia en redes como Instagram, Tik tok, Facebook, se usa para la creatividad instantánea.
- Gifs: Pueden estar relacionados con artes gráficas, de promociones, frases motivadoras o el precio y producto que se quiere vender
- Memes: Es grato tener sentido del humor así el público verá que la marca es contemporánea y tendrá buena acogida
- Historias: En esto se pueden subir fotografías, promociones, encuestas que sirven para interactuar con el público
- Infografías:
- Webinars: Son otra manera muy visual de compartir información en las redes sociales mediante eventos o charlas.

Existen un sin número de creaciones comunicacionales para brindar al público, y es importante saber cómo gestionarlas en las plataformas digitales, una vez que exista un buen número de seguidores es bueno organizar y controlar el tiempo, mediante chronopost que permitan seguir una línea de tiempo y mantener el orden para evitar hostigar al público y perder seguidores y autenticidad y más aún perder el algoritmo manifestado para obtener viralidad.

1.4.4 Engagement

Las estrategias comunicacionales que las marcas difunden en sus espacios virtuales, mucho más que compartir información o demostrar presencia en los medios sociales, buscan viralidad e interacción por parte de los seguidores para estar presentes de alguna manera. Independientemente del ámbito psicológico que implica cómo las empresas intentan persuadir a que el público se identifique con la marca por medio de sus mensajes publicitarios. El engagement trata sobre la interacción o relaciones sólidas que crecen entre el usuario y la marca. Según Ure (2018 citado por Mendía, Morales y Parra) indica que el engagement sostiene una interacción estratégica en la conquista de usuarios. En consecuencia, de los pilares que sostienen la calidad de estrategias de comunicación que se observa en los perfiles de la marca, como tipografía, creatividad, colores y formato, en la que crean impacto con la aceptación e interacción del público.

Según Galeano (2022, citado por Mendía, Morales y Parra, 2022) Para ganar usuarios y generar interacción con el público, la marca debe relacionarse con los usuarios por medio de su contenido creativo. Por lo que si se busca analizar el “éxito” de las publicaciones es recomendable hacerlo por parte de fórmulas que calculan, la cantidad de interacción que se ha recolectado durante un periodo específico.

Ballesteros en el artículo de Comunicación (2019) señala que el engagement en los social media se manifiesta por medio de comportamientos de distinta manera como leer, ver y otras como compartir, dar likes y comentar, estos datos sirven para analizar qué tanto es la interacción del público con la marca (pág. 222).

Por lo que las marcas deben replantear sus productos comunicativos para cumplir con sus objetivos en los medios sociales.

De la misma manera Herrera y Torres (2017 citado por Ballesteros 2019) señalan que para tener gran engagement, implica ser conocidos por el público, establecer mejores estrategias y segmentación de contenidos y aprovechar las oportunidades para la relación con los seguidores, con el fin de incrementar ventas y aumentar presencia en dichos perfiles sociales. Según los autores con las teorías citadas en los apartados anteriores, una sólida gestión por parte de los departamentos de community manager o social media manager incrementa una buena presencia en los medios sociales, e impulsa a las relaciones con el público objetivo cuando la marca se propone a conocer al target y replantear sus estrategias publicitarias.

CAPÍTULO II

BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA “LA VICTORIA”

A continuación, se detallan varios puntos importantes de la empresa a la que se va a realizar la investigación. Para conocer más a fondo su historia y filosofía corporativa. La filosofía corporativa representa en cierto punto la organización que existe en la administración porque la presencia de un orden detrás de una empresa lleva al éxito o al fracaso. Por lo que dichas ventajas forman el esqueleto que va entre buscar una personalidad a la empresa, su historia y que es lo que se quiere transmitir.

2.1 Descripción y Perfil Histórico

Almacenes “La Victoria” es una empresa que se dedica a la venta de instrumentos musicales, diseño, iluminación y audio entre otros artículos para el hogar como adornos y electrodomésticos brindando un excelente servicio a su público junto a calidad y rentabilidad. Es una marca comercial administrada por TECNODIGI CIA. LTDA, una empresa Cuencana creada por los descendientes del Señor Humberto Ulloa R, establecida en el año 1942, quienes han determinado con los años una área comercial y administrativa que ha logrado que la empresa sea emblema de Cuenca. Con la formación de una gran trayectoria junto a su comunidad empresarial con sus servicios y productos que siga crecimiento por un largo tiempo.

A sus inicios se denominó como “bazar y peluquería La Victoria” para después estar bajo el nombre de “La Victoria”. La empresa cuenta con 10 almacenes en el país, 8 en la ciudad de Cuenca, en el centro con 3 locales, que son Matriz Gran Colombia y Borrero, Estadio, Av. Florencia Astudillo, Borrero y Gran Colombia, en el centro comercial Mall del Río, Monay Shopping, Batán Shopping, Racar Plaza y Estadio. Un local en la ciudad de Guayaquil en Terminal Terrestre, y en Quito en el centro comercial Iñaquito.

Cuenta con varios medios sociales para tener presencia en las plataformas digitales y el marketing digital, como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp para ventas y atención al cliente y un canal de ventas al por mayor a nivel nacional con la representación de importantes marcas internacionales.

El slogan de La Victoria es utilizado por más de 20 años, en el mercado que se denomina: “Si vender barato nos va bien, por qué vamos a vender caro” La Victoria (2022). Es una de las marcas bazares más conocidas de la ciudad de Cuenca.

2.2 Misión, Visión y valores

Después de conocer la historia y la función que tiene la marca en el mercado cuencano, La Victoria cuenta con misión y visión que permite ver cómo la empresa tiene expectativa de sí misma para un bien mayor en el mercado, y valores que transmiten a su público externo.

Misión

La empresa “La Victoria” tiende a ser líderes en ideas innovadoras para la comercialización de productos, con estrategias para la fidelización de clientes. Y finalmente lograr una operación óptima en el área comercial, administrativa y logística que permita un crecimiento sostenible en el tiempo.

Visión

La Victoria busca convertirse en una marca reconocida a nivel nacional, para expandir su servicio en las principales ciudades del país, posicionándose como una empresa altamente competitiva.

2.3 Valores

- Compromiso
- Respeto, responsabilidad
- Integración
- Solidaridad
- Ética y honestidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Este capítulo abre paso a la metodología establecida para la investigación, junto a la información de varios autores para obtener resultados de las estrategias comunicacionales compartidas en las redes sociales de “La Victoria”. Con el fin y al cabo de obtener hallazgos para los objetivos específicos junto al análisis y conclusiones a base de las líneas de investigación propuestas, que comprenden el problema situado para establecer ciertas recomendaciones.

3.1 Proceso metodológico de la investigación

Para los resultados y analizar cada proceso, se establecieron los tipos de investigación que van de acuerdo a los datos que se necesitan. Cohen (2019), “el proceso de investigación, es entendido como desarrollo teórico metodológico, empírico, es portador de un objeto de estudio, de un fenómeno acerca del cual se produce conocimiento” (pág. 26). La investigación es parte fundamental para cada proyecto investigativo es un mecanismo hábil, para detallar la información adquirida, y establecer una serie de recomendaciones para la solución de problemas que detonen el motivo de esta causa.

Dentro de la investigación existen distintas ramas que apoyan a cada modelo de gestión, la cualitativa y cuantitativa se integran para la recopilación de datos más certeros. Ambas tienen su especificidad metodológica, como también epistemológica, pero no participan de un espacio en conflicto ni expresan una contradicción. Cohen (2019) ambos tipos de investigación representan decisiones estratégicas diferentes, como respuesta a demandas específicas en la búsqueda de conocimiento (pág. 10). A pesar que ambos métodos generaron una amplitud en los resultados. Así que cuando se investiga datos cualitativos de redes sociales, siempre está fusionado a estudios y datos mixtos. Por lo que existen varias formas para conseguir una investigación mixta de análisis de estrategias comunicacionales, en este caso las redes sociales.

Hollstein (2010) manifiesta tres distintas maneras de fusionar las metodologías para la investigación sobre redes sociales.

En primer lugar, es el diseño mixto secuencial y explicativo, en la que consiste en una recopilación de datos a través de entrevistas cualitativas.

En segundo lugar, consiste en implementar un diseño mixto a través de una observación participante, a la cual sigue la utilización de instrumentos cuantitativos como lo puede ser la aplicación de una encuesta. Este se utiliza como procedimientos

cuantitativos con el fin de crear una representación de las redes sociales de una organización.

Y finalmente, se puede implementar un diseño mixto paralelo, en el que se manejan de manera paralela y compleja elementos cualitativos y cuantitativos de investigación Hollstein (2010 citado por REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales, 2013).

Para el desarrollo de esta investigación, se implementó la metodología de enfoque mixto cuanti-cualitativo como la observación descriptiva de las plataformas digitales Facebook e Instagram de la empresa, para describir y analizar el tipo de contenido que comparte la empresa mediante el lapso de enero, febrero, marzo y abril. También se ejecutó una encuesta a la población establecida en base a la fórmula infinita para la recolección de datos y el cálculo de engagement mediante fórmulas diseñadas para Facebook e Instagram para analizar el porcentaje de interacción por parte del público. Con el fin de cumplir con los objetivos específicos y preguntas de la investigación y describir si dichos productos tuvieron un impacto en su público y si generó interacción o engagement, que se detalla a continuación.

3.2 Técnicas y herramientas de levantamiento de información, enfoque

3.2.1 Observación

La observación funciona como una de las estrategias para contemplar detenidamente el punto de investigación, sin modificarla y deteriorarla. La observación es el proceso de investigación que sirve para recopilar información o datos. Este método es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer (Campos 2012, pág. 49). Este método de investigación requiere de tiempo porque el tamaño de la muestra que se utiliza para investigar suele ser muy variado. Para la observación de las redes sociales de la marca comercial “La Victoria” se implementaron en los medios sociales de Facebook y Instagram ya que son las plataformas con más seguidores de la empresa, se centró en los siguientes aspectos que son necesarios con el objetivo de describir y evaluar el modo de gestión e información del contenido de las publicaciones e interacciones, por lo que estos aspectos ayudó la efectividad, el impacto y engagement que tiene el público externo por la marca comercial. Herrera (2017) detalla que "Hay que prestar especial atención a las interacciones que se producen dentro de dichas plataformas, es decir, cómo actúan e interactúan los usuarios respecto a las publicaciones generadas por las marcas" (pág. 176).

Esta observación se realizó durante enero, febrero, marzo y abril de 2022 mediante la herramienta de tabla de seguimiento con el objetivo de describir el tipo de contenido y la efectividad sobre el impacto hacia su público mediante las características que se muestran a continuación.

Tabla 1

Herramienta de seguimiento para la observación

Semana 1				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Contenido y línea	
			de gráfica	de Público al que va dirigido

Nota: Autoría propia, herramienta de seguimiento para la observación.

3.2.2 Redes sociales a analizadas

3.2.2.1 Facebook

En los últimos años Facebook también se convirtió en una plataforma para la venta en línea, para facilitar a los usuarios obtener más información del producto y empresa. Esta plataforma es reconocida por su potencial en viralizar publicaciones, si se maneja de una manera correcta es lógico obtener buenos resultados. Según Dávalos (2020), en Ecuador cuenta con una audiencia de 12,04 millones de usuarios, la mayoría de usuarios de esta red social tienen entre 225 y 34 años, mientras que el menor grupo está de 55 años en adelante. De los cuales 1,4 mil son administradores de páginas Facebook, muchas de las cuales pertenecen a marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios. La página de Facebook de La Victoria cuenta con 26.535 mil seguidores en todo el país sin embargo 8.666 en la ciudad de Cuenca.

3.2.2.2 Instagram

La plataforma fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, esta red social es reconocida por la realización y modificación de fotografías, su movimiento consiste en comentar, compartir fotografías de los seguidores. Actualmente 800 millones de usuarios son los que utilizan esta red social que principalmente muestran su estilo de vida y experiencias y también su creatividad. Es una red social muy visual por lo que es un mostrador virtual para marcas o empresas que quieren posicionar sus productos. Según Dávalos (2020), son 13,8 millones de personas en Ecuador que tienen acceso a Internet y de estos 13 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, Instagram y TikTok.

El uso correcto de Instagram permite activar el algoritmo que hace viral las publicaciones de miles de usuarios, marcas o empresas para cumplir con su objetivo. La Victoria cuenta con 11.000 seguidores en Instagram y son 7.900 sus seguidores en la ciudad de Cuenca.

Se analizaron las estrategias de comunicación de las redes sociales de Facebook e Instagram de la empresa durante 4 meses, por lo que es pertinente este tipo de muestra para identificar los segmentos a los que dichas estrategias fueron dirigidas y el impacto de las mismas en los públicos, además de que el enfoque de la presente investigación es recolectar información y analizar los datos que la observación y la encuesta brindaran.

3.2.3 Cálculo de Engagement

Una vez implementada la observación se llevó a cabo el cálculo de engagement o interacción para conocer el nivel de relación que tienen los usuarios con la empresa. Si las empresas quieren conservar a su público en redes sociales, las marcas deben interactuar con sus seguidores y proporcionar contenido interesante que de tema para hablar entre los usuarios Galeano (2022, citado por Mendía, Morales y Parra 2022). Por lo que este método sirvió para encontrar el porcentaje de interacción en las publicaciones mensuales, analizadas en el método de la observación. Viken (2009) detalla que pueden observarse dos perspectivas del término en función de si quien lo describe desde nivel interno de la empresa o externo. Por lo que en este caso el cálculo fue desde un nivel externo. Wagner y Majchrzak (2007, citado por Herrera., et al, 2017) definen que analizar la interacción desde una perspectiva académica, indica el grado de participación de los clientes en la empresa o con otros clientes del mismo producto a través de medios que lo faciliten. Es decir que se puede calcular el porcentaje mediante datos públicos que se encuentran en las estrategias de comunicación compartidas

en los perfiles de diversas redes sociales de la marca, en este caso se calculó en las redes de Facebook e Instagram.

Mendía, Morales y Parra en el artículo (2022) explican que el engagement es la capacidad en la que el cliente o consumidor se relaciona con una marca. (pág. 235) Así que para conocer el nivel de interacción del público hacia la marca comercial "La Victoria" el cálculo de engagement fue una herramienta para medir el "éxito" de las estrategias comunicacionales que la marca compartió en sus redes sociales. Y seguido de que aportó con datos para uno de los objetivos específicos de la investigación. Las fórmulas que se implementaron para encontrar el porcentaje de interacción entre público y empresa destacaron de 2 formas una para Facebook y otra para Instagram que son las plataformas analizadas.

Para encontrar el porcentaje mensual de engagement en Facebook se utilizó la fórmula propuesta por Mendía y Morales (2022) en la que se calcula el número de interacciones más el número de publicaciones, dividido por los seguidores y multiplicado por 100. Dicha fórmula corresponde a la siguiente ecuación:

$$\text{Facebook} \quad \frac{n \text{ likes} + n \text{ compartidos}}{n \text{ de publicaciones}} \quad x 100$$

—————
n Seguidores

En el caso de Instagram se puede calcular de diversas maneras el porcentaje ya que existen varias fórmulas que calculan, la visualización, la cantidad de guardados y la interacción. De la misma manera se utilizó la fórmula planteada por Mendía, Torres y Parra (2022), en la que calcula el número de likes más el número de comentarios dividido por el número de posteos y dividido por el número de seguidores por 100. Ya que son datos de vista pública en los que los porcentajes son más seguros. Dicha ecuación es la siguiente:

$$\text{Instagram} \quad \frac{n \text{ likes} + n \text{ comentarios} + n \text{ reproducciones}}{n \text{ de publicaciones}} \quad x 100$$

—————
n Seguidores

Mendía, Morales y Parra (2022), señalan que el porcentaje que mantiene normalidad se encuentra entre el 25% y 35%, si baja de ese porcentaje la marca debe plantear mejores

estrategias de comunicación. Una vez aplicadas estas fórmulas en el siguiente capítulo se describen los porcentajes de la interacción que tienen los públicos hacia la marca comercial.

3.2.4 Encuesta

Para la investigación se apoyó de los datos recogidos por la encuesta con el objetivo de brindar diversidad de datos e información por parte del público externo de la ciudad de Cuenca, mediante la herramienta de google forms que ha servido de gran ayuda para la recolección de datos y la obtención de las figuras con los respectivos resultados de cada pregunta. La encuesta se realizó a personas de 18 a 50 años y estudiantes de Filosofía de la Universidad de Cuenca y la Universidad Politécnica Salesiana, ya que estos son los públicos de mayor relación con las redes sociales y los productos de la marca comercial. De la misma manera la encuesta funcionó para conocer el punto de vista de cada encuestado, y generar un informe de investigación sobre la base datos y determinar resultados estadísticos.

Jansen (2012), detalla que la encuesta estudia la diversidad de un tema dentro de una población dada, el dominio empírico es el espacio social sobre el que el investigador quiere sacar conclusiones, es decir, la población seleccionada (pág. 49). Mediante la encuesta aplicada se construyó un resumen de las respuestas de los encuestados en ese momento, ya que las preguntas estructuradas fueron cerradas. A continuación, se detallan los datos de la población de la encuesta realizada.

Mediante la fórmula infinita.

3.2.3.1 Simbología

Parámetro	Insertar	Tamaño de muestra
	Valor	
N=	16.566	"n" =
Z=	1,960	375, 48
P=	50,00%	
Q=	50,00%	

e= 5,00%

16.566: El total de los seguidores redes sociales en la ciudad de Cuenca

375,48: Total de encuestas realizadas

3.2.3.2 Estructura de encuesta

Encuesta sobre el nivel de impacto e interacción en redes sociales de la empresa “La Victoria”

Agradecemos de antemano tu participación en esta encuesta cuyo objetivo principal es analizar y describir el impacto de la gestión de las redes sociales de Facebook e Instagram de la empresa “La Victoria”.

La Victoria es una empresa que se dedica a la venta de instrumentos musicales, diseño, iluminación y audio entre otros artículos para el hogar como adornos y electrodomésticos brindando un excelente servicio a su público junto a calidad y rentabilidad.

Por su seguridad los datos recopilados serán utilizados con fines educativos e investigativos para realizar un estudio cualitativo que busca analizar el impacto de las estrategias comunicacionales de las redes sociales de la empresa.

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN

1. Datos de identificación de los encuestados

Edad		
18 - 20	21 - 30	30 -50
Sexo		
Masculino	Femenino	

2. Conocimiento que tienen los encuestados por la marca

¿Conoce la empresa La Victoria?		
Si	No	Talvez

¿Ha comprado alguna vez productos de la empresa ``La Victoria''?		
Si	No	

3. Manejo de redes sociales

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? en el caso de ser más de una marque las opciones que considera

Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok

¿A qué cuentas de redes sociales sigue de esta empresa?

Facebook	Instagram	Twitter

4. Estrategias de comunicación en redes

Señale, ¿Qué tan importante es que una empresa cuente con redes sociales para su promoción e información del mismo?

Muy importante	No tan importante	Poco importante	Nada Importante

¿Considera usted que la creatividad y la información clara en las redes sociales de una empresa sea importante?

Si	No	Talvez

De las estrategias de comunicación ¿Cuál cree que es importante para lograr innovación e interacción empresa - cliente?

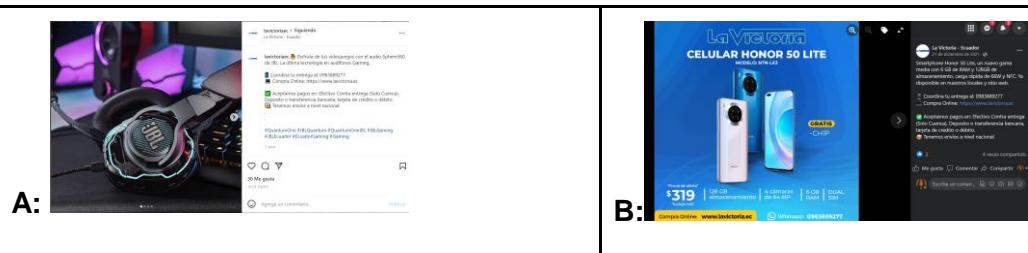
Contenido creativo	Atención al cliente en dudas	Promoción de productos

Al momento de comprar un producto de “La Victoria” ¿Con que frecuencia visita sus redes sociales?

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca

5. Percepción del público

De las siguientes publicaciones de Facebook e Instagram de la empresa, según su percepción ¿Cuál de las dos considera más satisfactoria la estrategia de comunicación que utiliza y forma de comunicar mediante su línea gráfica? ¿Cuál elegiría la opción A o B?



Al comparar estas dos redes sociales ¿Considera que promociona bien su producto/servicio en el sentido estético?

Si	No	Talvez

De escala de 1 al 5, siendo la 1 más baja y la 5 alta ¿Que tan bien comunica la empresa en redes sociales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

--	--	--	--	--

¿Cree que la empresa debe mejorar sus estrategias comunicacionales? (Posts, videos, imágenes, reels)

Si	No	Talvez

¿Compraría algún producto de la empresa después de revisar sus redes sociales?

Si	No	Talvez

Ha interactuado con la empresa en redes sociales

Si	No

Fin de encuesta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

El siguiente capítulo, abre paso hacia las actividades importantes definidas por autores en los capítulos anteriores sobre las estrategias de comunicación de las redes sociales en una empresa, para la descripción de los hallazgos, resultados y la interpretación de datos de la información adquirida por medio de la metodología mixta de la investigación aplicada al público externo y a las redes sociales ya mencionadas. Que se detallan a continuación.

4.1 Gestión de estrategias de comunicación en redes sociales según autores

Antes de describir los hallazgos obtenidos por la metodología mixta aplicada, se rescató principales enunciados definidos por autores que explican detalladamente actividades que impulsan una buena gestión de estrategias de comunicación en las redes sociales en empresas.

Tabla 2

Actividades importantes para gestionar estrategias de comunicación según autores

Actividades para estrategias de comunicación de redes sociales según Autores	
Autor	Modo de Gestión
Summa, Russo citado por García (2017)	<ul style="list-style-type: none">• Interactuar con los usuarios de cada red social.• Buscar y seleccionar el contenido de valor.• Creación de Chronopost.
Torres (2017)	<ul style="list-style-type: none">• La empresa debe compartir, publicar, interactuar con otras personas, crear comunidades, subir contenidos multimedia como imágenes, videos.

Querales (2021)

- Establecer bien el nicho de mercado
- Permitir el acceso a las cuentas a un publirrelacionista, social media manager o community manager
- Definir los valores de la marca
- Definir público objetivo
- Conocer y aprender a manejar redes sociales y dispositivos tecnológicos para creación de contenido
- Actualizar con frecuencia, constancia y actividad
- Transmitir el lado humano de la marca
- Responder comentarios y preguntas de los clientes
- No comprar seguidores
- No saturar mil publicaciones a diario
- Publicar artes gráficas creativas con un copy de palabras claras y precisas.

Nota: Autoría propia, tabla que detalla actividades por autores citados en capítulos anteriores. Estas pautas citadas, funcionaron como guía para la aplicación del método de observación y encuesta de la investigación, con el fin de describir la gestión realizada por la empresa “La Victoria” durante enero, febrero, marzo y abril. Para comprobar si la marca cumplía con alguna de aquellas. Sin embargo, los hallazgos junto a su interpretación y análisis de datos se detallan más adelante.

Tabla 3

Engagement según autores

Engagement según autores	
Autor	Definición
Ure (2018)	<ul style="list-style-type: none">• Interacción estratégica en la conquista de usuarios.
Galeano (2022)	<ul style="list-style-type: none">• Para ganar usuarios y generar interacción con el público, la marca debe relacionarse con los usuarios por medio de su contenido creativo
Mendía, Morales y Parra (2022)	<ul style="list-style-type: none">• Engagement es la capacidad en la que el cliente o consumidor se relaciona con una marca.• El porcentaje que mantiene normalidad se encuentra entre el 25% y 35%, si el porcentaje es bajo, se debe implementar mejores estrategias.

Nota: Autoría propia, tabla que detalla actividades por autores citados en capítulos anteriores.

El engagement según autores, funcionó para la aplicación del cálculo de interacción de las publicaciones compartidas por la marca durante el método de la observación, con el fin de analizar si el porcentaje calculado estuvo relacionado con los porcentajes citados. Sin embargo, los resultados se detallan más adelante.

Una vez desglosadas las actividades que son de importancia para gestionar correctamente las estrategias de comunicación de redes sociales en una empresa según autores. Da paso a los hallazgos de datos y resultados obtenidos por medio de la metodología mixta aplicada.

4.2 Interpretación de observación mensual de redes sociales Facebook e Instagram

La observación fue realizada durante los meses: enero, febrero, marzo y abril del presente año. Durante la observación de gestión y posteos de ambas plataformas sociales, se ha analizado mediante las siguientes características:

Tabla 4

Herramienta descriptiva de observación

Contenido y línea				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	de gráfica publicaciones	de Público al que va dirigido

Nota: Autoría propia, Herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

La interpretación de las publicaciones semanales fue descrita el último día de la semana, para obtener más información en cuanto al contenido, interacción y la constancia que tiene la empresa en sus medios sociales. Por lo que a continuación se detalla con más claridad la observación realizada.

4.2.1 Interpretación de la observación de enero

Tabla 5*Observación de Enero*

Fecha	Contenido y línea			
	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	de gráfica publicaciones	
1 de enero al 7 de enero	4 en Facebook 3 en Instagram Ambas plataformas suman un total de 7 publicaciones	60 Facebook 20 Instagram	El año en La Victoria comenzó con afiches de sus productos, con un lenguaje formal y motivacional, una descripción que brinda ánimos, y energía para iniciar el nuevo año "Este 2022 llegamos cargados con lo mejor en tecnología, música, computación, hogar y mucha variedad." Por otra parte, el resto de publicaciones comparten imágenes de los productos que ofrecen como: micrófonos, luces led, cámaras.	Mayores de 18 años

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Se vio una constancia en las estrategias de comunicación a través de imágenes, fotografías y videos con sus respectivas descripciones. Sin embargo, por parte del público no existió un

gran número interacción, esto puede ser referencia a que, por ser la primera semana del año, no existió cierta necesidad en los clientes para sentirse identificados y persuadidos con la publicidad digital.

Tabla 6*Observación Enero*

Semana 2				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido y de línea gráfica de Público al que va dirigido	
08 de enero al 14 de enero	2 Facebook 2 Instagram Ambas plataformas cuentan con un total de 4 publicaciones	10 Facebook 147 Instagram	De la misma manera, la empresa compartió posteos sobre sus productos de audio y video, junto con un lenguaje formal y claro, se puede ver que mantienen esta línea gráfica desde hace mucho tiempo.	Mayores de 18 años

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

En la segunda semana también bajó la cantidad en las publicaciones comunicacionales. Las publicaciones fueron estructuradas por artes gráficas, fotografías de los productos con sus respectivas descripciones.

Tabla 7

Observación Enero

Fecha	Publicaciones	Interacción	Contenido y línea	
			Nro. de Nro. de gráfica	de Público al que va dirigido
15 de febrero al 21 de febrero	2 Facebook 8 Instagram En ambas plataformas suman un total de 10 publicaciones	55 Facebook 100 Instagram	El contenido de las publicaciones contó con lenguaje formal, se mantuvieron los productos comunicacionales fotográficos de los productos, hubo alteración de paleta de colores que no se acopla de acuerdo con los colores de la empresa.	Mayores de 18 años

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

En esta semana existió una desequilibrada constancia en las plataformas digitales, siendo Instagram la más manejada con 8 publicaciones y en Facebook con 2.

Tabla 8

Observación Enero

Semana 4					
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	de gráfica	Contenido y línea	Público al que va dirigido
22 de enero al 27 de enero	Facebook con un total de 1 publicación	11 en total		En la publicación solo se logró ver una imagen de la parte interior del local, con un texto de números de teléfono y la dirección, sin embargo no existe descripción de imagen en la publicación.	Mayores de edad

Nota: Autoría propia, Herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Esta semana existió el menor número de publicaciones, se encontró un producto comunicacional en la plataforma de Instagram, con la descripción del producto, junto a información del almacén, con 11 likes de los 8.666 seguidores que tiene en Facebook.

Tabla 9*Observación Enero*

Semana 5		Contenido y de línea gráfica de Público al que va dirigido		
Fecha	Nro. de Nro. de Publicaciones interacción	publicaciones	Contenido y de línea gráfica de Público al que va dirigido	
28 de enero al 31 de enero	Ninguna publicación	0	0	Ninguno

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

La empresa no actualizó noticias, ni productos comunicacionales. Esta semana es la más ausente del mes de enero. Durante el mes, la empresa actualizó por 20 días con una baja interacción de sus publicaciones por parte del público. Debido a su nula frecuencia.

4.2.2 Interpretación de la observación de febrero

Tabla 10

Observación Febrero

Semana 1					Público al que va dirigido
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	de Contenido y línea gráfica que se publicaron	de publicaciones	
1 de febrero al 7 de febrero	1 Facebook 3 Instagram En ambas publicaciones cuenta con un total de 4 publicaciones	10 Facebook 74 Instagram	Esta semana compartieron publicidad de productos relacionados con instrumentos musicales y video, también publicaciones relacionadas con el local y las direcciones de las sucursales de la empresa. Estas publicaciones fueron compartidas con lenguaje formal, y motivacional, también están elaboradas con un diseño comunicacional.		Mayores de edad, músicos y personas que necesiten empleo

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

La empresa publicó esta semana 4 afiches, que destacan, un video y 3 artes gráficas. Promocionaron uno de sus productos musicales, compartieron un lenguaje formal y claro para sus clientes.

Tabla 11

Observación Febrero

Semana 2				Público al que va dirigido
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacciones	Nro. de Contenido y línea gráfica que va	
08 de febrero al 14 de febrero	5 Facebook 11 Instagram Ambas plataformas sumaron un total de 16 publicaciones	105 Facebook 260 Instagram	Esta semana compartieron varios tipos de posteos como imágenes de sus locales, imágenes de productos de conexión, instrumentos musicales, cámaras de fotografía y vigilancia, estas publicaciones estaban apoyadas por un lenguaje formal y claro. De la misma manera se ve un post junto a una convocatoria para llamar a nuevos empleados que generaron interés en el público.	Mayores de edad, músicos y personas que necesiten empleo

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

A lo largo de esta semana hubo una gran constancia en sus redes, siendo 11 publicaciones compartidas en Instagram y 5 en Facebook, que fueron publicadas 3 veces diarias siendo el caso de Instagram y regularmente en Facebook. Usaron un lenguaje formal y creativo en sus productos. Estas publicaciones lograron un número de 365 en viralidad en las plataformas sociales a lo que se vio en el mes anterior.

Tabla 12*Observación mes Febrero*

Fecha	Nro. Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido y de línea gráfica de Público al que publicaciones va dirigido	
			de Publicaciones	de línea gráfica de Público al que publicaciones va dirigido
15 de febrero al 21 de febrero	4 Publicaciones en total	71	La empresa compartió posts de sus productos, por medio de fotografías. Utilizaron un lenguaje formal, claro y preciso para el público.	

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Esta semana alcanzó 4 publicaciones por parte de Instagram, mientras que en Facebook no hubo novedades en la semana.

Tabla 13

Observación Febrero

Semana 4		Nro. de Nro.	Contenido y línea Pública al de gráfica	de que va
Fecha	Publicaciones	interacción	publicaciones	dirigido
22 de febrero al 28 de febrero	En ambas plataformas cuentan con un total de 11 publicaciones	71	En esta semana las publicaciones fueron llamativas y animadas por qué compartieron un reel para la promoción de un sintetizador, junto a una melodía conocida de los días festivos por carnaval, esta semana compartieron posts de productos como laptops, focos, batería digital, con lenguaje formal y claro.	Mayores de edad

Nota: Autoría propia, Herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Para finalizar con la observación del mes de febrero, estas publicaciones fueron compartidas un solo día de la semana analizada, con 11 publicaciones en total. En conclusión, durante todo el mes observado la empresa mantuvo la misma línea gráfica, es decir que no hubo cambios ni nada 'innovador' que llame la atención.

4.2.3 Interpretación de la observación de marzo**Tabla 14***Observación Marzo*

Semana 1					
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	de Contenido y línea gráfica que de publicaciones	Público dirigido	al va
01 de marzo,	4 Facebook	147	Estrategias de comunicación sobre sus productos a través de reels con el fondo del parque Calderón y la catedral. Por otra parte saludaron a las mujeres trabajadoras de La Victoria y de Cuenca por medio de un posts con una dedicatoria, con lenguaje claro y elegante, y se encontró afiches para encontrar nuevo personal	Mayores de edad	
08 de marzo	5 Instagram En ambos perfiles sumaron un total de 9 publicaciones	Facebook 436 Instagram			

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

El mes de marzo inició con 9 publicaciones en total, entre ambas redes sociales. La semana fue dedicada a la mujer, en las descripciones usaron lenguaje claro. Pero no se vio un orden en los posteos y una línea gráfica estable.

Tabla 15*Observación Marzo*

Semana 2				
Fecha	Publicaciones	Nro. de Interacció	Nro. de	Público al que va
			Contenido de publicaciones	dirigido
09 de marzo al 15 marzo	1 Facebook 5 Instagram En ambos perfiles llegaron a un total de 6 publicaciones	184 Facebook 304 Instagram	Esta semana continuaron con las promociones de los productos, con un lenguaje formal y calidad en las imágenes, también se vieron afiches sobre convocatorias para un nuevo personal administrativo con un lenguaje claro y formal. Encontraron interés por parte del público.	Mayores de edad

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Esta semana la empresa tuvo más alcance, gracias a los posteos, reels y videos que promocionaron de manera grata sus productos, los empleados son protagonistas de estos productos comunicacionales.

Tabla 16

Observación Marzo

Semana 3		Contenido y línea Pública al de gráfica		
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	de publicaciones	que va dirigido
16 marzo al 22 de marzo	Solo Facebook tiene en total 6 publicaciones	152 en total	Las publicaciones fueron dinámicas, con un lenguaje claro y preciso. Se publicaron afiches sobre un concierto de "Kjarcas y Jayac" para compartir con amigos. Se encontró interacción entre la marca y cliente.	Mayores de edad

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Esta semana La Victoria tuvo un total de 6 publicaciones, con interacción del público, la marca respondió dudas de los comentarios de manera gentil y respetuosa.

Tabla 17*Observación Marzo*

Semana 4		Contenido y de línea gráfica de Público al que publicaciones va dirigido		
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción		
23 de marzo al 31 de marzo	5 Facebook 8 Instagram En ambas plataformas sumaron un total de 13 publicaciones	167 Facebook 199 Instagram	Esta semana destacaron 3 videos y 8 fotografías que compartieron con mensajes divertidos con información clara.	Mayores de 18 años

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Hasta ahora el mes de marzo ganó un número alto en vistas y alcance. Finalmente, durante el mes ha dado hallazgos de que se ha visto nuevas estrategias comunicativas, interacción y ciertas publicaciones que generaron mayor interacción e innovación.

4.2.4 Interpretación Abril

Tabla 18

Observación Abril

Fecha	Publicaciones	Nro. de Nro. Interacción	Contenido y línea Pública al de que va dirigido	
			de gráfica	publicaciones
01 de abril al 08 de abril	El mes empezó con 5 publicaciones solo en Instagram	60 en total	La empresa tomó otra estrategia de publicidad con tik tok. Compartieron con un lenguaje juvenil, formal y divertido, sin olvidar los posteos de sus productos. La marca respondió dudas de los clientes interesados de manera atenta en ambas plataformas digitales.	Mayores de 18 años

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

El mes empezó con 5 publicaciones. Sin embargo, la empresa expandió sus redes sociales por primera vez con la creación del perfil de Tik tok, compartieron un posteo estructurado con lenguaje divertido, y creativo. Lograron atraer a más seguidores y se vio una pequeña interacción entre empresa y cliente, ya que un comentario solicitó ayuda a la empresa.

Tabla 19

Observación Abril

Semana 2					
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Nro. de publicaciones	Contenido y línea gráfica de que va dirigido	Público al
09 al 15 de abril	2 Facebook 5 Instagram Ambos perfiles dieron con 7 publicaciones en total	88 Facebook 152 Instagram		Las publicaciones de esta semana fueron dinámicas y llamativas. Se compartieron sorteos e invitaciones a un concierto póstumo. Hubo interacción de comentarios siendo 100 personas las que destacan la publicación y una convocatoria para buscar personal.	Mayores de edad

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Esta semana fue muy dinámica para ambas redes sociales, ya que las publicaciones llaman a nuevo personal administrativo, conciertos y varios eventos que se llevarán a cabo los próximos meses, por lo que se ha visto 240 números en alcance de likes y comentarios.

Tabla 20

Observación Abril

Semana 3				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	de Contenido y línea gráfica	Público al que va dirigido
16 al 22 de abril	2 publicaciones en Instagram	83 en total	Por medio de una nueva estrategia, como lo es ``tik tok'', la empresa bautizó la "semana de festival de utilidades" por medio de videos, fotografías llamativas con productos de audio y video de adornos para el hogar, con un lenguaje formal y claro en las demás redes.	Mayores de 18 años

Nota: Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Esta fue la semana de "festividad de utilidades" para la empresa y en sus redes destacaron dos reels de Tik tok enlazadas a ambas plataformas, sin olvidar que destacan con las convocatorias para nuevo personal administrativo. El público continuó ausente y no se encontró un interés por parte de ellos.

Tabla 21

Observación Abril

Semana 4				
			Contenido y línea	
Fecha	Nro. Publicaciones	Nro. de interacción	de gráfica publicaciones	de Público al que va dirigido
23 al 30 de abril	10 Facebook 10 Instagram Para finalizar el mes se publicaron 20 publicaciones en total en ambas plataformas	124 Facebook 362 Insta	Las publicaciones se basaron en fotografías y artes gráficas de los productos que ofrece la marca, la información se transmitió con un lenguaje formal claro y preciso.	Mayores de 18 años

Nota. Autoría propia, herramienta que se utilizó para describir de manera semanal las estrategias de comunicación de la marca comercial.

Para finalizar abril logró la mayor cantidad de publicaciones en ambas plataformas, de esta manera se cataloga como el mes con mayor interacción e innovación a lo que va del año. Mediante el proceso de observación de los cuatro meses, La Victoria no siguió con una línea gráfica en la que se genera un orden. De la misma manera, la gestión de las estrategias de comunicación de las redes sociales de La Victoria, no cumplieron con constancia y actualización de información, y no se encontró una relación cliente-marca fidedigna. Sin embargo, sólo se manifestó interacción durante marzo. Por lo que estos hallazgos no cumplen con todos los enunciados citados por los autores.

4.3 Interpretación del cálculo de interacción

Después de interpretar y analizar la observación durante aquellos meses, la estrategia comunicacional implementada generó datos en cuanto al número de likes, compartidos, comentarios, reacciones, visualizaciones y número de publicaciones en las que, en el cálculo de los datos mencionados en base a las fórmulas de Mendía, Morales y Parra, brindaron porcentajes que varían de los números propuestos por los autores del artículo. Es decir que, Mendía, Morales y Parra (2022) el porcentaje que mantiene normalidad se encuentra entre el 25% y 35%, si baja de ese porcentaje la marca debería plantear mejores estrategias de

comunicación. Por lo que los datos obtenidos por el cálculo de las fórmulas se detallan a continuación.

4.3.1 Engagement de Facebook y Instagram Enero

Durante la observación mensual se lograron rescatar la cantidad de publicaciones, junto a la cantidad de reacciones, comentarios, likes, visualizaciones, que ayudaron con las cifras para el cálculo que se verá a continuación.

En enero la marca compartió 9 publicaciones en total, los likes, comentarios, compartidos dieron un total de 136, por lo que la realización de la operación es la siguiente:

$$\begin{array}{r} 136 \\ \hline 9 \\ \hline \end{array} \quad \begin{array}{l} 8.666 \\ \text{seguidores en} \\ \text{Facebook} \end{array} \quad \begin{array}{l} \times 100 = 17\% \end{array}$$

Según las fórmulas del artículo de Mendía, Morales y Parra el engagement de enero da como resultado el 17% de interacciones, el porcentaje más bajo de la cantidad que los autores consideran normal, por lo que este mes generó una cantidad baja de interacciones de su público e impacto de sus estrategias de comunicación. Sin embargo, en Instagram durante la observación de enero la empresa compartió en el periodo de 20 días, ya que la empresa no fue muy constante con los posteos. Por lo que fueron 13 publicaciones en total, 267 en likes, comentarios y reproducciones. Por lo que el resultado es el siguiente:

$$\begin{array}{r} 267 \\ \hline 1 \\ \hline \end{array} \quad \begin{array}{l} 7.900 \\ \text{seguidores en} \\ \text{Instagram} \end{array} \quad \begin{array}{l} \times 100 = 25\% \end{array}$$

El engagement de enero en Instagram dio como resultado el 25% de interacciones, el porcentaje normal según los autores, debido a que, en esta plataforma, mediante los 20 días las estrategias obtuvieron más cantidad de reacciones que en el perfil de Facebook. Por lo que la gestión y reacción de las estrategias de comunicación en Instagram fueron normales.

4.3.2 Engagement de Facebook y Instagram Febrero

Durante la observación de febrero, de la misma manera se logró rescatar la cantidad de publicaciones, junto a la cantidad de reacciones, comentarios, likes, visualizaciones, que ayudaron con las cifras para el cálculo de engagement.

Durante el mes la empresa compartió 4 publicaciones en total, con un total de 115 reacciones por lo que la realización de la operación es la siguiente:

$$\begin{array}{r} 115 \\ \hline 4 \\ \hline \end{array} \quad \begin{array}{l} 8.666 \\ \text{seguidores en} \\ \text{Facebook} \end{array} \quad \begin{array}{l} x 100 = 3,3\% \end{array}$$

Facebook

Según las fórmulas del artículo de Mendía, Morales y Parra el engagement de Facebook en febrero dio como resultado el 3,3% de interacciones. De la misma manera es un porcentaje bajo según los autores. Sin embargo, las 4 publicaciones en total solo fueron compartidas durante el lapso de 2 semanas. En Instagram durante la observación en el mes, compartieron un total de 32 publicaciones con un total de 405 reacciones. Es decir, comentarios, likes, visualizaciones. Por lo que el resultado es el siguiente:

$$\begin{array}{r} 405 \\ \hline 3 \\ \hline \end{array} \quad \begin{array}{l} 7.900 \\ \text{seguidores en} \\ \text{Instagram} \end{array} \quad \begin{array}{l} x 100 = 16\% \end{array}$$

Instagram

El engagement en Instagram dio como resultado el 16% de interacciones, el porcentaje bajo de lo normal según los autores, debido a que, en esta plataforma, las publicaciones fueron compartidas aleatoriamente.

4.3.3 Engagement de Facebook y Instagram Marzo

De la misma manera se logró rescatar la cantidad de publicaciones, junto a la cantidad de reacciones, comentarios, likes y visualizaciones, que ayudaron con las cifras para el cálculo de engagement en marzo.

En marzo la empresa compartió en Facebook 16 publicaciones en total, con un total de 650 reacciones por lo que la realización de la operación es la siguiente:

$$\begin{array}{r} 650 \\ \hline 16 \\ \hline \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{Facebook} \\ \text{8.666} \\ \text{seguidores en} \\ \text{Facebook} \end{array} \quad \begin{array}{l} \times 100 = 46\% \end{array}$$

Según las fórmulas del artículo de Mendoza, Morales y Parra el 46% de interacción supera al porcentaje normal. Debido a que en el mes se encontró constancia y mayor reacción en las publicaciones en la página de Facebook. En Instagram durante la observación en el mes, la empresa compartió un total de 18 publicaciones con 939 reacciones en total. Por lo que este mes superó en reacciones, el resultado es el siguiente:

$$\begin{array}{r} 939 \\ \hline 1 \\ \hline \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{Instagram} \\ \text{7.900} \\ \text{seguidores en} \\ \text{Instagram} \end{array} \quad \begin{array}{l} \times 100 = 66\% \end{array}$$

El engagement de Instagram dio como resultado el 66% de interacciones. El mes con mejor interacción durante el periodo analizado. Debido a que es el único mes en el que se encontró constancia e interacción por parte de su público, por causa de las estrategias de comunicación con más información detallada.

4.3.4 Engagement de Facebook y Instagram Abril

El último mes que formó parte de la metodología mixta implementada, logró rescatar la cantidad de publicaciones, junto a la cantidad de reacciones, comentarios, likes y visualizaciones, que ayudaron de la misma forma con las cifras para el cálculo de interacción.

Durante el mes la empresa compartió en Facebook 12 publicaciones en total, con un valor de 212 reacciones por lo que la realización de la operación es la siguiente:



El engagement de Facebook en el último mes dio como resultado el 22% de interacciones. De la misma manera es un porcentaje menor de lo normal, según los autores. En Instagram durante la observación en el mes, la empresa compartió un total de 23 publicaciones con un total de 657 reacciones. Por lo que el resultado es el siguiente:



Para finalizar el engagement en Instagram dio como resultado el 36 % de interacciones. Porcentaje que supera el nivel de engagement normal de los autores citados.

El engagement que se calculó en este periodo, brindó diversos resultados que varían del porcentaje normal de engagement que proponen Mendía, Morales y Parra, en la que se llega a la conclusión de que las estrategias de comunicación tienen más interacción en el perfil de Instagram, aunque la diferencia con Facebook los porcentajes no varían con mayor cantidad, pero mediante la observación y el engagement implementados, llega a la conclusión de que los resultados son recíprocos y se cumplen con las pautas implementadas por los autores nombrados.

4.4 Interpretación de encuesta

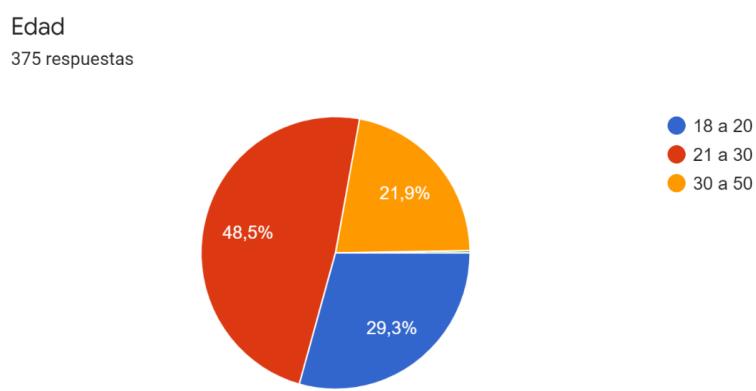
Este método de investigación brindó datos y estadísticas de los puntos fuertes que se investigó, es decir la cantidad de seguidores y cualidades en las que el público siente en relación con el impacto y gestión de las estrategias comunicacionales de redes sociales de "La Victoria".

La encuesta de 16 preguntas se realizó dentro del público cuencano. Al público externo de la marca que está más familiarizada con las redes sociales y productos de video, musicales y de diseño en este caso con estudiantes y de la facultad de filosofía de la Universidad politécnica Salesiana y la Universidad de Cuenca, con el rango de edad desde los 18 a 30 años y a personas con el rango de 40 a 50 años, en este apartado se analizó los datos que ha elegido el público según su percepción mediante la encuesta cerrada.

Según el número de muestra de los seguidores en las redes sociales analizadas, se realizaron 375 encuestas al público externo Cuencano, por lo que se generaron los siguientes resultados:

Figura 1

Pregunta de encuesta



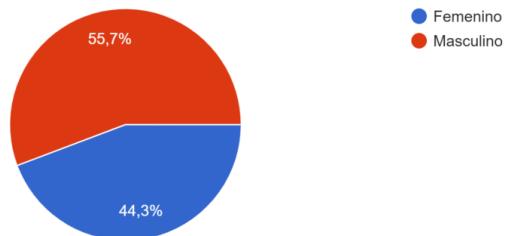
Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

Se preguntó sobre la edad de los encuestados con el valor de 48,5% las personas con el rango de edad de 21 a 30 años, el 29,3% las personas con el rango de edad de 18 a 20 años, los estudiantes de las universidades, y por último el 21,9% las personas con el rango de edad entre 30 a 50 años cantidad más baja de los encuestados.

Figura 2

Pregunta de encuesta

Sexo
375 respuestas



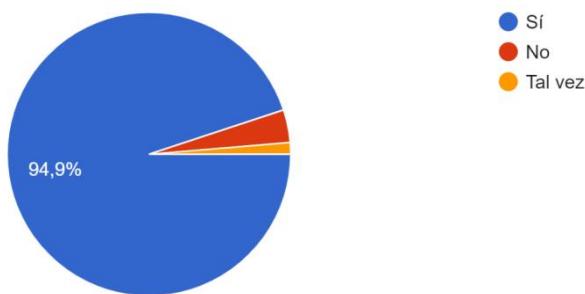
Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

El número de encuestados que más respondieron pertenecen al género masculino con un resultado de 55,7% mientras que el género femenino contó con un resultado de 44,3 % en total.

Figura 3

Pregunta de encuesta

¿Conoce la empresa “La Victoria”?
375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

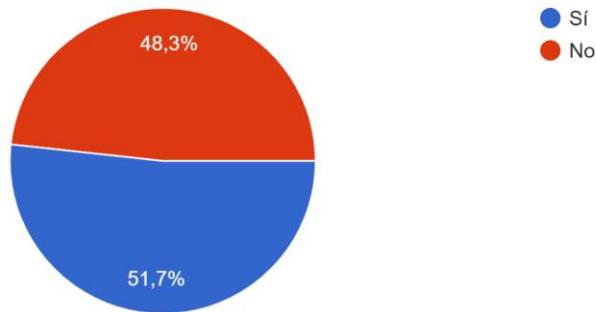
El mayor número de personas tuvieron conocimiento de la marca con un resultado del 94,9%, que el público cuencano tiene referencia de La Victoria y que tipo de productos ofrece.

Figura 4

Pregunta de encuesta

¿Ha comprado alguna vez un producto de almacenes "La Victoria"?

375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

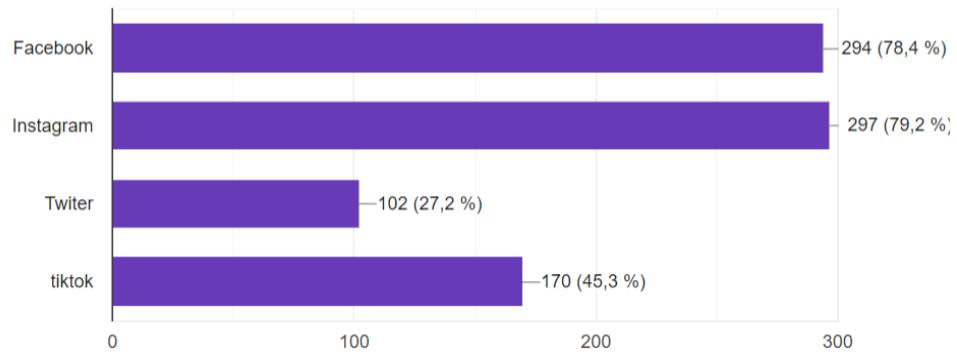
El número mayor del público cuencano si compró productos que ofrece la marca con un resultado de 51,7%. El público tiene relación con la marca, porque esta ofrece equipos de estudio, audiovisuales, musicales entre otros. Que mayormente demandan las personas que necesitan este tipo de insumos para estudio o trabajo mientras que 48,3% restante no ha tenido la oportunidad de hacerlo.

Figura 5

Pregunta de encuesta

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? En el caso de ser más de una, marque las opciones que considere necesarias.

375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

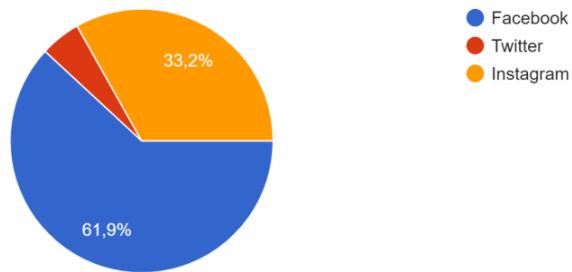
El total de encuestados utilizaban las cuatro redes sociales mencionadas, mientras que la mayoría utiliza Instagram con un resultado de 79,2% es decir 297 personas de la encuesta. El 78,4% utiliza Facebook, 45,3% utiliza TikTok y el 27,2% utiliza Twitter. En esta gráfica demuestra que las redes sociales más utilizadas por el público elegido son Facebook e Instagram.

Figura 6

Pregunta de encuesta

¿A qué redes sociales sigue de esta empresa?

202 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

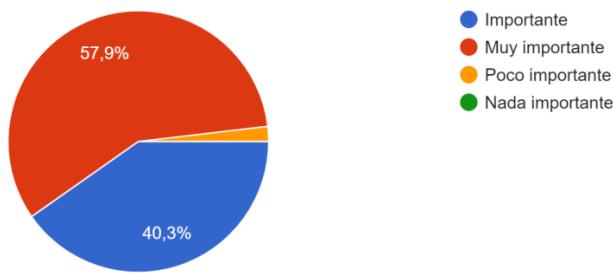
Esta pregunta tiene relación con la anterior, debido a los resultados de la 5ta pregunta. Se les hace la consulta de por qué medio sigue a los perfiles de la marca, 202 personas contestaron la pregunta, con 61,9% de resultados. 61,9% siguen a la página en Facebook, el 33,2 % siguen a la página en Instagram, mientras que el restante lo sigue en Twitter. Mientras que las 173 personas faltantes no siguieron a ninguna de los perfiles de la marca.

Figura 7

Pregunta de encuesta

Señale, ¿Qué tan importante es que una empresa cuente con redes sociales para su promoción e información del mismo?

375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

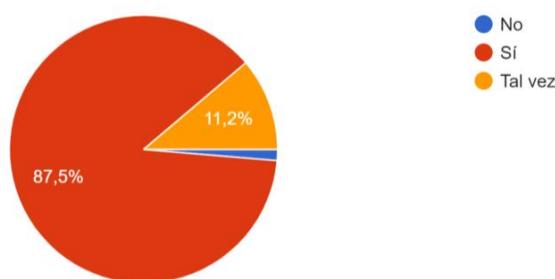
Para el 57,9% de los encuestados consideraron importante que una empresa se apoye de las redes sociales para hacerse notar dentro del mercado digital y atraer a su target establecido por medio de los productos y servicios que ofrece. Mientras que el 40,3% restante consideraron importante que las empresas tengan presencia en los medios digitales, y la minoría de los encuestados consideran poco importante.

Figura 8

Pregunta de encuesta

¿Considera usted que la creatividad y la información clara en los medios sociales de una empresa sea importante?

375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

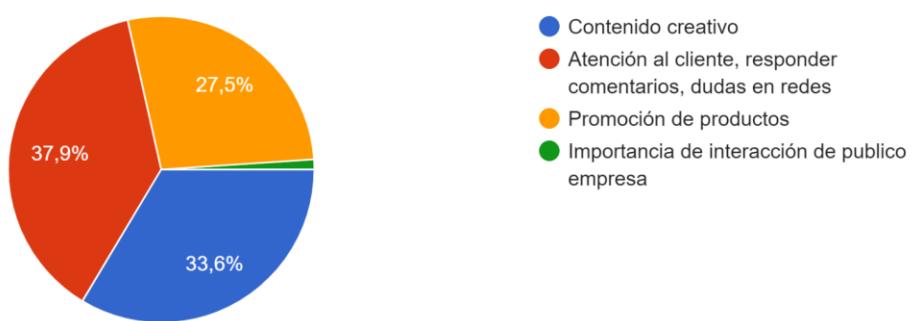
El 87,5 % de los encuestados si consideraron importante la creatividad y la información clara en los medios digitales de una empresa, para saber más detalles de los productos y servicios que la empresa ofrece, por lo que es esencial organizar y diseñar una serie de descripciones con un tipo de lenguaje adecuado para desarrollar mensajes precisos hacia el público por medio de los productos comunicacionales diseñados, mientras que el 11,2% de los encuestados no consideraban del todo la creatividad e información que proporciona una marca.

Figura 9

Pregunta de encuesta

De las estrategias de comunicación ¿Cuál cree que es importante para lograr innovacion e interacción empresa - cliente?

375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

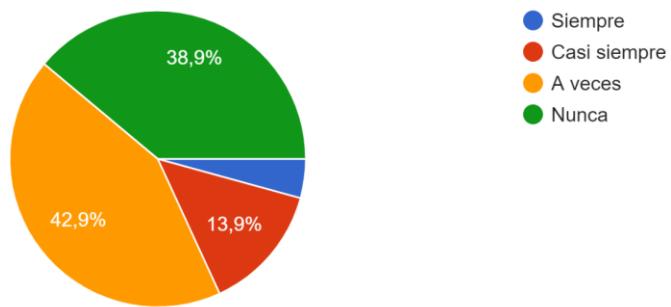
Para promocionar un producto o generar notoriedad en el mercado digital existen varias formas de gestionar productos comunicativos para los clientes, como el contenido creativo, la atención al cliente, responder dudas e interacción en redes y la promoción de productos. Sin embargo, en esta gráfica el 37,9% consideraron que la atención al cliente, resolución de dudas en redes sociales es la estrategia más importante a la hora de gestionar productos comunicativos, mientras que el 33,7% de los encuestados consideraron que el contenido forma parte de una buena estrategia, y el 27,5% consideraron importante la promoción de productos. Sin embargo, cada una de las características mencionadas son muy importantes para las estrategias comunicacionales.

Figura 10

Pregunta de encuesta

Al momento de comprar un producto de “La Victoria” ¿con qué frecuencia visita sus redes sociales?

375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

Cada que una persona necesita un producto o servicio, opta por revisar las redes sociales, páginas web o blog corporativo para obtener más información, por lo que en la siguiente gráfica se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia visita las redes sociales de la marca, y se obtuvo los siguientes resultados: El 42,9% a veces visitaban las redes sociales de la marca, mientras que el 38,9% nunca visitaron sus redes sociales ya que prefieren preguntar en una de las sucursales para obtener más información y detalles, y por último, el 13,9% casi siempre visitaban los medios sociales para obtener información o de búsqueda.

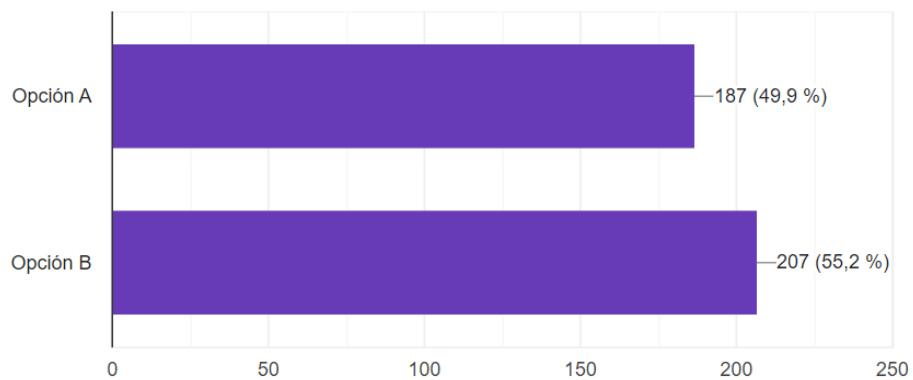
Figura 11

Pregunta de encuesta

De las siguientes publicaciones de facebook e Instagram de la empresa. Según su percepción ¿cuál de las dos considera más satisfactoria la estrategia de comunicación que utiliza y forma de comunicar mediante su línea gráfica? ¿Cuál elegiría la opción A o B?



375 respuestas



Opción A



Opción B



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

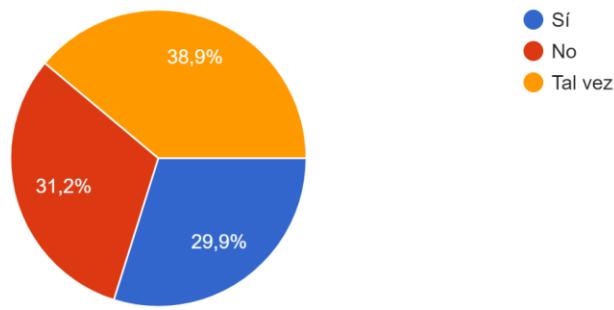
En esta pregunta se colocó 2 publicaciones, una de Facebook y una de Instagram para conocer la percepción del público sobre el diseño de las publicaciones y su línea gráfica diseñada, por lo que los resultados van por la opción B siendo la más elegida con 207 votos y la opción A con 187 votos, dejaron en claro que la opción B está “mejor” estructurada.

Figura 12

Pregunta de la encuesta

Al comparar estas dos redes sociales ¿Considera que promociona bien su producto/servicio en el sentido estético?

375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

Después de que los encuestados analizaron la pregunta anterior, el 38,9% no estaban seguros si promocionan bien en sus productos comunicacionales, cuando el 31,2% consideraron que no manejan bien sus publicaciones, por el simple hecho de publicar una sola imagen sin información, mientras que el 29,9% de los encuestados si estaban conformes con la gestión de estos y lo ven normal.

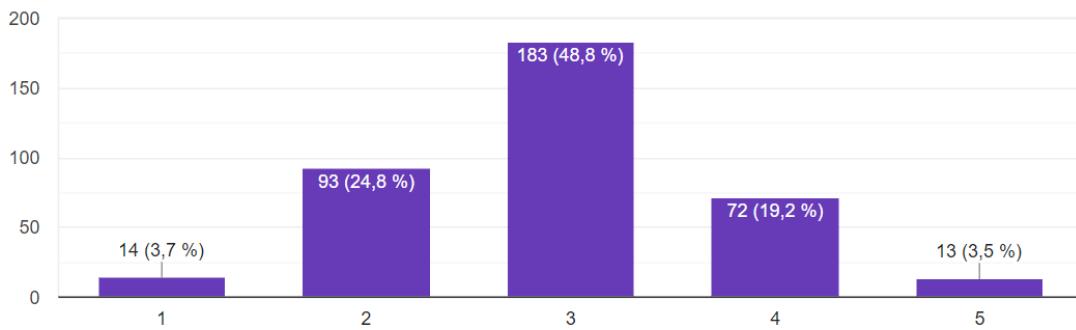
Figura 13

Pregunta de la encuesta

De escala de 1 al 5 , siendo 1 la mas baja y 5 la alta ¿Que tan bien comunica la empresa "La Victoria" en sus redes sociales?

 Copiar

375 respuestas



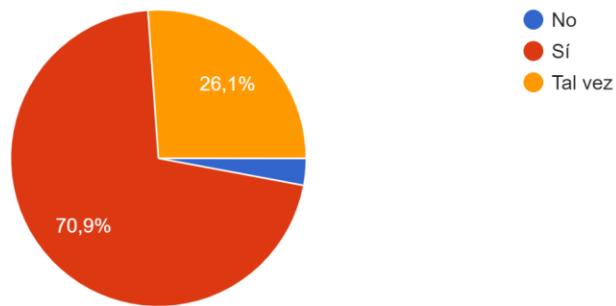
Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

Esta pregunta tiene relación con las 2 anteriores debido a que se les pidió a los encuestados analizar 2 publicaciones y su consideración de mejoría en ellas, por lo que en estos resultados se analizó la calificación que dan los encuestados del 1 al 5 desde su punto de vista, que tan bien gestiona sus redes sociales la marca. El 48,8% es decir 183 personas consideraron normal la manera en la que la marca gestiona sus redes como calificación 3, el 24,8% es decir 93 personas consideraron regular, seguido del 19,2% es decir 72 personas consideraron buena el modo que usa la marca en las redes, y para finalizar solo el 3,7% consideraron pésima su gestión y el 3,5% de los encuestados consideraron excelente la constancia en las redes sociales.

Figura 14

Décima cuarta pregunta de la encuesta

¿Cree que la empresa debe mejorar sus estrategias comunicacionales? (posts, videos, imágenes, reels)
375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

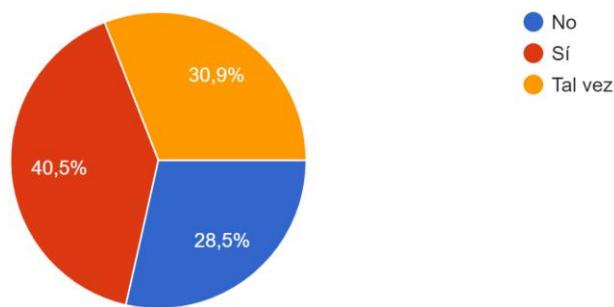
Después de haber analizado las preguntas anteriores, los encuestados consideraron que “La Victoria” si debe mejorar sus estrategias comunicacionales para lograr más notoriedad, el 26,1% no están tan seguros si deberían mejorar ya que creen que las estrategias que implementan ahora si están bien estructuradas, y los encuestados restantes no consideraron la mejoría de las estrategias.

Figura 15

Decima Quinta pregunta de la encuesta

¿ Compraría algun producto de "La Victoria" despues de revisar sus redes sociales?

375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

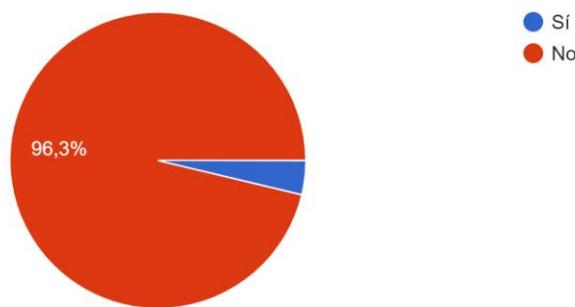
La persuasión y el impulso por comprar directamente después de revisar medios sociales en el mercado es un fenómeno que pocas empresas logran a través de las publicaciones de sus productos publicitarios, por lo que los resultados obtenidos de la gráfica muestran que la mayoría, es decir el 40,5% si comprarían después de revisar las redes, el 30,9% tal vez comprarían y por último el 28,5% no comprarían ya que nos les produce cierta necesidad.

Figura 16

Decima sexta pregunta de la encuesta

¿Ha interactuado por redes sociales con la empresa?

375 respuestas



Nota: Gráfica diseñada por google forms para la realización de la encuesta.

Hablando de la interacción entre el público y la empresa en los resultados de la última pregunta de la encuesta, el 96,3% de los encuestados no han tenido una interacción con la empresa, en las redes sociales, mientras que la minoría si la ha tenido.

4.4.1 Interpretación de resultados de Encuesta

Las técnicas mixtas aplicadas ayudaron a recopilar los datos cuantitativos sobre las redes sociales. Desde la parte teórica y metodología mixta, la información declara este tipo de estudios como cualitativos, porque recogen datos de manera abierta y se construye el significado mediante la interpretación. Cultura Participativa (REDES et al., 2013).

A lo largo de la realización de la encuesta y el análisis, se recolectó resultados empíricos ya que se les preguntó más a fondo a cada uno de los encuestados la razón de su respuesta, una parte del número de los encuestados no se fijaron siempre en la "calidad de las publicaciones, otros no siempre se sienten con necesidad de revisar redes ya que consideran más factible ir a las sucursales a preguntar más detalles, mientras que otra parte revisan redes para actualizarse en las novedades y otros compran los productos según la calidad y la atención que los empleados brindan.

CAPÍTULO V**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE LA VICTORIA****5.1 Perfil de Facebook e Instagram**

Para entrar en contexto con el análisis de las estrategias de redes sociales de La Victoria, primero se revisó sus perfiles. En Instagram tiene un total de 7.900 mil seguidores, 938 post y 65 seguidos. Facebook contó con 8.666 seguidores, las publicaciones estaban enlazadas entre sí, en cuanto a la interacción entre los usuarios de la red, no parece existir relación entre los administradores y los seguidores. Las páginas mostraron un bajo alcance en consideración a la cantidad de seguidores que posee. Sin embargo, el porcentaje de interacción calculada, varía en resultados que los autores citados consideraron normal.

5.2 Primer objetivo específico: Productos comunicacionales de las redes sociales de Instagram y Facebook

Mediante la ejecución de la metodología mixta para llevar a cabo la investigación. Se basó primordialmente por diversos enunciados de autores, citados en el marco teórico. En la que enriquecieron con pautas, para gestionar de manera correcta las estrategias de comunicación en redes sociales empresariales. Sin embargo, los resultados se detallan a continuación. En la etapa de la observación, que se ejecutó en el lapso de cuatro meses, se lograron observar, artes gráficas, fotografías de los diferentes productos que vende la empresa como: instrumentos musicales, equipos de sonido, video y para el hogar, también se encontraron videos y reels con mensajes de promoción de los productos y eventos. En pocos productos comunicativos se vio creatividad, la línea gráfica fue variada, y se apoyaban a una sola tipografía con un diseño poco producido, mantuvieron una paleta de colores variados a lo que va a la imagen de la empresa. En los meses de enero, febrero y abril no existió constancia en la actividad de dichas páginas, en las semanas llegaban a publicar frecuentemente, mientras que en otras semanas simplemente llegaron a ausentarse, por lo que alteró el alcance. Sin embargo, marzo fue el mes con mejor constancia en redes. Sus productos comunicacionales se apoyaron por copys relacionados con las características, ofertas y el uso de varios hashtags, pero no se vio una interacción entre público-empresa en cuanto a la mayoría de publicaciones se trató.

Las metodologías aplicadas a esta investigación se complementaron mutuamente para la obtención de resultados porque mediante la observación de las redes sociales, abarcó todos los pilares que fueron: las fechas, la constancia, el tipo de lenguaje, diseño de las publicaciones, público objetivo, y colores. En las que generaron preguntas para la obtención de información desde la perspectiva del público por medio de la encuesta en la que se diseño básicamente para obtener datos cuali - cuantitativos. Ya que el intercambio de opiniones también formó parte a la hora de realizar este método.

5.3 Segundo objetivo específico: Gestión de estrategias de comunicación implementadas

Las estrategias comunicacionales de Facebook se evaluaron mediante la recopilación de datos a través de la encuesta, observación y engagement. Facebook es el perfil más seguido de la empresa, y según las preguntas desarrolladas en la encuesta, el 70,9% del público opinó que la marca requiere de mejor organización, constancia y diseño para manejar correctamente este medio. Debido a que una parte del público encuestado, como los jóvenes, consideraron que debe existir información más clara de los productos, para obtener confianza, mejor interacción y reforzar la atención al cliente. Pero más que vender, es grato que la marca maneje un chronopost para mejorar la gestión de su presencia digital y ventaja competitiva dentro de Facebook para mejorar con la frecuencia y gestión de las publicaciones. Según el público encuestado, consideraron los productos comunicacionales de las redes como un vistazo de lo que necesitan, más no como una tienda virtual. De otra forma, el 20% opinaron que es mejor visitar las sucursales para obtener mejor información de los instrumentos que necesitan, ya que en las redes no siempre tienden a responder detalles como precios, calidad, garantía, entre otros.

Mediante el cálculo de engagement propuesto por Mendía, Morales y Parra (2022) consideran que, si las estrategias están entre el 25% y 35% de interacción, están en un porcentaje normal. Por lo que los resultados de Facebook durante enero, febrero, y abril fueron menores del 25 %. Por consecuencia de la baja interacción por parte de sus clientes y por la mala gestión de productos de comunicación. Sin embargo, marzo es el único mes que superó con 11 cifras al porcentaje normal que proponen los autores, con el valor del 46%. Por lo tanto, según Mendía, Morales y Parra (2022) si la cantidad baja del 25% se debe replantear mejores estrategias.

En el caso de las estrategias de comunicación en Instagram de la marca, están enlazadas con las estrategias de Facebook. Las estrategias obtuvieron mejor interacción y notoriedad entre sus públicos, debido a que cumplieron con el mismo feed que existe en Facebook, hubo semanas en las que difundieron información muy frecuente y otras que se limitaban a

desaparecer. Por lo que, para el medio social, la marca requiere de organización, diseño, creación de un feed adecuado y constancia para gestionar de manera correcta sus redes y así atraer más público. Según los datos recopilados de las metodologías aplicadas, de la misma manera indicaron que el 87,7% del público les interesó una mejor gestión de redes para aclarar dudas, y mejor atención al cliente y el 13% consideraron visitar las sucursales para obtener con más detalles y la información que necesitan.

Mediante el cálculo de engagement en Instagram. Febrero fue el mes con menor interacción según Mendía, Morales y Parra ya que alcanzó el 16% de interacción. Sin embargo, enero, marzo y abril, fueron los meses con mejor interacción, que superaron el 25% de interacción. Por lo que, en el lapso calculado, según los autores, se mantienen con normalidad.

5.5 Tercer objetivo específico: Factores para la gestión de estrategias comunicacionales

Está claro que las redes sociales fueron los pilares estratégicos más globalizados en el mercado, para posicionar la marca y tener presencia hacia su target, para formalizar relaciones, y construir valores para encontrar consumidores que sientan necesidad y una identificación con la marca. En los medios sociales las marcas desempeñaron un papel fundamental, porque los consumidores comparten su interés acerca de su marca favorita a través de estas plataformas. Hennig y Thurau et al., (2010 citado por Saavedra, Criado y Andreu, 2013, pág. 208). Por lo que las marcas deben seguir con un chronopost adecuado y organizado por el departamento de comunicación en conjunto con otros, para tener una digna reputación, constancia y pueda estar para las necesidades de su público. Una de las estrategias que generan relaciones y convierten clientes en fieles, es la comunicación, la confianza, la atención y la buena experiencia. Las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales y la voluntad de las personas para interactuar. (Fuchs, 2008, como citaron en Saavedra, Criado y Andreu, 2013).

El público está relacionado con todos los medios sociales, identificándose con sus gustos y necesidades en las que las marcas y servicios lideran un papel importante en los gustos de cada quien, el público que está más involucrado en los medios sociales son los jóvenes, es por eso que el fenómeno de la viralidad fue de la mano con el contenido creativo y divertido. La creatividad es la estrategia que más acogida tiene, porqué los memes, los colores, la música y la tipografía son el esqueleto de la creación de contenidos actuales.

Y qué decir de los productos comunicacionales que publican las marcas en redes sociales, en este caso, La Victoria se apoyó de los productos comunicacionales ya mencionados que no generaban cierto interés en los 4 meses de observación. A pesar de que la marca tiene

perfils en Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp se ve el mismo inconveniente, pero abrió otra nueva estrategia para llegar más a su público joven, con la creación de un perfil de Tik Tok, en la que iniciaron con reels y enlazarlas en las demás redes, para generar un lazo social existentes y formar nuevas conexiones entre los usuarios para ganar más seguidores. Según en el artículo de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. "Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación" Ryan y Jones (2012, citado por Saavedra, Criado y Andreu, 2013). Siempre y cuando la gestión se dé de manera correcta apoyándose de un chronopost y lluvia de ideas. Sin embargo, todo el público analizado en la investigación tiene distintos criterios sobre la importancia de estos medios como estrategias de comunicación.

Conclusiones

El uso de las redes sociales no solo forma relaciones y facilita la comunicación entre usuarios, amigos y familia, sino que estos medios se han convertido en grandes oportunidades para la difusión y distribución de información.

A estas alturas, gran parte de la población ecuatoriana está relacionada con cualquier plataforma social que brinda mayor relevancia como son el caso de Facebook, Instagram. Twitter, Tik tok, YouTube, entre otros, debido a que estas plataformas son el punto de mayor de entretenimiento digital e impulso para la viralidad. Por lo que los usuarios se relacionan con estos medios para obtener satisfacción e información por medio de sus gustos y necesidades. Pero estas plataformas no solo abren paso a las personas que buscan un momento de distracción, sino que también son una gran ventaja para las ventas, las promociones, la publicidad y la presencia para las marcas.

Las empresas se apoyan por estos medios para tener presencia ya que su público forma parte de estos medios. Las redes sociales perfeccionan la manera de llegar al público. Por lo que las empresas se deben guiar a través de una planificación de estrategias, diseños comunicacionales y un lenguaje adecuado para lograr sus objetivos.

La gran parte de los objetivos de una marca en redes sociales, es impulsar el mayor número de ventas a través del diseño de su publicidad, la atención al cliente y mensajes persuasivos, algunas marcas si llegan a gestionar de manera correcta estas características, han construido relaciones con sus clientes y han generado ventas. Sin embargo, la mayoría de las marcas no suelen gestionar de manera correcta sus estrategias, como se vio en el proceso de esta investigación. Se tiene en claro que “La Victoria” es una empresa que se dedica a la venta de equipos de computación audio, video y productos para el hogar que va dirigido a un target de 18 a 50 años, por lo que la mayoría de este público está relacionado con la marca y sus redes sociales. Después de analizar las estrategias de comunicación de redes sociales de La Victoria e interpretar los datos recolectados por medio de la observación, la encuesta y el engagement, se ha llegado a varias conclusiones. Los diversos públicos analizados tienen distinto criterio sobre la publicidad dentro de las redes sociales, en primer lugar cierto público analizado no dan mayor importancia a las publicaciones que comparten las redes sociales, porque no sienten esa necesidad de revisarlas y porque están conscientes de que no informan todo lo que a ellos les gustaría ver, es por eso que prefieren visitar los diversos locales que existen en la ciudad, para dialogar con el personal sobre los productos que necesitan, ya que pueden obtener información con mayor facilidad sobre los detalles de los productos. Sin embargo, la otra parte, si consideran indispensable una buena gestión de

redes sociales, porque están pendientes de su publicidad y de las novedades que la marca trae. El público siente la comodidad de investigar los productos a través de las redes y obtener más información para tener una idea clara sobre el producto o tomar la decisión de comprar. Para finalizar, el análisis de estrategias de comunicación de las redes sociales de La Victoria ocasiona una satisfacción al momento de investigar, porque se ha conocido nuevos parámetros metodológicos, se adquirió nueva información y una gran retroalimentación sobre el manejo de estas. Al poder revisar y analizar las estrategias se genera nuevas ideas de cómo perfeccionar esa gestión en el mundo digital de las redes sociales. A lo largo de esta investigación, deja claro la importancia de organizar y crear relaciones con el público y que tipo de publicidad genera innovación para fortalecer y posicionar la presencia que la marca tiene en los medios sociales, y su personalidad.

Recomendaciones

Como factores importantes, y de la mano de los enunciados recolectados por autores, se debe contar con una organización adecuada bajo diseños comunicativos, y un lenguaje apropiado para la publicidad de videos, fotografías y artes gráficas, esto no solo demuestra una posición de un perfil organizacional en las redes, sino que impulsa visualmente la personalidad de la marca, y gana presencia en el mercado, por otra parte genera innovación, y despierta la confianza, e atención de proveedores y públicos. Pero para esto se debe tener tiempos programados para el manejo de redes, se puede publicar 3 o 4 veces diariamente a lo largo del día, de esta forma la gestión se forma y no causa el problema de saturación de contenidos que alejan público y deteriora el algoritmo de alcance. De la misma manera otra estrategia que ayuda a complementar todas las pautas mencionadas es la organización de tiempo para los clientes, es decir abrir un espacio directamente para todo lo que abarca la atención al cliente, la resolución de dudas y comentarios. Esto abre paso para construir lo más especial para las empresas, que son los clientes fijos y fieles, porque gracias a la atención crea la confianza y la calidad de servicio, así parte de la ventaja competitiva de la marca crece. Contar con el apoyo de un diseñador y crear un feed para las redes que vaya de acuerdo con los colores de la marca, las publicaciones deben estar compuestas por imágenes de calidad, junto a información clara y precisa dentro de las artes gráficas y no abusar de la cantidad de palabras. Es también importante conocer al público y contar con la creatividad, ya que es llamativo para los públicos jóvenes. La publicidad con memes, música y un lenguaje divertido son las nuevas maneras de atraer público, genera engagement y muestra personalidad. Sin olvidar que para compartir los productos comunicacionales por medio de las opciones que las redes brindan como reels, historias, transmisiones en vivo, deben estar acuerdo a su formato específico.

Referencias

- Aucay, Herrera. (2017). Nivel de Uso de las redes sociales de comunicación en las MYPES Cuenca. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 7, núm. 14, pp. 81-98, 2017 Universidad Politécnica Salesiana.
- Ballesteros, (2019). Vista de Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. (s/f). 593Dp.com. Recuperado el 23 de diciembre de 2021, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123/380
- Ballesteros, H. (2019). La representación digital del engagement hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Universidad Complutense de Madrid. 0000-0002-8990-7949. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1033/992>
- Caballero, R. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas*. (Vol. 5, núm. 2, 2021) Universidad de Panamá
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). *LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD*. “*OBSERVATION, A METODY FORING THE STUDY OF REALITY*”. (número 13 ed., Vol. vol. VII,). Xihmai. Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf
- Cárdenas, F. Jiménez, C. Holovaty, H, Lara, P. (2019). *El impacto de las redes sociales en la administración de empresas*. Revista científica mundo y e l conocimiento, Guayaquil
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. 2da Edición. McGraw Hill, 658.3 32423

Cohen, N. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué? /: La producción de los datos y los diseños* (N. Cohen & G. Gómez Rojas, Eds.). Teseo.

Dávalos, N. (2020, March 14). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador.*

Primicias. Retrieved July 2, 2022, from

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

Empresa | Misión y visión ALMACENES LA VICTORIA. (n.d.). La Victoria. Retrieved marzo 2, 2022, from <https://www.lavictoria.ec/la-empresa-la-victoria-ecuador/>

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019, 10 08). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación, 4.* Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338%20(1).pdf

Grupo Compás, (2017). Comunicación Organizacional.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Herrera-Torres, L.; Pérez-Tur, F.; García-Fernández, J.; Fernández-Gavira, J. El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB Cuadernos de Psicología del Deporte, vol. 17, núm. 3, octubre, 2017, pp. 175-182 Universidad de M

Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas, Vol 5(1)*, 39 - 72.

Mendía, V, J. Morales, P, E. Parra, M, A. (2022). Uso del Social Media Marketing en las

Universidades de Machala. 593. Digital Publisher Disponible en:

file:///C:/Users/pC/Downloads/Dialnet-

UsoDelSocialMediaMarketingYEIEngagementEnUniversid-8534722.pdf

Ortega Maldonado, Álvaro; Rendón López, Lina María; Ortega Carrillo, José Antonio La
profesionalización del community manager: claves para una formación especializada
de posgrado Revista Lasallista de Investigación, vol. 14, núm. 1, enero-junio, 2017,
pp. 217-232 Corporación Universitaria Lasallista Antioquia, Colombia

<https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301020.pdf>

ONTSI. (2011). Las redes sociales en

internet.https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Pizzolante Negrón, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Editorial Pontificia
Universidad Javeriana.

Portillo Ríos, Rixio Gerardo *La comunicación externa en universidades privadas con
estudios a distancia en pregrado*. Razón y Palabra, núm. 79, mayo-julio, 2012
Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador.

Querales, L. (2021, April 2). *¿Qué es un Social Media Manager y por qué deberías
especializarte en este perfil?* IEBS. Retrieved enero 2, 2022, from
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-social-media-manager-redes-sociales/>

REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales. (2013, diciembre).

*Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes
personales mediante Ego.Net.QF (Issue 60) [PDF]*. REDES. Aproximación al análisis
cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales mediante
Ego.Net.QF

Saavedra, Uribe; Criado, Andreu, Joan. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial Cuadernos de Administración, vol. 26, núm. 47, julio y diciembre de 2013, pp. 205-231 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia

Sixto- García, J. (2017). Community manager vs. Social media manager. Una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. Perspectivas 2 (2). 17 - 29

Velázquez, J. (n.d.). *Trabajos de Evaluación - La comunicación como instrumento gerencial*. Revista CEMCI. Retrieved enero 2, 2022, from <https://revista.cemci.org/numero-25/trabajos-de-evaluacion-3-la-comunicacion-como-instrumento-gerencial>

Vivek, S. (2009). *A SCALE OF CONSUMER ENGAGEMENT*. Tuscaloosa, Alabama
https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/603/file_1.pdf?sequence=1

Tablas

Tabla 1

Herramienta descriptiva de observación

Semana 1				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido

Elaborado por: Carolina del Cisne Campoverde Garrido

Tabla 2

Actividades importantes para gestionar estrategias de comunicación según autores

Actividades para estrategias de comunicación de redes sociales según Autores	
Autor	Modo de Gestión
Summa, Russo citado por García (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con los usuarios de cada red social. • Buscar y seleccionar el contenido de valor. • Creación de Chronopost.
Torres (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa debe compartir, publicar, interactuar con otras personas, crear comunidades, subir contenidos multimedia como imágenes, videos.

Querales (2021)

- Establecer bien el nicho de mercado
- Permitir el acceso a las cuentas a un publirrelacionista, social media manager o community manager
- Definir los valores de la marca
- Definir público objetivo
- Conocer y aprender a manejar redes sociales y dispositivos tecnológicos para creación de contenido
- Actualizar con frecuencia, constancia y actividad
- Transmitir el lado humano de la marca
- Responder comentarios y preguntas de los clientes
- No comprar seguidores
- No saturar mil publicaciones a diario
- Publicar artes gráficas creativas con un copy de palabras claras y precisas.

Elaborado por: Carolina del Cisne Campoverde Garrido

Tabla 3

Engagement según autores

Engagement según autores	
Autor	Definición
Ure (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción estratégica en la conquista de usuarios.
Galeano (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Para ganar usuarios y generar interacción con el público, la marca debe relacionarse con los usuarios por medio de su contenido creativo
Mendia, Morales y Parra (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement es la capacidad en la que el cliente o consumidor se relaciona con una marca. • El porcentaje que mantiene normalidad se encuentra entre el 25% y 35%

Elaborado por: Carolina del Cisne Campoverde Garrido

Tabla 4

Herramienta descriptiva de observación

Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Semana 1	
			Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 5

Observación de Enero

Fecha	Semana 1			Público al que va dirigido
	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	
1 de enero al 7 de enero	4 en Facebook 3 en Instagram Ambas plataformas suman un total de 7 publicaciones	60 Facebook 20 Instagram	El año en La Victoria empieza con posteos de sus productos, con un lenguaje formal y motivacional, con una descripción que brinda ánimos, y energía para iniciar el nuevo año "Este 2022 llegamos cargados con lo mejor en tecnología, música, computación, hogar y mucha variedad." Por otra parte, el resto de publicaciones comparten imágenes de los productos que ofrecen como: micrófonos, luces led, cámaras.	Mayores de 18 años

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 6

Observación Enero

Semana 2				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
08 de enero al 14 de enero	2 Facebook 2 Instagram Ambas plataformas cuentan con un total de 4 publicaciones	10 Facebook 147 Instagram	De la misma manera, la empresa compartió afiches sobre sus productos de audio y video, junto con un lenguaje formal y claro, se puede ver que mantienen esta línea gráfica desde hace mucho tiempo.	Mayores de 18 años

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 7

Observación Enero

Semana 3				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
15 de febrero al 21 de febrero	2 Facebook 8 Instagram En ambas plataformas suman un total de 10 publicaciones	55 Facebook 100 Instagram	El contenido de las publicaciones contó con lenguaje formal, se mantuvieron los productos comunicacionales fotográficos de los productos, hubo alteración de paleta de colores que no se acopla de acuerdo con los colores de la empresa.	Mayores de 18 años

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 8

Observación Enero

Semana 4

Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
22 de enero al 27 de enero	Facebook con un total de 1 publicación	11 en total	En la publicación solo se logró ver una imagen de la parte interior del local, con un texto de números de teléfono y la dirección, sin embargo no existe descripción de imagen en la publicación.	Mayores de edad

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 9

Observación Enero

Semana 5				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
28 de enero al 31 de enero	Ninguna publicación	0		Ninguno

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 10

Observación Febrero

Semana 1				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va

dirigido				
1 de febrero al 7 de febrero	1 Facebook 3 Instagram En ambas publicaciones cuenta con un total de 4 publicaciones	10 Facebook 74 Instagram	Esta semana compartieron publicidad de productos relacionados con instrumentos musicales y de video, también publicaciones relacionadas con el local y las direcciones de las sucursales de la empresa. Estas publicaciones fueron compartidas con lenguaje formal, y motivacional, también están elaboradas con un diseño comunicacional.	Mayores de edad, músicos y personas que necesiten empleo

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 11

Observación Febrero

Semana 2

Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacciones	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
08 de febrero al 14 de febrero	5 Facebook 11 Instagram Ambas plataformas sumaron un total de 16 publicaciones	105 Facebook 260 Instagram	Esta semana compartieron varios tipos de posteos como imágenes de sus locales, imágenes de productos de conexión, instrumentos musicales, cámaras de fotografía y vigilancia, estas publicaciones estaban apoyadas por un lenguaje formal y claro. De la misma manera se ve un post junto a una convocatoria para llamar a nuevos empleados que generaron interés en el público.	Mayores de edad, músicos y personas que necesiten empleo

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 12

Observación mes Febrero

Semana 3

Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
15 de febrero al 21 de febrero	4 Publicaciones en total	71	La empresa compartió afiches de sus productos, por medio de fotografías. Utilizaron un lenguaje formal, claro y preciso para el público.	

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 13

Observación Febrero

Semana 4				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
22 de febrero al 28 de febrero	En ambas plataformas cuentan con un total de 11 publicaciones	71	En esta semana las publicaciones fueron llamativas y animadas por qué compartieron un reel para la promoción de un sintetizador, junto a una melodía conocida de los días festivos por carnaval, por otra parte esta semana compartieron posts de productos como laptops, focos, batería digital, con lenguaje formal y claro.	Mayores de edad

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 14

Observación Marzo

Semana 1				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
01 de marzo, 08 de marzo	4 Facebook 5 Instagram En ambos perfiles sumaron un total de 9 publicaciones	147 Facebook 436 Instagram	Estrategias de comunicación sobre sus productos a través de reels con el fondo del parque Calderón y la catedral. Por otra parte saludaron a las mujeres trabajadoras de La Victoria y de Cuenca por medio de una posts con una dedicatoria, con lenguaje claro y elegante. Posts para encontrar nuevo personal	Mayores de edad

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 15

Observación Marzo

Semana 2				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido de publicaciones	Público al que va dirigido

09 de marzo al 15 marzo	1 Facebook 5 Instagram En ambos perfiles llegaron a un total de 6 publicaciones	184 Facebook 304 Instagram	Esta semana continuaron con las promociones de los productos, con un lenguaje formal y calidad en las imágenes de los posteos, también se vieron posteos sobre convocatorias para un nuevo personal administrativo con un lenguaje claro y formal. Encontraron interés por parte del público.	Mayores de edad
-------------------------	---	-------------------------------	---	-----------------

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 16

Observación Marzo

Semana 3				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
16 marzo al 22 de marzo	Solo Facebook tiene en total 6 publicaciones	152 en total	Las publicaciones fueron dinámicas, con un lenguaje claro y preciso. Se publicaron posteos sobre un concierto de "Kjarcas y Jayac" para compartir con amigos. Se encontró interacción entre la marca y cliente.	Mayores de edad

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 17

Observación Marzo

Semana 4				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
23 de marzo al 31 de marzo	5 Facebook 8 Instagram En ambas plataformas sumaron un total de 13 publicaciones	167 Facebook 199 Instagram	Esta semana destacaron por 3 videos y 8 fotografías que compartieron con mensajes divertidos con información clara.	Mayores de 18 años

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 18

Observación Abril

Semana 1				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido

01 de abril al 08 de abril	El mes empezó con 5 publicaciones solo en Instagram	60 en total	La empresa tomó otra estrategia de publicidad con tik tok. Compartieron con un lenguaje juvenil, formal y divertido, sin olvidar los posteos de sus productos. La marca respondió dudas de los clientes interesados de manera atenta en ambas plataformas digitales.	Mayores de 18 años
----------------------------	---	-------------	--	--------------------

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 19

Observación Abril

Fecha	Nro. de Publicaciones	Semana 2			Público al que va dirigido
		Nro. de Interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones		
09 al 15 de abril	2 Facebook 5 Instagram Ambos perfiles dieron con 7 publicaciones en total	88 Facebook 152 Instagram	Las publicaciones de esta semana fueron dinámicas y llamativas. Se compartieron sorteos e invitaciones a un concierto póstumo. Hubo interacción de comentarios siendo 100 personas las que destacan la publicación y una convocatoria para buscar personal.		Mayores de edad

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 20

Observación Abril

Semana 3

Carolina del Cisne Campoverde Garrido

Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de Interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
16 al 22 de abril	2 publicaciones en Instagram	83 en total	Por medio de una nueva estrategia, como lo es ``tik tok'', la empresa bautizó la“semana de festival de utilidades” por medio de videos, fotografías llamativas con productos de audio y video de adornos para el hogar, con un lenguaje formal y claro en las demás redes.	Mayores de 18 años

Elaborado por: Carolina Campoverde

Tabla 21

Observación Abril

Semana 4				
Fecha	Nro. de Publicaciones	Nro. de interacción	Contenido y línea gráfica de publicaciones	Público al que va dirigido
23 al 30 de abril	10 Facebook 10 Instagram Para finalizar el mes se publicaron 20 publicaciones en total en ambas plataformas	124 Facebook 362 Instagram	Las publicaciones se basaron en fotografías y artes gráficas de los productos que ofrece la marca, la información se transmitió con un lenguaje formal claro y preciso.	Mayores de 18 años

Elaborado por: Carolina Campoverde

Figuras

Figura 1

Pregunta de encuesta

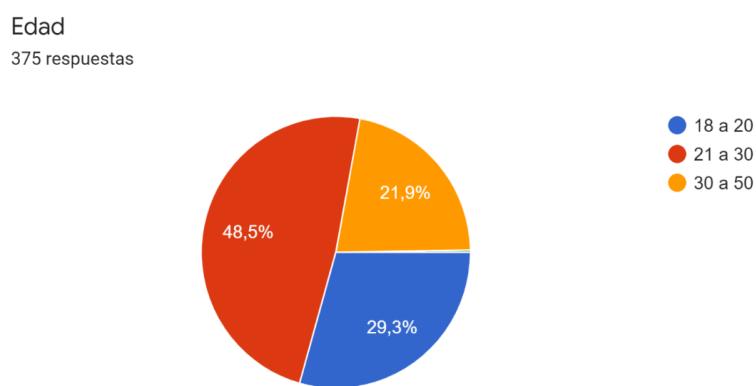


Figura 2

Pregunta de encuesta

Sexo
375 respuestas

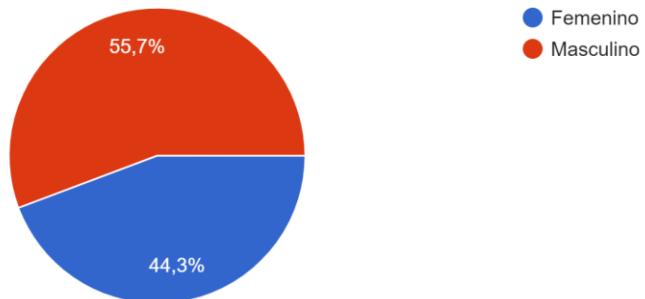


Figura 3

Pregunta de encuesta

¿Conoce la empresa “La Victoria”?
375 respuestas

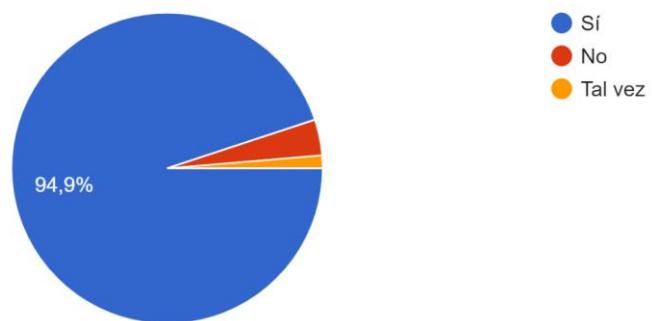


Figura 4

Pregunta de encuesta

¿Ha comprado alguna vez un producto de almacenes "La Victoria"?
375 respuestas

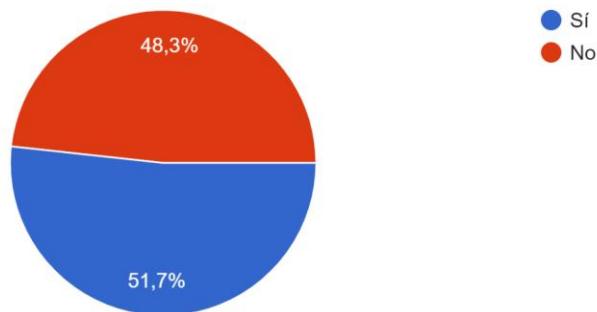


Figura 5

Pregunta de encuesta

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? En el caso de ser más de una, marque las opciones que considere necesarias.

375 respuestas

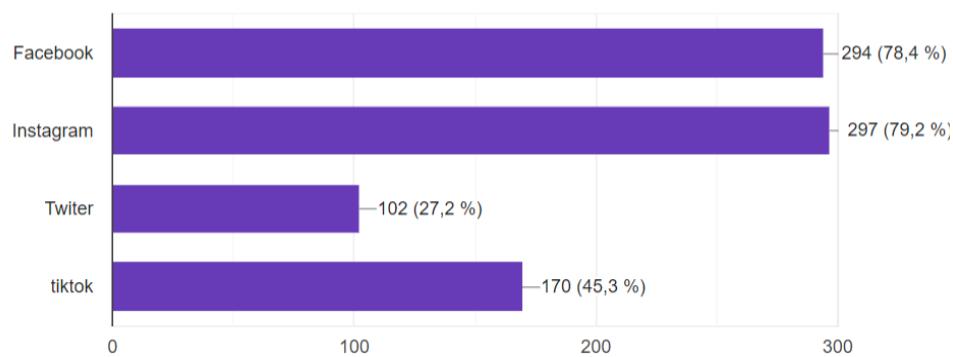


Figura 6

Pregunta de encuesta

¿A qué redes sociales sigue de esta empresa?
202 respuestas

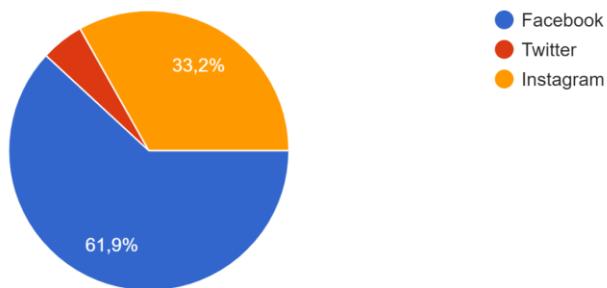


Figura 7

Pregunta de encuesta

Señale, ¿Qué tan importante es que una empresa cuente con redes sociales para su promoción e información del mismo?

375 respuestas

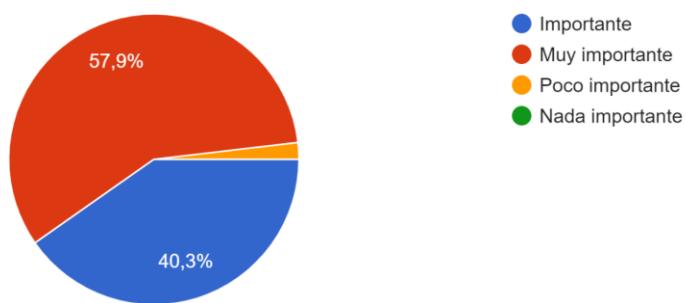


Figura 8

Pregunta de encuesta

¿Considera usted que la creatividad y la información clara en los medios sociales de una empresa sea importante?

375 respuestas

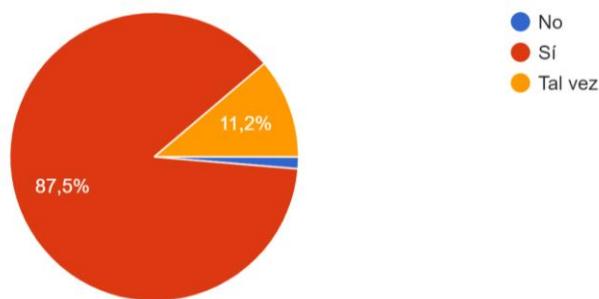


Figura 9

Pregunta de encuesta

De las estrategias de comunicación ¿Cuál cree que es importante para lograr innovacion e interacción empresa - cliente?

375 respuestas

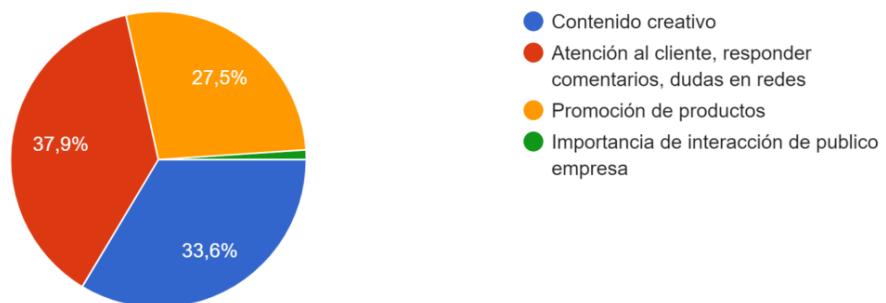


Figura 10

Pregunta de encuesta

Al momento de comprar un producto de “La Victoria” ¿con qué frecuencia visita sus redes sociales?

375 respuestas

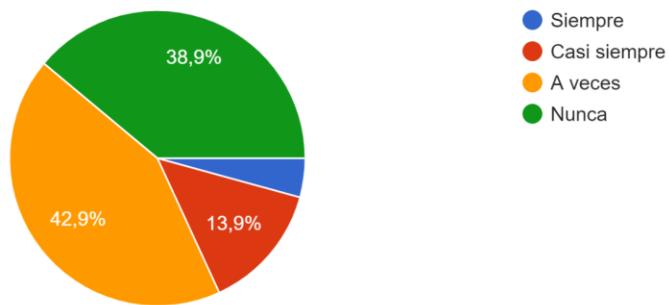
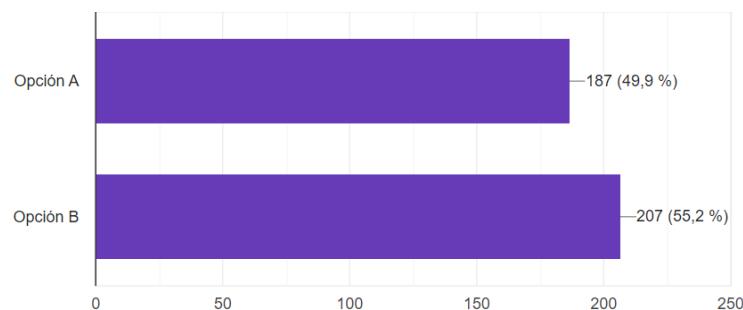


Figura 11

Pregunta de encuesta

De las siguientes publicaciones de facebook e Instagram de la empresa. Según su percepción ¿cuál de las dos considera más satisfactoria la estrategia de comunicación que utiliza y forma de comunicar mediante su línea gráfica? ¿Cuál elegiría la opción A o B?

375 respuestas



Opción A



Opción B



Figura 12

Pregunta de la encuesta

Al comparar estas dos redes sociales ¿Considera que promociona bien su producto/servicio en el sentido estético?

375 respuestas

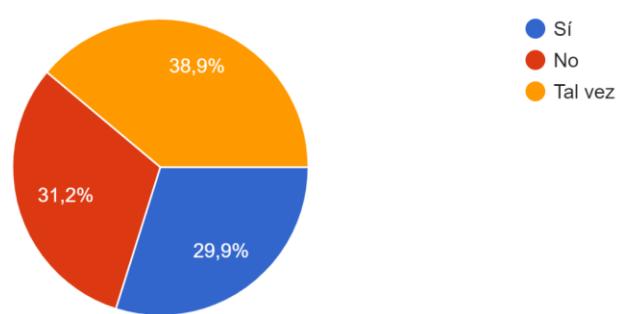


Figura 13

Pregunta de la encuesta

De escala de 1 al 5 , siendo 1 la mas baja y 5 la alta ¿Que tan bien comunica la empresa "La Victoria" en sus redes sociales?

 Copiar

375 respuestas

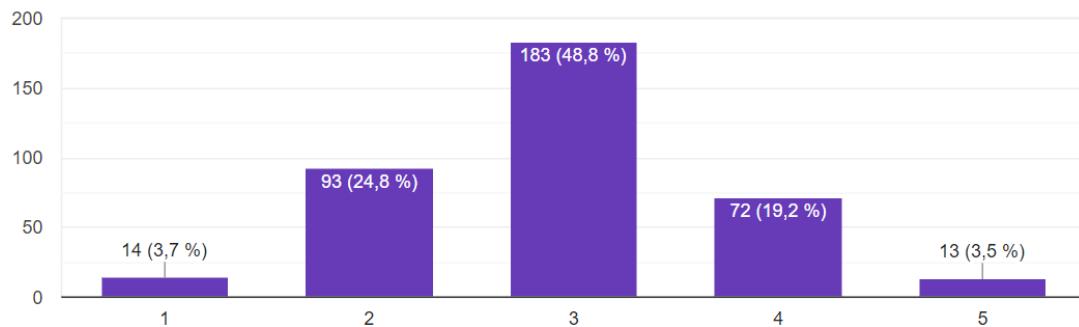


Figura 14

Décima cuarta pregunta de la encuesta

¿Cree que la empresa debe mejorar sus estrategias comunicacionales? (posts, videos, imágenes, reels)

375 respuestas

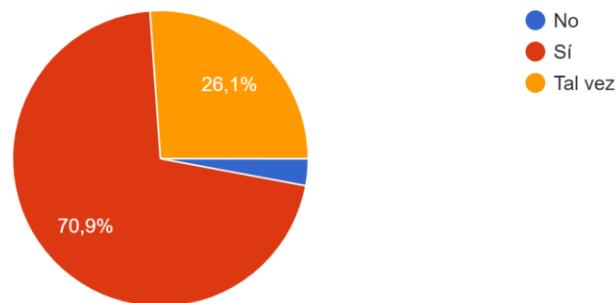


Figura 15

Decima Quinta pregunta de la encuesta

¿ Compraría algun producto de "La Victoria" despues de revisar sus redes sociales?
375 respuestas

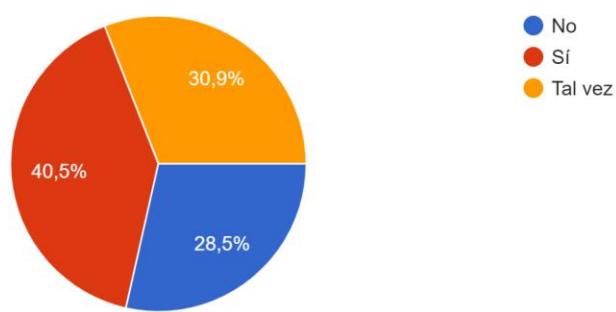


Figura 16

Decima sexta pregunta de la encuesta

¿Ha interactuado por redes sociales con la empresa?
375 respuestas

