

Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE LAS CUENTAS DE REDES SOCIALES DE LA IMPRENTA DIGITAL DOCUCOLOR EN EL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL.

Autores

Jorge Annuar Duman Valencia,
egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
jduman14@gmail.com

MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez,
docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
fvalles@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jorge Annuar Duman Valencia y Francisco Valle Sánchez (2018): "Social Media Marketing en la promoción de las cuentas de redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/imprenta-digital-docucolor.html>

1. Resumen

Esta propuesta de investigación proyecta el desarrollo de un Plan de Social Media Marketing ante la necesidad de promocionar el servicio que brinda la empresa DocuColor, con la finalidad de atraer más seguidores para sus cuentas en redes sociales, posicionar al negocio dentro de los medios digitales y por medio, concretar la llegada de nuevos clientes al local.

El Plan de Social Media Marketing beneficia a la empresa, ya que brinda información sobre las promociones, descuentos y servicios de la imprenta, a través de publicaciones y campañas publicitarias para redes sociales, por un bajo costo, llegando no solo a sus clientes actuales, sino a clientes potenciales para atraer nuevos seguidores a sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram.

El porcentaje de crecimiento de ventas planteado es del 5%, considerando una proyección con cifras conservadoras y un nivel de inversión total de \$11.240 con un préstamo bancario de tipo PYME, tasa de interés del 5%, se obtiene Rendimiento Sobre la Inversión de 1,23, con un Valor Actual Neto de \$4.025,40 y una Tasa Interna de Retorno de 38%, la cual es superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno fijada en un 14%.

Palabras clave: Social Media Marketing, Redes Sociales, Imprenta, Promoción, Seguidores.

Abstract

This research proposal projects the development of a Social Media Marketing Plan in view of the need to promote the service provided by the company DocuColor, with the aim of attracting more followers for their social network accounts, positioning the business within digital media and by means, specify the arrival of new customers to the premises.

The Social Media Marketing Plan benefits the company, as it provides information on promotions, discounts and printing services, through publications and advertising campaigns for social networks, for a low cost, reaching not only their current customers, but to potential customers to attract new followers to their Facebook, Twitter and Instagram profiles.

The percentage of sales growth proposed is 5%, considering a projection with conservative figures and a total investment level of \$ 11,240 with a bank loan of SME type, interest rate of 5%, yield on investment of 1, 23, with a Net Present Value of \$ 4,025.40 and an Internal Rate of Return of 38%, which is higher than the Minimum Attractive Rate of Return fixed by 14%.

Keywords: Social Media Marketing, Social Network, Printing, Promotion, Followers

2. Introducción

DocuColor es una imprenta digital con una trayectoria de 9 años en el mercado, durante ese tiempo el propietario ha redoblado esfuerzos para atraer clientela. La propuesta consiste en el diseño de un Plan de Social Media Marketing, para que a través de las redes sociales, se atraiga a clientes potenciales de la empresa, nuevos seguidores, generar información y posicionarse en los medios digitales, por encima de la competencia.

En el Capítulo I, se abarca el planteamiento del problema contextualizado desde diversos enfoques para ir descubriendo los objetivos que otorguen una mejor comprensión y delimiten una solución a la problemática. En la última sección del capítulo se desarrolla la operacionalización de las variables que se emplearon durante la investigación.

En el Capítulo II, se trata sobre los principales referentes teóricos y sistemáticos acerca del Marketing que es la base sobre la cual se sustenta el Plan de Social Media Marketing, se describen criterios conceptuales y prácticos. Se especifican los importantes cuerpos y normas a nivel legal que hacen parte de la investigación sobre el manejo e impacto de los medios digitales.

En el Capítulo III, reflejan los métodos de análisis empleados dentro del marco de la investigación y también se muestran los resultados obtenidos en las encuestas y

entrevistas realizadas a tres expertos en Gestión de Redes Sociales, con su respectivo análisis, para proponer una serie de acciones y recomendaciones que deben ser contempladas por la empresa.

En el Capítulo IV, se presenta el Plan de Social Media Marketing, que cumpla con la solución a la baja cantidad de seguidores de la cuenta, atrayendo personas que sigan a la empresa en redes sociales, el posicionamiento del negocio en medios digitales por encima de la competencia, generación de contenidos en Facebook, Twitter e Instagram, que informen sobre los productos y servicios que ofrece DocuColor.

3. Objetivo General de la Investigación

- Diseñar un plan de Social Media Marketing que promocióne las cuentas de redes sociales de la imprenta digital DocuColor.

4 Objetivos Específicos de la Investigación

- Seleccionar plataformas de redes sociales que se usarán para que se informe sobre los productos y servicios que brinda la imprenta digital
- Considerar actividades promocionales que se realicen para los clientes que son seguidores de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital.
- Definir contenido para la promoción de cuentas en redes sociales de DocuColor
- Establecer cuentas de redes sociales para la promoción de la imprenta digital DocuColor al público.

5. Métodos

El método que se seleccionó para la investigación es el deductivo, ya que el estudio se solventó en principios basados en casos que se relacionan con juicios de valor existentes, como en el caso de las Redes Sociales, que tienen la finalidad de generar interacción entre personas, incrementar seguidores y usuarios en Facebook, Twitter e Instagram

Se empleó el enfoque de tipo cualitativo, se dirigieron las interrogantes a expertos en Social Media, a través de entrevistas con preguntas referentes a la investigación. También se empleó el enfoque Cuantitativo, por medio de una encuesta a los clientes que visitan el local y usan redes sociales, de esa forma se conocen las preferencias sobre el servicio al cliente, promoción e interacción con las cuentas.

Se aplicó la Investigación Exploratoria, de esa forma se obtuvo las características demográficas y preferencias de los usuarios de de Twitter, Facebook e Instagram, así como la frecuencia de uso. Se aplicó el tipo de Investigación Descriptiva ya que de esa forma, a través de las consultas que se realizaron, se pudo conocer las necesidades, deseos y requerimientos de los clientes reales y potenciales de la empresa.

6. Resultados

La población es de 1000 personas que son las que visitan al mes el local ubicado en el Centro de la Ciudad de Guayaquil, un total de 600 son seguidores de DocuColor en redes sociales. La muestra elegida para la encuesta es de 278 personas, se entrevistó a 3 expertos en Social Media Marketing, para que compartan sus conocimientos en cuanto a su aplicación en la empresa.

ENTREVISTA A CLIENTES

PREGUNTA- 1 ENTREVISTA A CLIENTES

1. ¿Cuáles son las redes sociales donde usted tiene una cuenta?

Tabla 1. Pregunta 1 Uso de Redes Sociales

Etiquetas de fila

Facebook	33%
Facebook - Instagram	24%
Facebook - Twitter	17%
Facebook - Twitter - Instagram	26%
Twitter	0%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

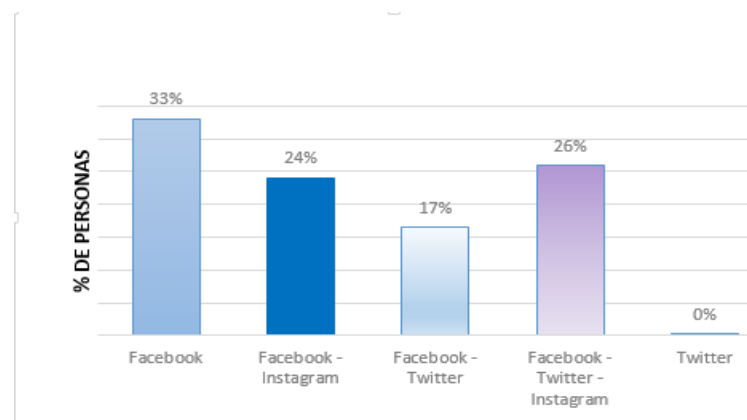


Figura 1 Pregunta 1 Uso de Redes Sociales

Fuente: Jorge Duman

Un 33% de personas tienen exclusivamente cuenta en Facebook, por lo tanto en dicha red social está la mayor cantidad de usuarios.

PREGUNTA 2- ENTREVISTA A CLIENTES

2. ¿Cree usted que las Publicaciones en Redes Sociales acerca de los productos y servicios que ofrecen influyen en su decisión de compra?

Tabla 2. Pregunta 2 Decisión de Compra

Etiquetas de fila	
En Ocasiones	19%
Nunca	2%
Rara Vez	4%
Siempre	12%
Usualmente	63%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

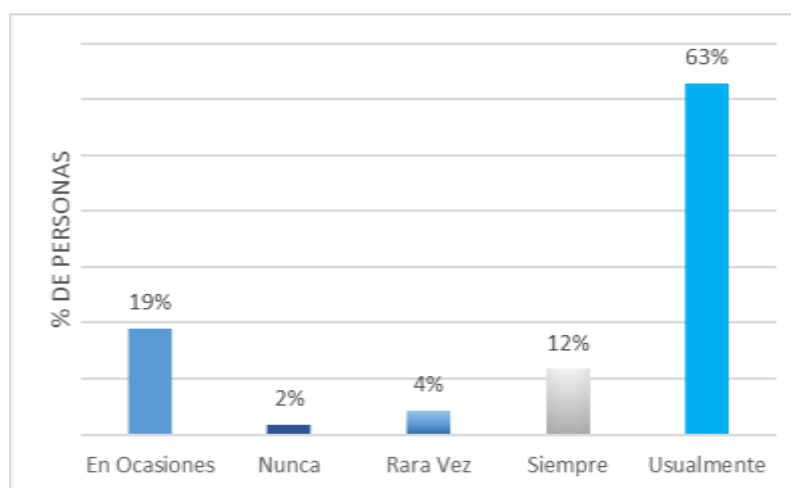


Figura 2 Pregunta 2 Decisión de Compra

Fuente: Jorge Duman

El 63% indica que usualmente influyen en su decisión de compra las publicaciones en redes sociales

PREGUNTA 3- ENTREVISTA A CLIENTES

3. ¿Usted solicita información del costo de los productos y servicio de DocuColor en las redes sociales?

Tabla 3 Pregunta 3 Información de Costo de Productos y Servicios

Etiquetas de fila	
En Ocasiones	22%
Nunca	17%
Rara Vez	28%
Siempre	6%

Usualmente	27%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

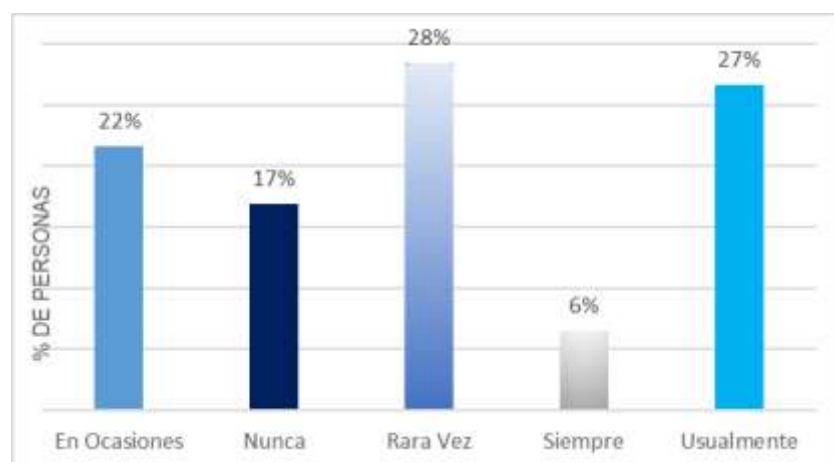


Figura 3 Pregunta 3 Información de Costo de Productos y Servicios

Fuente: Jorge Duman

Un 28% de la muestra rara vez solicita el dato en las redes sociales y un 27% lo hace usualmente.

PREGUNTA 4 – ENTREVISTA A CLIENTES

4. ¿Cree que un buen número de seguidores que tenga la página de DocuColor en las redes sociales donde tiene presencia influye al momento de seguir a la cuenta?

Tabla 4 Pregunta 4 Número de Seguidores

Etiquetas de fila	
De Acuerdo	34%
En Desacuerdo	11%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	49%
Totalmente de acuerdo	6%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

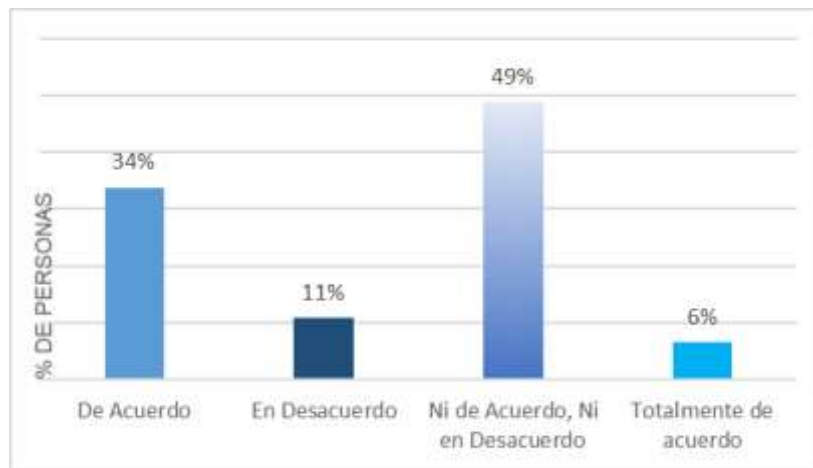


Figura 4 Pregunta 4 Número de Seguidores

Fuente: Jorge Duman

El 49% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el número de seguidores influye al momento de seguir a la cuenta en redes sociales.

PREGUNTA 5 – ENTREVISTA A CLIENTES

5. ¿Usted reconoce el nombre con que se identifica a las cuentas de DocuColor en Twitter, Facebook e Instagram?

Tabla 5. Pregunta 5 Identificación de Cuentas de DocuColor en Twitter, Facebook e Instagram.

Etiquetas de fila	
En Ocasiones	29%
Nunca	19%
Rara Vez	33%
Siempre	4%
Usualmente	15%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

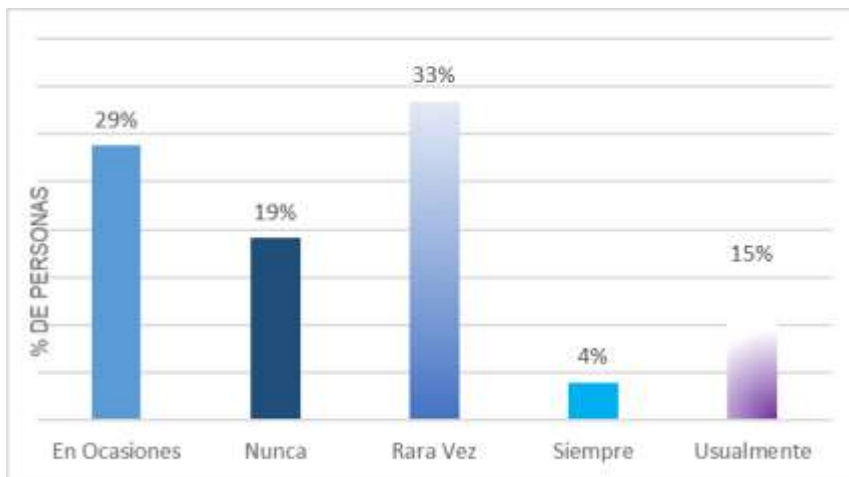


Figura 5 Pregunta 5 Identificación de Cuentas de DocuColor en Twitter, Facebook e Instagram.

Fuente: Jorge Duman

Un 33% de la muestra, indica que rara vez logra ubicar la cuenta de DocuColor en Redes Sociales.

PREGUNTA 6 – ENTREVISTA A CLIENTES

6. De las siguientes opciones. ¿Usted revisa promociones de productos y servicios que ofrece DocuColor en las cuentas de redes sociales?

Tabla 6 Pregunta 6 Promociones y Servicios en Redes Sociales.

Etiquetas de fila	
En Ocasiones	31%
Nunca	21%
Rara Vez	29%
Siempre	5%
Usualmente	14%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

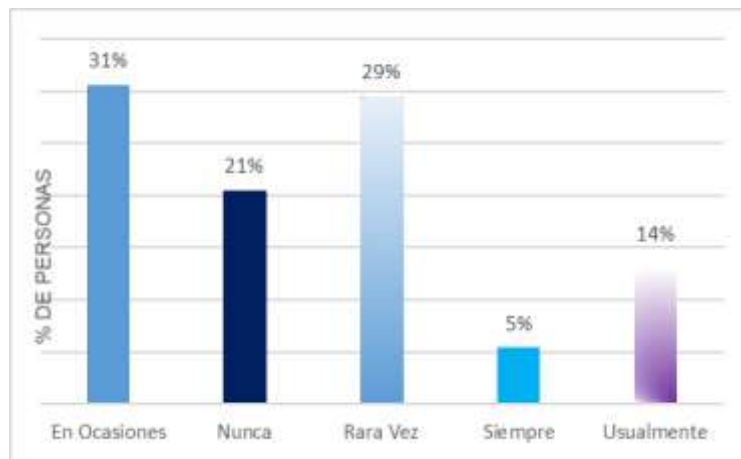


Figura 6 Promociones y Servicios en Redes Sociales.

Fuente: Jorge Duman

El 31% de la muestra indica en ocasiones estar atento a las promociones de productos y servicios que oferta DocuColor en las cuentas

PREGUNTA 7 – ENTREVISTA A CLIENTES

7. ¿Usted participa de promociones en redes sociales?

Tabla 7 Pregunta 7 Participación de promociones en redes sociales.

Etiquetas de fila	
En Ocasiones	41%
Nunca	6%
Rara Vez	15%
Siempre	6%
Usualmente	32%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

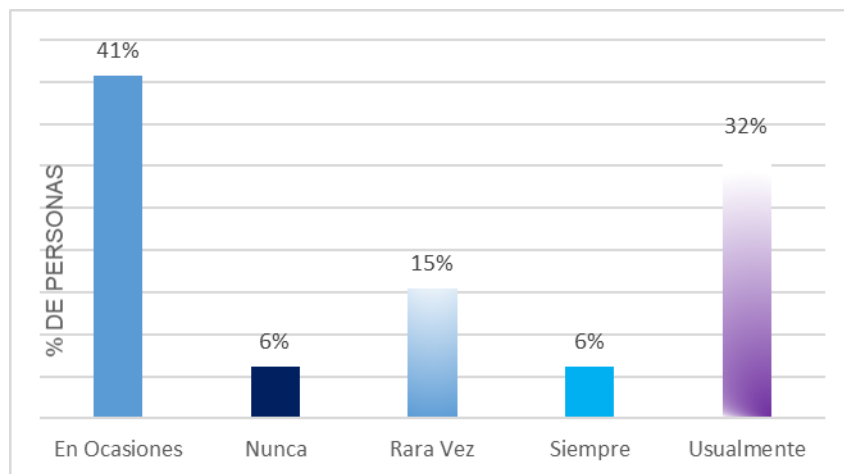


Figura 7 Participación de promociones en redes sociales.

Fuente: Jorge Duman

Un 41% de la muestra afirma que en ocasiones participa de en promociones en redes sociales

PREGUNTA 8 – ENTREVISTA A CLIENTES

8. ¿Usted se convierte en seguidor de las cuentas en redes sociales de DocuColor para recibir información de promociones?

Tabla 8 Pregunta 8 Seguidores de Cuentas en Redes Sociales.

Etiquetas de fila	
Es Correcto	5%
Muy Poco Probable	36%
Nunca	10%
Probablemente	48%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

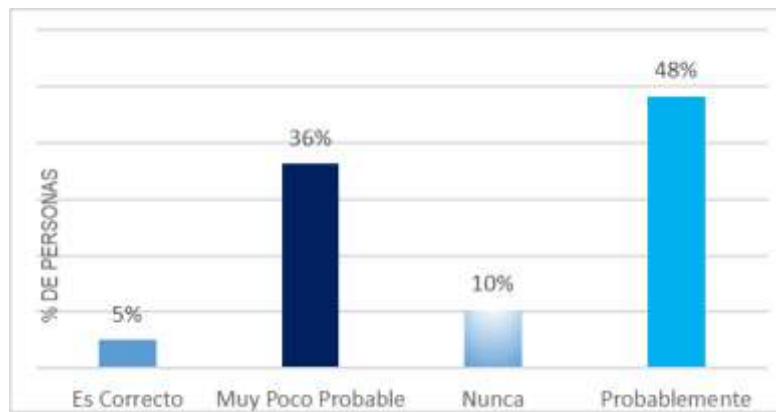


Figura 8 Seguidores de Cuentas en Redes Sociales.

Fuente: Jorge Duman

Un 48% de la muestra seguiría las redes sociales de la imprenta digital DocuColor para conocer información acerca de las promociones

PREGUNTA 9 – ENTREVISTA A CLIENTES

9. ¿Usted como seguidor de DocuColor en redes sociales cuantas veces revisa las actualizaciones de estado de la cuenta?

Tabla 9 Pregunta 9 Revisión de actualizaciones de estado de la cuenta.

Etiquetas de fila	
Dos o más veces al mes	27%
Nunca	24%
Una vez al mes	42%
Varias Veces al mes	7%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

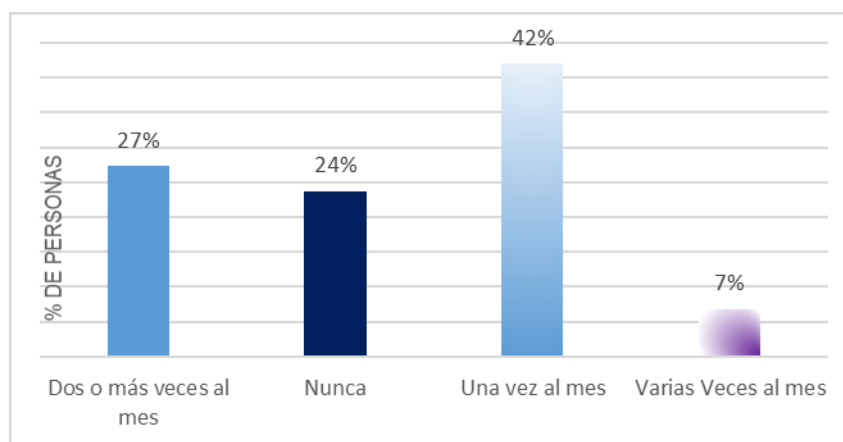


Figura 9 Revisión de actualizaciones de estado de la cuenta.

Fuente: Jorge Duman

El 42% de la muestra afirma que revisa una vez al mes las actualizaciones de la cuenta en redes sociales.

PREGUNTA 10 – ENTREVISTA A CLIENTES

10. ¿Usted revisa las publicaciones que hacen las cuentas de DocuColor?

Tabla 10 Pregunta 10 Publicaciones de la cuenta de DocuColor

Etiquetas de fila	
Dos o más veces al mes	24%
Nunca	24%
Una vez al mes	44%
Varias Veces al mes	8%
Total general	100%

Fuente: Jorge Duman

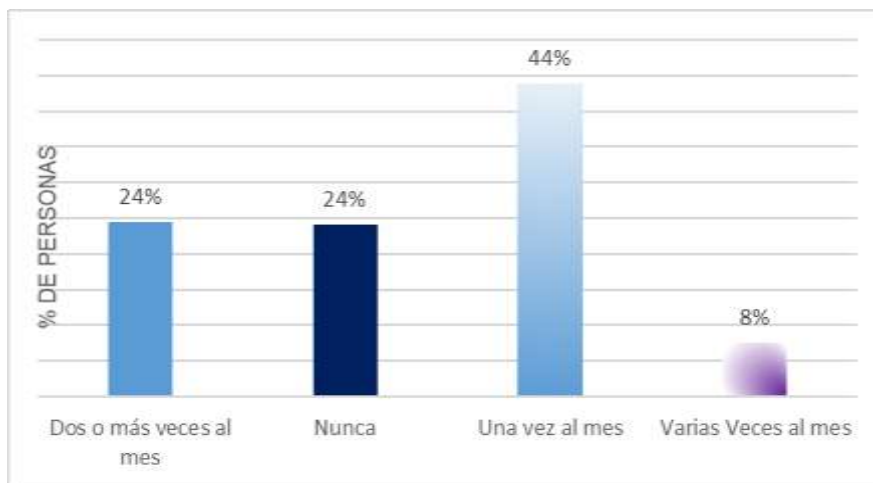


Figura 10 Publicaciones de la cuenta de DocuColor.

Fuente: Jorge Duman

Un 44 % de la muestra afirma que revisa una vez al mes las publicaciones de las cuentas de DocuColor en Redes Sociales.

GUIA DE PREGUNTAS PARA EXPERTOS

Tabla 11. Guía de preguntas para Entrevista

GUIA DE PREGUNTAS PARA EXPERTOS	
Pregunta 1 ¿De qué forma una campaña de publicidad en redes sociales puede incrementar el número de solicitudes de productos y servicios al local?	
ANÁLISIS	
Se debe realizar campañas con publicidad dirigida para el público de redes sociales tomando en cuenta los aspectos visuales de las piezas publicitarias para atraer a más seguidores.	
Pregunta 2. ¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Facebook?	
ANÁLISIS	
Se puede activar campañas como Influencer Marketing, desarrollando contenido en redes con una persona líder de opinión y un grupo de seguidores. Se puede emplear marketing viral, creando contenido que de testimonio del buen servicio que	

brinda la empresa y contratar Ads (Publicidad por medio de anuncios en Facebook, Twitter, Instagram).
Pregunta 3. ¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Twitter?
ANÁLISIS
Activar anuncios en redes sociales con campañas usando los Ads (anuncios publicitarios) para llegar a más público y captar nuevos seguidores.
Pregunta 4. ¿Con qué tipos de campañas en redes sociales considera que se puede aumentar los seguidores en Instagram?
ANÁLISIS
Se puede desarrollar campañas en base a anuncios pagados para Instagram y contenido que sea visualmente atractivo por medio de fotografías alusivas al producto o servicio, usar la opción de “Historias Diarias” para postear imágenes o gifs de los productos y servicios que brinda la imprenta digital.
Pregunta 5. ¿Qué factores incentivan a una persona a seguir una cuenta en redes sociales?
ANÁLISIS
Que la empresa se retroalimente del cliente, para así generar por medio de las redes sociales, contenido de su interés en las publicaciones, que aporte, tanto a sus necesidades como a sus preferencias personales, de esa forma se captan más seguidores y se siguen recomendaciones.
Pregunta 6. ¿Qué tipo de campañas generan mayor aceptación del público hacia una cuenta de una empresa en redes sociales?
ANÁLISIS
Crear campañas con promociones para determinadas épocas del año que generan movimiento de gente y captan atención de usuarios, por medio de ofertas y descuentos para quienes soliciten los servicios de la imprenta digital, en celebraciones especiales o en un volumen que sobrepase determinada cantidad.
Pregunta 7. ¿Cómo usted considera que se puede aumentar los seguidores de la empresa en redes sociales?
ANÁLISIS
Por medio de publicaciones cuyo mensaje refuerce testimonios de un buen servicio, brindando ofertas especiales, descuentos para incentivar la llegada de nuevos seguidores para lo cual hay que generar campañas con avisos en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram.

Pregunta 8. ¿Considera usted que llegan más clientes a los locales influidos por las promociones desarrolladas exclusivamente para redes sociales?
ANÁLISIS
Se puede considerar la implementación de influencer marketing en redes sociales, que no es más que campañas usando un personaje de redes sociales, con un número significativo de seguidores y que lidere opinión, recomendando el servicio y que den follow a las cuentas de la empresa en redes sociales, se puede reforzar contratando anuncios publicitarios (Ads) para Facebook, Twitter e Instagram.
Pregunta 9. ¿Qué franja horaria recomienda para hacer publicaciones en redes sociales?
ANÁLISIS
Se debe hacer publicaciones, estableciendo una franja horaria de 09h00 hasta las 12h00 y de 15h00 hasta las 17h00. Hay casos especiales para generar publicaciones fuera de esas franjas horarias, como en celebraciones especiales o actividad en las cuentas en redes sociales como consultas de clientes.
Pregunta 10. ¿Cuál es el tiempo de duración recomendable para conocer los resultados de una campaña en redes sociales para atraer más seguidores?
ANÁLISIS
Se pueden desarrollar campañas para una semana o para el tiempo que la empresa contrate los avisos publicitarios de exposición en redes sociales que pueden ser al mes, así como por días u horas. Es recomendable que a la semana se verifiquen los resultados y se determine la continuidad de la campaña.

7. Conclusiones

Se llegó a la conclusión de que el Plan de Social Media Marketing es idóneo en cuanto a la optimización de recursos económicos, materiales y creativos. Desde el aspecto tecnológico se determinó que el proyecto tiene las condiciones para que se lleve a cabo la promoción de la empresa, publicación de campañas y contenido referente a los productos y servicios que brinda la imprenta digital DocuColor. De esa manera se llegará a clientes potenciales y vigentes, para incrementar las ventas, atraer nuevos seguidores a las cuentas de redes sociales y más visitas al local.

Bibliografía

- Burbano, G., & López, G. (2014). *"Elaboración de un Plan Social Media Marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa "Diseños y Confecciones de Hoy S.A en la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Del Fresno, M. (27 de Marzo de 2014). Haciendo visible lo invisible: Visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del Análisis de Redes Sociales. *El profesional de la información*, 252.
- Del Soto, Á. (23 de Marzo de 2013). *Plan Social Media Marketing*. Obtenido de Shopify1: https://cdn.shopify.com/s/files/1/0560/6589/files/PLAN_Social_Media_modelo_Basico.pdf
- Fernández, H. (2015). *Influencia de las Emociones en el Marketing Viral*. Madrid: Universidad Pontificia ICADÉ.
- Giudice, A. D. (2014). *Internet Marketing*. Buenos Aires: Universidad San Andrés. Obtenido de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10858/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Del%20Giudice%2c%20Agustina.pdf>
- Guerrero Hueso, E. (2016). *Nuevas Tendencias en el Marketing de Influencia: El Caso de Instagram*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez, J., & Pino, G. (2014). *El Libro del marketing interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, Madrid, España: ESIC Editorial.
- Santos, K. (2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

