



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Social Media Marketing y la  
Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de  
Tungurahua”**

**Autor: Sandro Francisco Andrade Chamorro**

**Tutor: Ing. MBA. Howard Fabián Chávez Yépez**

**AMBATO – ECUADOR  
Febrero 2016**

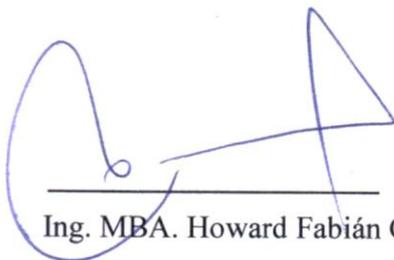


**Ing. MBA. Fabián Chávez**

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 02 de Diciembre de 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop on the left and a vertical stroke on the right, crossing a horizontal line.

Ing. MBA. Howard Fabián Chávez Yépez

C.I. 1709032906

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Sandro Francisco Andrade Chamorro, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.



Sandro Francisco Andrade Chamorro  
C.I. 1803509460  
**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



.....  
Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue  
C.I.: 1802996221



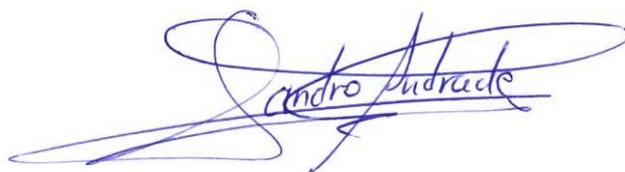
.....  
Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcón  
C.I.: 1801383348

Ambato, 07 de Enero de 2016

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Sandro Francisco Andrade Chamorro  
C.C. 1803509460  
**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

Infinitamente a mis padres, esposa  
e hijos por su paciencia y apoyo

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a mi  
Tutor quien fue parte fundamental

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INDICE GENERAL .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
EJECUTIVE SUMMARY .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>3</b>
EL PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	8
1.2.3. Prognosis.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	10
1.4. OBJETIVOS.....	12
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>13</b>
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	18
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	21
2.5. HIPÓTESIS.....	38
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS .....	38
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>39</b>
METODOLOGÍA.....	39
3.1. ENFOQUE .....	39
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	39

3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	41
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
3.6.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	44
3.7.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	45
<b>CAPITULO IV.....</b>		<b>46</b>
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....		46
4.1.	ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	46
4.2.	INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	46
4.3.	VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS.....	60
4.3.1.	Modelo Lógico .....	60
4.3.2.	Nivel de significancia .....	60
4.3.3.	Prueba Estadística.....	60
<b>CAPITULO V.....</b>		<b>63</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		63
5.1.	CONCLUSIONES.....	63
5.2.	RECOMENDACIONES.....	64
<b>CAPITULO VI.....</b>		<b>65</b>
PROPUESTA .....		65
6.1.	DATOS INFORMATIVOS .....	65
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	66
6.3.	JUSTIFICACIÓN .....	67
6.4.	OBJETIVOS.....	68
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	68
6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	69
6.7.	METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO.....	78
6.7.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL .....	79
6.7.2.	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.....	90
6.7.3.	DEFINICIÓN DE PÚBLICO - TARGET .....	90
6.7.4.	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA .....	91
6.7.5.	ACCIONES.....	92
6.7.6.	ELECCIÓN DE LOS CANALES .....	94

6.7.7.	PLANIFICACION ESPECÍFICA POR CADA CANAL SOCIAL.....	97
6.7.8.	MEDICIÓN - SEGUIMIENTO .....	102
6.7.9.	ELECCION DEL PERSONAL NECESARIO .....	103
6.7.10.	PROTOCOLO DE ACTUACION PARA CASOS DE CRISIS DE REPUTACIÓN.....	104
6.8.	PRESUPUESTO.....	105
6.9.	ADMINISTRACIÓN.....	105
6.10.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	106
	BIBLIOGRAFÍA.....	107
	ANEXOS .....	111

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Operacionalización Variable independiente .....	42
Tabla 2	Operacionalización Variable dependiente .....	43
Tabla 3	Recolección de Información .....	44
Tabla 4	Técnicas Investigación .....	44
Tabla 5	Análisis redes .....	48
Tabla 6	Edad por generaciones y Cuentas en medios.....	50
Tabla 7.	Necesidad de Información .....	52
Tabla 8.	Frecuencia de Revisión medios.....	53
Tabla 9.	Encontrar información en Internet .....	54
Tabla 10.	Interacción digital.....	55
Tabla 11.	Información de calidad e interés .....	56
Tabla 12.	Satisfacción .....	57
Tabla 13.	Medios – información recibida .....	58
Tabla 14.	Información comprensible .....	59
Tabla 15	Combinación de Frecuencias .....	61
Tabla 16	Frecuencias esperadas .....	62
Tabla 17	Chi Cuadrado .....	62
Tabla 18	Análisis FODA.....	89
Tabla 19	MATRIZ FODA.....	91
Tabla 20	Plan de acción de la cámara de industrias de Tungurahua - CIT.....	92

Tabla 21. Planificación Blog .....	97
Tabla 22 Planificación Redes Sociales .....	98
Tabla 23. Planificación Revistas Digitales.....	99
Tabla 24. Planificación Agregadores de Contenido .....	100
Tabla 25. Planificación Sitios de intercambio de contenidos.....	101
Tabla 26 Programación Contenidos.....	102
Tabla 27. Presupuesto .....	105
Tabla 28 Previsión de la evaluación .....	106

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: ARBOL DE PROBLEMAS .....	7
Gráfico 2: Supraordinación de las variables.....	21
Gráfico 3 Constelación Variable Independiente.....	22
Gráfico 4 Constelación Variable dependiente .....	23
Gráfico 5 Edad promedio socios por generaciones .....	50
Gráfico 6 Relación generaciones socios y cuentas .....	51
Gráfico 7. Necesidad de Información .....	52
Gráfico 8. Frecuencia de revisión medios.....	53
Gráfico 9. Encontrar información en Internet .....	54
Gráfico 10. Interacción digital.....	55
Gráfico 11. Información de calidad e interés .....	56
Gráfico 12. Satisfacción .....	57
Gráfico 13. Medios información recibida .....	58
Gráfico 14. Información comprensible .....	59
Gráfico 15 Distribución de Chi Cuadrado .....	62
Gráfico 16 Tareas básicas del Community Manager .....	77
Gráfico 17 Modelo Operativo .....	78
Gráfico 18. Organigrama .....	105

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cámara de Industrias de Tungurahua es una entidad gremial, sin fines de lucro, la cual brinda servicios a sus empresas asociadas como representación, capacitación, mediación y arbitraje, además cuenta con Secretaría Técnica la cual permite obtener información económica local, regional y Nacional, estudios sectoriales, proyectos, entre otros; también en sus instalaciones principales (Av. Galo Vela S/N y Vía a Picaihua) dispone de Auditorio, Sala de Negocios y el importante Centro De Exposiciones Ambato CEA. La Cámara de Industrias de Tungurahua al ser un gremio importante en el sector Industrial y Comercial en la provincia, debe mantener una excelente comunicación acerca de sus servicios y acciones emprendidas en beneficio de sus socios y de la provincia.

El objetivo del presente trabajo de investigación es el estudio del uso de los diferentes medios de comunicación digitales para planificar y conseguir un cambio en la forma de emitir información y lograr así una comunicación efectiva la cual permita mayor satisfacción en sus socios.

Mediante esta investigación se ha logrado obtener datos concisos que indican claramente cierta insatisfacción por la no tan oportuna información que les llega a los socios, y por otro lado, se puede notar el interés de los socios en la aplicación y uso de medios digitales para mejorar la comunicación.

Para ello la propuesta resultante de la investigación orienta a crear un Plan de Social Media Marketing dirigido a los socios de la Cámara de Industrias de Tungurahua, buscando así mejorar la comunicación con los socios y la reputación offline y online de la organización a la cual fielmente son afiliados.

Palabras Clave: Comunicación, Marketing en Medios Sociales, Cámara de Industrias, Medios Digitales.

## EJECUTIVE SUMMARY

The Chamber of Industries of Tungurahua is a trade association, nonprofit, which serves as representing its affiliated companies, training, mediation and arbitration, also has Technical Secretariat which allows for local, regional and national economic information, sectoral, project studies, among others; also in its main facilities (Av. Galo Vela S / N and Pathway Picaihua) has Auditorium, Business and Exhibition Center Ambato important CEA. The Chamber of Industries of Tungurahua to be a major union in the industrial and commercial sector in the province, you must maintain excellent communication about their services and actions for the benefit of its members and of the province.

The objective of this research is to study the use of different digital media to plan and get a change in the way of broadcasting information and achieve effective communication which allows greater satisfaction in their partners.

Through this research it has been possible to obtain precise data that clearly indicate some dissatisfaction with not as timely information that comes to the partners, and on the other hand, one can notice the interest of the partners in the implementation, planning and use of digital media to improve communication.

For this, the proposal resulting from research aimed at creating a Social Media Marketing Plan aimed at members of the Chamber of Industries of Tungurahua, seeking to improve communication with partners and the offline and online reputation of the organization that faithfully they are affiliated.

Keywords: Effective Communication, Social Media Marketing, Chamber of Industry, Digital Media.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza por la detección de un problema el cual va encaminado a la deficiente planificación de comunicación que existe en la Cámara de Industrias de Tungurahua mismo que está afectando la efectividad en la comunicación diaria que el gremio mantiene con sus socios generando así una inconformidad latente entre los socios activos de la Cámara de Industrias nombrada, para ello, el trabajo se centra en el estudio de las variables presentadas: Social Media Marketing y Comunicación Efectiva, además se estudiarán las hipótesis presentadas llegando a obtener conclusiones que permitan proponer un plan de acción ante esta crisis mencionada.

Éste trabajo cuenta con 6 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, planteamiento del problema, justificación y los objetivos tanto principal como secundario.

En el segundo capítulo se describe el marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, las categorías fundamentales y definición de las mismas, hipótesis, y señalamiento de variables.

El tercer capítulo se refiere al enfoque, estilo y tipos de investigación en los que se fundamenta esta investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la Cámara de Industrias de Tungurahua y en cierta manera en las empresas asociadas a la misma, a través de un cuestionario dirigido a los representantes de las mismas.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas y gráficos con el correspondiente análisis individual que nos permite llegar a obtener criterios en relación a la opinión directa de los socios y su satisfacción por los servicios otorgados por la Cámara de Industrias. Con los datos obtenidos se realizara un análisis estadístico general mediante la prueba de Chi 2 y obtener resultados para comprobar las hipótesis presentadas.

En el quinto capítulo se ilustra las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el sexto capítulo se presenta la propuesta la cual contiene datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, y por último la previsión de la evaluación.

Se muestra además bibliografía y linkografía de interés que el autor ha utilizado para el desarrollo de este trabajo.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Social Media Marketing y la Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La deficiente planificación en Social Media Marketing afecta la Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua.

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **Macro**

Gran parte de los problemas que enfrenta el mundo actual, tanto dentro de las organizaciones locales, nacionales e internacionales, como en el seno de una familia y en la vida personal de los individuos, es el momento de relacionarse entre sí.

La falta de escucha, la mala elaboración del mensaje al momento de reclamar sus derechos, el uso inadecuado de transportar el mensaje, la desviada interpretación del mensaje, y la dificultad para reconocer y respetar el trabajo y la opinión de otros, son las causas principales de la incorrecta comunicación entre las personas, formando los más grandes conflictos.

Orientándonos a las entidades públicas o privadas; en una época como la actual, donde prima los resultados es necesario que haya claridad en las acciones, procesos, procedimientos y objetivos, donde se hace necesario que toda institución, para mostrar resultados de calidad no sólo tenga buenos proyectos, planes de estudios, planta físicas, personal capacitado y un representante con liderazgo, sino también que se implanten técnicas de comunicación, donde haya claridad y sentido a todo aquello que ayude a cumplir las metas que tiene la institución como un todo.

Carballar J. 2013. Hace unos años, no muchos, la comunicación entre la empresa y sus clientes, consumidores o usuarios era prácticamente unidireccional. La organización creaba los mensajes que creía conveniente y los lanzaba a la audiencia. Esta audiencia podía aceptarlos o no, pero la única forma que tenía para comunicarse con la empresa era enviando una carta o llamando al departamento de atención al cliente. La empresa tampoco tenía muchas alternativas para informarse de lo que pensaban sus clientes. (P. 14)

Hoy en día a nivel mundial se han creado un sinnúmero de organizaciones con o sin fines de lucro, las cuales son encargadas de llevar a cabo relaciones empresariales entre entidades sean nacionales o internacionales generando cierto interés económico, laboral, educativo, entre otros; estas organizaciones se ven en la obligación de comunicar a sus empresas afiliadas acerca de las acciones realizadas o por realizar, las cuales generarían en cada empresa respectivamente el interés de mejorar, industrializarse, reducir problemas internos, capacitarse, relacionarse con empresas de mayor nivel, necesidad de representación local o nacional, información entre decenas de servicios que estas organizaciones crean y ofrecen para un mejor desarrollo empresarial.

## **Meso**

En Ecuador hay empresas comerciales, industriales, de servicios, sean estas públicas o privadas, con o sin fines de lucro; de las cuales no el 100% son afiliadas a una entidad gremial u organización quien se encargue de generar esas relaciones antes mencionadas para ayudar en el potencial desarrollo que se podría formar a nivel nacional e incluso internacional; ya que el problema se da desde las propias organizaciones quienes no emiten cierta comunicación efectiva acerca de sus acciones o servicios por ofrecer; y las empresas en sí, no ven la necesidad de ser parte de ese gremio u organización. A ello se suma la intriga de las empresas afiliadas si talvez hacen bien en ser parte de un gremio, genera valor para la empresa invertir en un gremio; o simplemente no saben que pueden o podrían aprovechar al ser parte de una organización gremial justamente por falta de información o comunicación por parte de la entidad acerca de sus acciones.

## **Micro**

En la región Sierra, Provincia de Tungurahua, una provincia conocida por un nivel altamente industrial y comercial por el centro del país, en donde se gestiona relaciones comerciales para todas las 3 regiones del Ecuador siendo Costa, Sierra y Oriente, está poblada por decenas de empresas Industriales, comerciales y de servicios de las cuales un total de 69 empresas son afiliadas a la Cámara de Industrias de Tungurahua quien es una entidad gremial, sin fines de lucro, fundada el 18 de septiembre de 1928, con personería jurídica propia, constituida de conformidad con el Decreto Supremo No. 51 del 20 de agosto de 1936 y, que se rige por dicha norma legal, los Estatutos y Reglamentos y, en general, por las leyes de la república. Ésta entidad gremial se ve en la necesidad de mejorar la comunicación acerca de sus acciones hechas a favor de sus socios afiliados o de poner a su disposición los servicios que mantienen para el desarrollo de sus socios empresarios haciendo uso de los medios de comunicación disponibles a su alcance y de mayor impacto en la actualidad; y así mejorar su reputación como entidad gremial, para que sus socios se sientan satisfechos por ser parte de la misma y socios empresarios potenciales sientan la necesidad de también pertenecer a la entidad gremial.

La Cámara de Industrias de Tungurahua, en su necesidad de mejorar, se está adaptando al uso de los Medios Digitales debido a que en cierta forma genera comunicación acerca de sus acciones realizadas para beneficio de las Empresas asociadas como Representación, Secretaría, Capacitación, Mediación y otros servicios varios como Arancel de Importaciones electrónico, Certificados de Afiliación, Certificados de Origen, Registro Oficial, Auditorio para Conferencias, Sala de Sesiones, Salón Social, Mausoleo; pero ha notado que esa comunicación generada no es efectiva y que al planificarla masificando los medios de mejor manera dentro de la organización, la misma podría generar una mejor comunicación, que sea continua y eficaz, que sus contenidos tengan valor para las personas a quienes es comunicado o se quiere comunicar y por ende que genere competitividad y posicionamiento en el medio que tiene jurisdicción. ([www.cit.org.ec](http://www.cit.org.ec))

Mayordomo L. (2003). El tiempo en internet es precioso para los visitantes, por eso es conveniente pensar cómo se puede acceder a la información que desean, de forma rápida y cómoda.

Gráfico 1: ARBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua  
Elaborado por: Andrade, Sandro

### **1.2.2. Análisis Crítico**

En el caso de La Cámara de Industrias de Tungurahua busca fortalecer la Planificación Comunicacional ya que ha notado que no dispone de estrategias en medios electrónicos, las cuales deben ser planificadas y aplicadas en cada publicación lo que está generando un desperdicio de tiempo y recurso al crear contenidos que no generen interés alguno en sus socios o público objetivo.

Anexo a esto el problema se crea porque no hay la existencia del recurso humano dedicado para este tipo de comunicación, se debe tomar el tiempo necesario para crear la estrategia y por ende el contenido a ser publicado en las redes o el internet, no es posible dar o hacer esta función una persona que no disponga del tiempo necesario para la misma, se debe buscar ese recurso exclusivo para esta labor.

Se debe tomar en cuenta también la falta de designación de recursos económicos ya que al momento existe un presupuesto limitado para comunicación y esto implica que no se puede aplicar cierta planificación que implique un costo más al estipulado.

Para con los socios el problema también se da por la falta de información que debería emitir en forma periódica y continua la Cámara de Industrias de Tungurahua sea para sus socios o en general con el público, lo que incentivaría al posicionamiento organizacional dentro de la provincia.

Como sabemos, Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite retroalimentar la comunicación y de esta manera generar una conexión entre la organización y sus socios, pudiendo llegar el mensaje de manera efectiva a quien se dirige.

El adecuado uso y explotación de los medios electrónicos se convierten en una de las principales alternativas para difundir informes acerca de las labores creadas por la organización y que el mensaje tenga influencia sobre el receptor quien se mantendrá actualizado ante las acciones que la Cámara de Industrias de Tungurahua realiza para su beneficio.

### **1.2.3. Prognosis**

Al estar latente esa deficiente planificación en Social Media Marketing, la Cámara de Industrias de Tungurahua podría estar generando una comunicación incompleta la cuál no sería de mucha ayuda o sea de poco interés para sus socios quienes realmente desconocerían las acciones realizadas por la entidad, formando así una comunicación poco efectiva la cual no generaría ningún tipo de impulso sobre cada socio.

Además, la Cámara de Industrias dispone de una página web y otros sitios de interacción digital que también se vería afectados por la falta de planificación donde se necesitaría que las publicaciones sean continuas y eficaces; además el contenido a publicarse debe generar interés en los seguidores y el mismo pueda convertirse en viral fácilmente.

Se toma en cuenta también que si persiste el problema puede conllevar a mantener un débil posicionamiento en la provincia y esto generaría cierto rechazo de la organización por ciertos socios o futuros socios que aporten a la organización.

Igualmente esa deficiente planificación comunicacional mantendría una débil participación o interacción con los socios llegando a sentirse ajenos a la entidad cuando en realidad pueden obtener excelentes beneficios gracias a esa relación organizacional.

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera influye el Social Media Marketing en la Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua?

### **Preguntas Directrices**

¿Cómo se está llevando actualmente la planificación de Social Media Marketing en la Cámara de Industrias de Tungurahua?

¿Es efectiva la comunicación que la Cámara de Industrias mantiene con sus socios?

¿Se han planteado soluciones ante la deficiente planificación que existe en la Cámara de Industrias?

### **Delimitación del Problema**

CAMPO: Marketing

AREA: Marketing Digital

ASPECTO: Comunicación, Social Media Marketing

ESPACIAL: Ecuador, Tungurahua.

TEMPORAL: La presente investigación dará inicio en 2014.

UNIDADES DE INFORMACIÓN: Socios de la Cámara de Industrias de Tungurahua. (WebCIT)

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La finalidad de la presente investigación al analizar el problema planteado es obtener ciertas soluciones que permitan crear una comunicación efectiva por parte de la Cámara de Industrias de Tungurahua a sus socios empresarios.

Se presume que la escasa aplicación de estrategias en medios electrónicos es una de las principales falencias en el momento de hacer comunicación digital ya que no está definido a quien se quiere llegar o cómo se quiere llegar, que tipo de mensaje se desea transmitir y el impacto que el mismo causará en el receptor; todo esto se define

con una planificación antes de realizar esa comunicación; por ende la base de la investigación es descubrir la influencia que tendrá el Social Media Marketing en la información que desee comunicar la Cámara de Industrias de Tungurahua y pueda ésta ser efectiva.

El **impacto** que generaría dentro de la provincia en el sector empresarial es de vital importancia ya que al mejorar la comunicación por parte de una entidad gremial sin fines de lucro y que la misma genere relaciones comerciales entre las empresas locales, nacionales e internacionales; la mayoría de socios y no asociados estarán mejor informados acerca de las nuevas acciones realizadas y por hacer de la Cámara de Industrias de Tungurahua. Esas acciones y servicios son de vital interés considerando que la provincia detallada es reconocida por su alto tráfico industrial y comercial.

Con ésta investigación también se busca una manera óptima de designar los recursos económicos y por ende los recursos humanos responsables para generar una comunicación continua y eficaz y que la misma tenga un contenido de alto valor para que el mismo sea viral y pueda difundirse fácilmente por los socios empresarios y por el público en general buscando un mejor posicionamiento de la Cámara de Industrias de Tungurahua.

Con todo ello se producirá un cambio, donde los **beneficiarios** serán: la Cámara de Industrias de Tungurahua quienes están en la necesidad de aplicar un plan de Social Media Marketing basándose en los resultados obtenidos y orientándose a mejorar la comunicación con sus socios y personas del entorno, también se verán beneficiados los socios de la Cámara de Industrias de Tungurahua quienes tendrán mejor información acerca de los servicios prestados por la organización y quienes podrán hacer uso de esa información que a la vez puede generar interés en sus contactos empresariales (proveedores, empleados, clientes).

Además, la generación de una comunicación efectiva conlleva al **desarrollo** de cada una de las empresas tungurahueses, industrias, incluso los gobiernos municipales y la población en sí; manteniendo un buen margen de generación de plazas de empleo y por ende mejorar la calidad de vida de cada una de las personas que trabajan tanto

en la entidad gremial como en las empresas comerciales e industriales que son parte de la Provincia de Tungurahua.

La **factibilidad** se da ya que el uso de medios electrónicos se lo puede hacer con bajos recursos y que a diferencia de los otros medios este es el de menor costo y de mayor alcance por el uso elevado del mismo por parte de millones de usuarios, sean estos empresarios o no, son el alma del tráfico de información en el Internet. Además se cuenta con información de primera mano por parte de la página web de la Cámara de Industrias de Tungurahua y también mediante oficio se tiene acceso a las instalaciones de la organización.

Se toma en cuenta también el **aporte teórico** por parte del autor adquirido en la Universidad Técnica de Ambato, bibliografía obtenida en la biblioteca de la entidad educativa nombrada, asesoría por parte del tutor designado para la elaboración de esta investigación, externamente en conferencias magistrales, seminarios, cursos, relacionados con el tema de Marketing en Medios Sociales.

## **Innovación**

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

“Investigar el Social Media Marketing en la Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua”

#### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la planificación actual en cuanto a social media marketing aplicado en la Cámara de Industrias de Tungurahua.
- Analizar la efectividad de la comunicación con los socios de la Cámara de Industrias de Tungurahua.
- Plantear un una posible solución a la problemática estudiada en la Cámara de Industrias de Tungurahua.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Fernandez Jesús (2011). *“Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la biblioteca de la Universidad de Cádiz”* realizado en Universidad Carlos III de Madrid – España.

El autor resume, este trabajo aborda el diseño e implementación de un plan de marketing social que permita a la Biblioteca de la Universidad de Cádiz incorporarse con fuerza a la tendencia de las Bibliotecas 2.0, para con ello mejorar los niveles de utilización de los servicios y recursos, así como mantener una comunicación más fluida y directa con nuestros usuarios de forma que podamos aprovechar ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios y la percepción de la comunidad universitaria sobre la biblioteca, poniéndola en valor como un centro de información especializada fundamental dentro de la universidad.

En sus conclusiones el autor destaca la utilización de sitios/servicios de redes sociales, tanto generalistas como profesionales, como las herramientas fundamentales de comunicación con nuestros usuarios en los próximos años. Es una

prioridad de las bibliotecas, tener presencia en ellas y cuidarlas como un canal de comunicación excepcional, así como adaptarse a futuras redes sociales que puedan originarse o bien, adoptar nuevas tendencias que se añadan a las existentes.

También explica que el otro gran bloque de posibilidades lo proporcionan los servicios de publicación de contenidos, es en ellos donde debemos volcar todo el material de difusión y formación generado por la biblioteca, así potenciaremos su utilización y lo mejoraremos con el feedback proporcionado por los usuarios.

Finalmente concluye que la realización de este trabajo, ha sido un ejercicio de reflexión teórica en torno a las diferentes herramientas, tecnologías y desarrollos de la Web Social, pero sobre todo un ejercicio de concreción y aplicación a la práctica que revertirá su utilidad en el marketing de los servicios y en la propia biblioteca universitaria.

Ashley, C. y Tuten, T. (2015). Publican un artículo “*Creative Strategies in Social Media Marketing: An exploratory study of a branded social content and consumer engagement*” que en español significa: Estrategias Creativas en Social Media Marketing: Un estudio exploratorio de contenido de marca Social y la participación del consumidor.

Los autores resumen en su artículo: Este estudio empleó un análisis de contenido de las estrategias creativas presentes en el contenido de los medios de comunicación social compartida por una muestra de las mejores marcas. Los resultados revelan que canales de medios sociales están siendo utilizados, que estrategias creativas se están utilizando, y cómo esos canales y estrategias se relacionan con la participación del consumidor en la marca de medios sociales. Las investigaciones anteriores han sugerido que las marcas deben concentrarse en mantener una presencia social a través de canales sociales con contenido que sea fresco, frecuente y que incluya incentivos para la participación de los consumidores (Ling et al, 2004). Este estudio confirma la importancia de las frecuentes actualizaciones y los incentivos para la participación. Además, varias estrategias creativas se asociaron con la participación del cliente, específicamente experiencial, la imagen y los mensajes de exclusividad. A pesar del valor de estos enfoques creativos, el contenido social más marca puede ser categorizado como funcional.

Curiel, Eva Herrero. “La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico”. Tomado de Scielo.br

En su resumen, la autora menciona, las redes sociales forman parte de las rutinas periodísticas de cualquier medio de comunicación. Los responsables de las organizaciones informativas desarrollan acciones y estrategias que contemplan los usos de las redes sociales en el entorno profesional. Sin embargo y a pesar de su penetración, el nivel de confianza que los periodistas depositan en estas plataformas es bajo si se compara con el que tienen respecto a los medios tradicionales. El presente artículo es una investigación que tiene como objetivo conocer el uso que los periodistas españoles hacen de las redes sociales en su trabajo diario. Partiendo de la hipótesis de que las redes sociales siguen sin generar suficiente confianza entre los periodistas, a pesar de que estos recurren a ellas para buscar información y contactar con fuentes, se ha administrado una encuesta online a 410 periodistas españoles (prensa escrita, televisión, radio, web, gabinetes y freelances). Tras constatar que las redes sociales son utilizadas en gran medida por todos ellos, se puede concluir que la confianza que tienen hacia ellas es escasa y siguen fiándose más de los medios tradicionales.

Báez C. (2000) En el libro “La Comunicación Efectiva” tomado de Books.google.com.

En su introducción interpreta que la comunicación es tan antigua como el ser humano. El hombre y la mujer son comunicadores por naturaleza. Comunican con los ojos, con las manos, con los gestos, con la risa, con la palabra. Pero lo más importante aun cuando creen o pretenden no comunicar nada, están comunicando. Por ello, un principio que me parece esencial en materia de comunicación es partir de que siempre estamos comunicando y además, que nos resulta imposible no comunicar.

El estudio de la comunicación es en si mismo un campo fascinante, que tiene la ventaja de estar abierto a las más variopintas preferencias. Un filósofo puede estar interesado en el lenguaje. Los lingüistas en el habla, los fonemas, los significados y los significantes. Los sociólogos, en la comunicación de masas y sus efectos sociales. Los psicólogos, en las interrelaciones humanas y los obstáculos a la comunicación.

Los politólogos en la influencia sobre los votantes y la manera de persuadirles con mayor eficacia. Los técnicos en Marketing pondrán énfasis en los modos de llegar con sus productos a un público de consumidores. Los periodistas en la manera de informar a los ciudadanos.

Muy especialmente deben interesarse por la comunicación todas y todos los que, como los políticos, empresarios, profesores, tienen que estar continuamente exponiendo sus ideas, proyectos, enseñanzas, a sus públicos, y que muchas veces no tienen en consideración las técnicas de comunicación que son una herramienta esencial para sus funciones y que le ayudarían a ser más eficaces.

Además, hoy en día, la omnipresencia de las nuevas tecnologías de la información y la posibilidad de digitalizar textos, datos, sonidos, imágenes, en un producto único, el multimedia, de acceso cada vez más barato, intensifica el interés por los asuntos de la comunicación y el intercambio de informaciones sin barreras, a la vez, que plantea nuevos interrogantes sobre sus posibilidades, en un mundo cada vez más globalizado.

Este ensayo pretende contribuir, muy modestamente, a ayudar a comprender el fenómeno de la comunicación, estimulando el interés por esa ciencia y arte que debe permitirnos conocer mejor el mundo en que vivimos, mejorar nuestra capacidad de inter-relacionarnos, y ponernos en disposición de persuadir mejor y evitar que nos manipulen. En definitiva, la comprensión de la comunicación debe permitirnos vivir de manera más racional y con actitud más alerta y crítica, lo que tendría que llevar aparejado, tener una mente abierta a las demás personas, a las ideas, a las informaciones y a todas las modalidades de la comunicación.

Cabrera C. Diana Y. (2013), en su trabajo de grado para Maestría “Propuesta de modelo estratégico de comunicación efectiva para optimizar el flujo interno de información en las empresas del estado venezolano: caso Petroquímica de Venezuela, S.A.” tomado de Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Carabobo – Venezuela

La autora de este trabajo de investigación propone un modelo estratégico de comunicación efectiva para optimizar el flujo interno y externo de información en Petroquímica de Venezuela, S.A.

También plantea diagnosticar el proceso de comunicación interna y externa a través de la DOFA existente en la empresa Petroquímica de Venezuela, S.A.

Además necesita identificar los focos críticos de falta de comunicación efectiva existente en la empresa Petroquímica de Venezuela S.A.

Se busca analizar la importancia del flujo interno y externo de comunicación y como interfiere en los procesos.

Y, pretende diseñar una propuesta de modelo estratégico de comunicación efectiva, a fin de optimizar el flujo interno y externo de información en la empresa Petroquímica de Venezuela S.A.

Para todo lo propuesto, y habiendo realizado su investigación, concluye:

Se puede apreciar en el diagnóstico del proceso de comunicación interna y externa mediante la herramienta de la Matriz DOFA, que se utilizó en la empresa Petroquímica de Venezuela S.A. donde se identificó tres nudos críticos, en el área de recursos humanos, en los procesos y en el cliente, por lo que se consideró como punto de mejoras en el estudio, aprovechar sus fortalezas y oportunidades del entorno que les orientó sus perspectivas futurísticas.

De igual modo el segundo objetivo identificó los focos críticos de falta de comunicación efectiva existente en la empresa Petroquímica de Venezuela S.A., nudos críticos que sirvieron de basamentos para el desarrollo de la propuesta, debilidades que se fueron extrayendo de la situación actual de la empresa mediante el diagnóstico de la Matriz DOFA y la interpretación de los resultados en los ítems propuestos formulados con los indicadores planteados en el cuadro de Operacionalización de las variables.

Asimismo los encuestados, consideran que el análisis del flujo interno y externo de comunicación, interfiere en los procesos de la empresa. Como resultado de este análisis se manifestó que la comunicación efectiva es vital en toda organización, en este sentido, el trabajo en equipo se hace eficiente, caso contrario, si dejamos de relacionarnos e interactuar en los procesos o en las actividades los objetivos no se cumplen en los tiempos planificados, interfiriendo hasta en la atención al cliente.

De allí que la propuesta de modelo estratégico de comunicación efectiva, a fin de optimizar el flujo interno y externo de información en la empresa Petroquímica de Venezuela, S.A., basada en lineamientos estratégicos dirigida a mejorar el flujo de información interno y externo, orientada al recurso humano, los procesos y los clientes, mediante el triángulo de gestión de comunicación efectiva.

En fin, la comunicación efectiva para las organizaciones constituye un pilar fundamental y clave para el éxito, y esta representa una variable clave de controlar y los beneficios que brindará a la organización es incuantificable.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la presente investigación se empleará el paradigma crítico propositivo, ya que las ciencias administrativas son una ciencia técnica humanística. Se dispone de herramientas como el Internet, accesibilidad para realizar el trabajo de investigación, empleo de NTIC's. Además es necesario demostrar la realidad de nuestro entorno ante la inmensa búsqueda de información que se hace en el internet y que muchas personas en la red encuentran lo que andan buscando.

Desde el punto de vista ontológico, porque estudia los cambios continuos de la realidad, debido a que partiremos del planteamiento de un problema y se propondrá una solución, para lo cual se pretende mejorar la comunicación de la Cámara de Industrias de Tungurahua a través de marketing en medios sociales y que esto permita mejorar la llegada de la información al grupo objetivo.

Desde el punto de vista epistemológico, porque es el conocimiento de la realidad y las fuentes teóricas son: Administración, Marketing, Marketing en Medios Sociales, Redes Sociales, Marketing Electrónico, marketing viral, Marketing Social en medios electrónicos.

Desde el punto de vista axiológico, porque este trabajo se orienta a hacerlo con seriedad, responsabilidad, calidad y transparencia. Además se orienta a crear respaldo para los socios quienes son el alma y pie de la organización

Desde el punto de vista metodológico, para el estudio se aplicara la investigación bibliográfica, que es soporte a la información que se emplea en el desarrollo de la misma, ayudando a la elaboración del marco teórico y refuerzo del conocimiento teórico. Además, se utiliza herramientas y técnicas que permiten recabar información como encuestas a través de cuestionarios y entrevistas directas.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Constitución del Ecuador

#### **CAPITULO II**

Comunicación e Información.

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y e igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitaria, así como el acceso a

bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

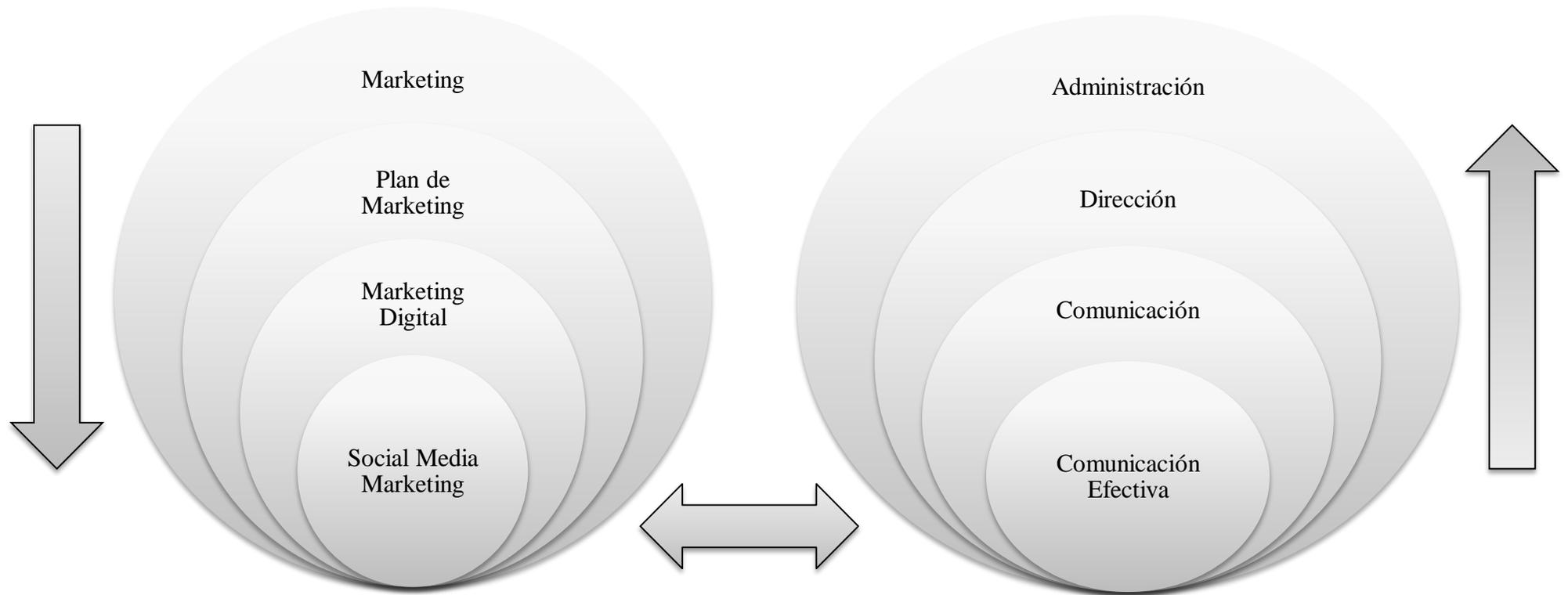
Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES

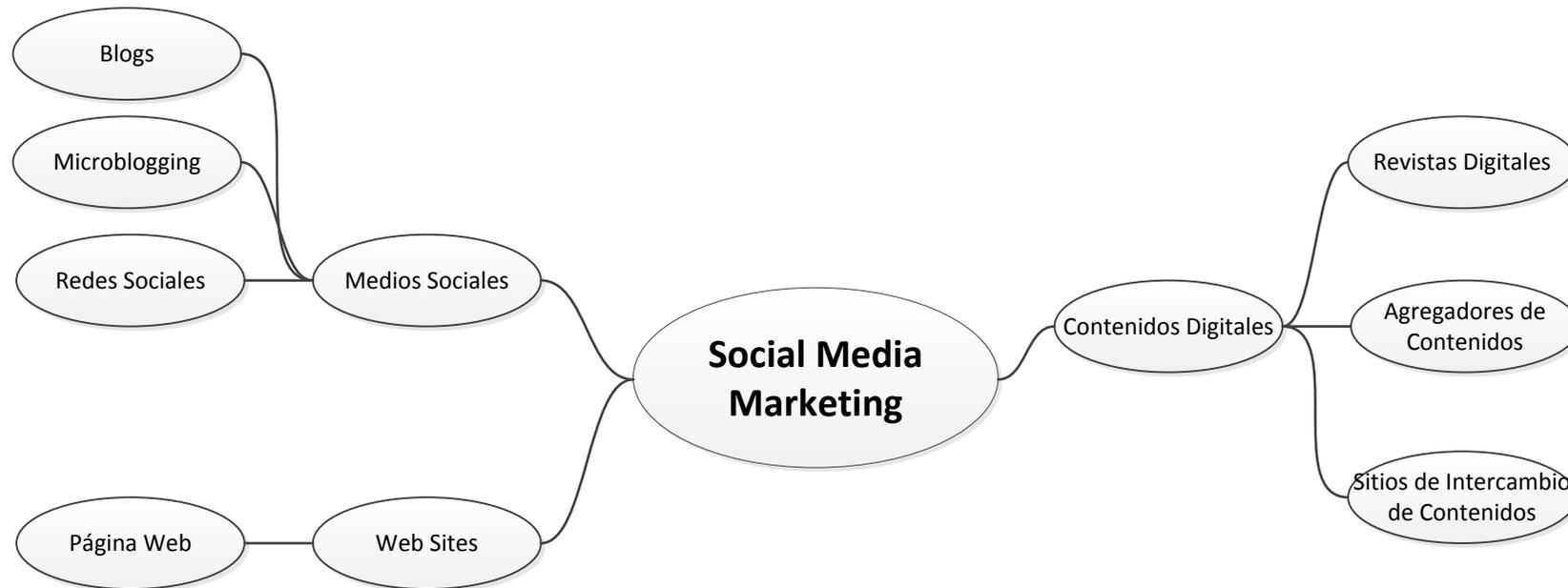
Gráfico 2: Supraordinación de las variables



Elaborado por: Andrade, Sandro

**Variable Independiente: Social Media Marketing**

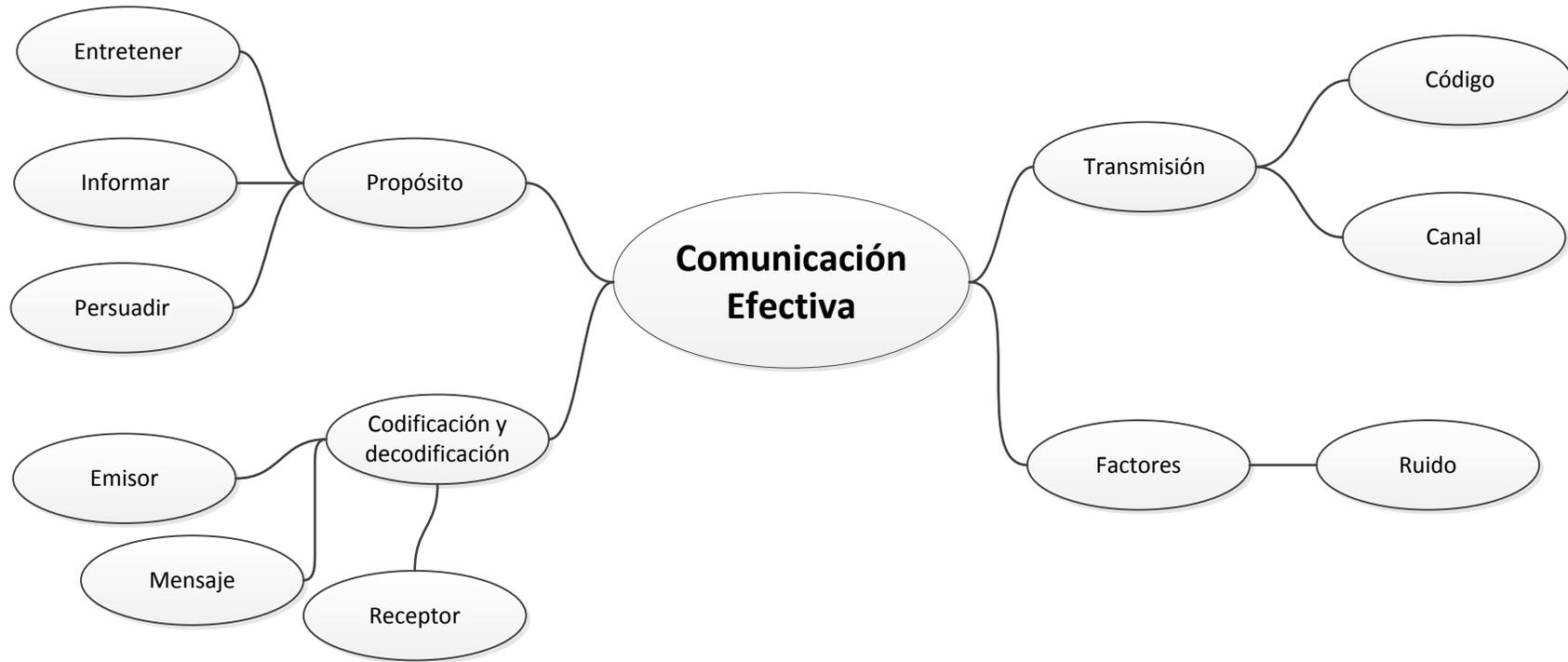
Gráfico 3 Constelación Variable Independiente



Elaborado por: Andrade, Sandro

**Variable Dependiente:** Comunicación Efectiva

Gráfico 4 Constelación Variable dependiente



Elaborado por: Andrade, Sandro

## **Marketing**

Inesta L. (2001), El marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (P.17)

Jobber D. y Fany J. (2004), El concepto del marketing moderno puede expresarse como —La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior las necesidades de los consumidores de forma superior las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia. (P.2)

Kotler P. y Armstrong (2007), Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. (P.4)

## **Plan de Marketing**

American Marketing Association A.M.A.(*promonegocios.net*), “El Plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de la mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.

Kotler, Philip. (2002). “El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercado meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”

### **Marketing Digital**

Editorial Vértice (2010), El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (P.2)

El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Además, es uno de los cuatro paradigmas de marketing, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

Cravens D, Pierci N. (2007) “Internet es un medio global para intercambiar información y comunicarse a través de una de PC interconectados”. Ofrece una capacidad de comunicaciones rápidas y versátiles. Las iniciativas en Internet provienen de empresas tradicionales y de nuevos diseños empresariales. (P.350.)

### **Social Media Marketing** (Marketing de medios sociales)

Dolores, (2012) El Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a redes Sociales, mundos virtuales. Podemos definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la

comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como My Space, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Twitter; páginas web, y también en los mundos virtuales 3D como Second life Active Worlds, Moove, entre otros. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interactiva” para captar su atención. Las campañas online no serán diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener que informar. Polo recoge la idea planteada en Publishing acerca del futuro de la publicidad online y si esta será un enfrentamiento entre la información y el entretenimiento. (P.25)

SMM combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Los objetivos del marketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

El marketing en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

Social media marketing (SMM) es una forma de marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como herramienta de marketing. El objetivo de SMM es producir contenido que los usuarios compartir con su red social para ayudar a un incremento empresa exposición de la marca y ampliar el alcance de los clientes.

*<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>. (2011).*

Search Engine Land explica que Social Media Marketing se refiere al proceso de obtención de tráfico o de atención a través de los sitios de medios sociales.

*<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>*

## **Medios Sociales – Social Media**

Los **medios de comunicación sociales** o simplemente **medios sociales** (*social media* en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Los profesores Kaplan Y Haenlein (*ESCP Europe*) definen medios sociales como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más «inteligente» y participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM social.

Los responsables de comunidad se encargan de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia en la red de las marcas, etc. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas, y entre las marcas y las personas.

José Carballar (2012), En el nuevo modelo ya no se habla de espectadores, audiencias, oyentes o lectores, se habla de relaciones, intercambios o aportaciones. Es lo que muchos han definido como la democratización de la información. Los usuarios son, a la vez consumidores y productores de información (P.7)

## **Blogs**

José Carballar (2012), Se trata de sitios web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido en internet de una forma fácil, permitiendo

incluso que sus lectores puedan incluir sus propios comentarios sobre los textos publicados. (P.7)

Larry Weber (2010) Los blogs son diarios en línea donde la gente sube ideas, imágenes y enlaces a otras páginas o sitios de internet. Algunos son sitios personales o de empresas, mientras otros son huéspedes de Blogger, BlogHer (mujeres), Weblog, Tumblr, Wordpress y otros sitios para insertar blogs. (P.4)

### **Microblogging** (Difusión de mensajes cortos)

McFedries (2007) define: “un microblog puede ser visto como un weblog que se limita a 140 caracteres por mensaje, pero se ha mejorado con instalaciones de redes sociales”. Un microblogging permite una interacción en tiempo real entre usuarios, utilizando diferentes dispositivos, tecnologías y aplicaciones. Dentro de las mejores plataformas de microblogging están: *Twitter, Identi.ca, Tumblr, Pownce, Jaiku y Edmodo.*

*Twitter Inc.* Twitter es un servicio para que los amigos, la familia y los compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Los usuarios publican Tweets, que pueden tener fotos, videos, enlaces y un máximo de 140 caracteres de texto. Estos mensajes se publican en tu perfil, se envían a tus seguidores y también se pueden encontrar a través de la búsqueda de Twitter.

Roca G. (2011) (Roca Salvatella). Es un servicio multi-plataforma donde se puede escribir y leer los mensajes desde una web, un teléfono móvil, una llamada telefónica, un sistema de mensajería instantánea, por mensaje de texto o mediante aplicaciones desarrolladas con esta finalidad. No es necesario, normalmente, instalar ningún software, basta con dar de alta un perfil en una página web.

*Tomado de <http://microblogging18.blogspot.com/2012/01/definicion.html>*

## **Redes sociales en internet**

*MarketingDirecto.com* Un **servicio de red social** es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Carballar J. (2012) Se trata de servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre sí compartiendo opiniones, informaciones, o contenido multimedia (fotos, video, audio). La motivación para mantener el contacto puede ser la amistad, el entretenimiento o estrictamente profesional o corporativo. (P.8)

Gómez y Otero (2013) Podemos definir una red social como un lugar de interacción virtual que sirve de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias. (P.19)

Carballar J. (2012) Un tipo particular de redes sociales son aquellas que aprovechan las posibilidades de geolocalización de los terminales móviles de los usuarios para ofrecer servicios en los que se facilitan el encuentro de amigos o la localización de sitios de interés. Foursquare, Google Maps (P. 8)

## **Web Sites (Sitio Web)**

Un sitio web es un conjunto de páginas web, relacionadas a un dominio de internet el cual se puede visualizar a través de internet.

Cada página web perteneciente al sitio web será visible o no, con el único objeto de publicar contenido.

*<http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>*

## **Tipos de sitios web**

**Sitios Web Estáticos:** se denomina sitio estático a aquellos que no acceden a una base de datos para obtener contenido. Por lo general un sitio web estático es utilizado cuando el propietario del sitio no requiere realizar un continuo cambio en la información que contiene cada página.

**Sitios Web Dinámicos:** son aquellos que acceden a una base de datos para obtener los contenidos y reflejarlo en las páginas del sitio web. El propietario del sitio podrá agregar, modificar y eliminar contenidos del sitio web a través de un “sistema web” con acceso restringido al público mediante usuario y contraseña, el cual se denomina BACK END.

## **Páginas Web**

En [cursoweb20.net](http://cursoweb20.net) explica, Las páginas web son documentos que pueden contener textos, imágenes, videos y en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web.

## **Contenidos Digitales**

En un post de [informeticplus.com](http://informeticplus.com) se obtiene que los contenidos digitales básicamente se trata de información que se almacena en formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC. El formato de esos contenidos digitales puede ser muy amplio: imágenes, videos, audios, textos, software, aplicaciones, videojuegos, portales, entre otros.

## **Revistas Digitales**

Las primeras revistas digitales nacieron en las universidades, tratando de llevar información del papel a las computadoras. Hoy en día muchas publicaciones en Internet tienen su Blog o CMS para el manejo de su información y la reproducción de su Revista impresa en formato digital.

*Issuu.com* Con más de 15 millones de publicaciones, issuu es la plataforma de edición digital de más rápido crecimiento del mundo. Millones de lectores ávidos vienen aquí cada día para leer las publicaciones gratuitas creadas por editores entusiastas de todo el mundo con temas sobre moda, estilo de vida, arte, deportes y acontecimientos mundiales, por mencionar unos pocos. Y eso no es todo. También tenemos una gama importante de editores independientes que utilizan la red de issuu para llegar a nuevos fans cada día.

### **Agregadores de Contenidos**

Curiel E., e.a.(2012) Un agregador es muy similar en sus presentaciones a los anteriores lectores de noticias (client newsreaders/NNTP), pero la tecnología XML y el web semántico los ha hecho más populares. Hoy en día, una enorme cantidad de blogs y sitios web ofrecen sus actualizaciones, que pueden ser fácilmente reunidas y administradas en un solo punto, como es el caso del servicio My Yahoo!, Google Reader, Netvibes.

Carballar J. (2012) Los proyectos colaborativos permiten la creación simultánea de contenido entre muchos usuarios. Podemos distinguir entre los servicios de recomendaciones (marcadores) y los servicios wikis. Los primeros permiten compartir las referencias de los sitios web, libros, discos o productos comerciales que a cada usuario le parezca interesante.

El resto de usuarios con intereses similares pueden ver estas recomendaciones, lo que les permite estar al tanto de las novedades o enlaces destacados en ese momento.  
(P.9)

### **Sitios de Intercambio de Contenidos**

Estos sitios permiten a los usuarios subir contenidos como presentaciones, documentos, los cuales pueden ser vistos e incluso descargados por otros usuarios en

la red quienes también hacen lo mismo, esto genera mucha cantidad de información ya que se puede tener acceso a la misma en cualquier momento, entre los sitios de intercambio de contenidos se puede nombrar a SlideShare, 4Shared, Taringa, entre muchos más.

Carballar J. (2012) Estos servicios permiten compartir y publicar contenidos multimedia (videos, audios o fotos) entre sus usuarios, ya sean de carácter personal, comercial o académico. Estos servicios también permiten que cualquier usuario pueda incluir comentarios e incluso valorar la calidad de las aportaciones. (P.9)

### **Administración**

Hitt, Black y Porter (2006) “La administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”

Castro D. et al... (2001) “La administración es el conjunto de funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar), que realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización.

Según Chiavenato I. (2004) la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”

### **Dirección**

Harold K. y Heinz W. (2004) la dirección “es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración”

Koontz y O'Donnell (2004) adoptan el término Dirección como “la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados”

## **Comunicación**

Balas, M. (2011) Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un *emisor*, un *mensaje* y un *receptor* destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el *receptor* a través del medio. Una vez recibido, el *receptor* decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Según Stanton, Etzel Y Walker (2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

## **Comunicación Efectiva**

En un artículo de blog publicado por Gómez L. (2011) nos dice "dentro de la comunicación efectiva el transmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambian, ya que ambos entienden el mensaje transmitido. La misma se logra supervisando principalmente todos los factores que intervienen en ella de manera que todos se encuentren en óptimas condiciones para que este proceso sea lo más eficiente posible"

(<http://comunicacinefectivagrupoingenieria.blogspot.com/2011/12/comunicacion-efectiva.html>)

Cuando hablamos de comunicación efectiva nos referimos al tipo de comunicación que ha obtenido u ocasionado los cambios deseados en el receptor. Para lograr esto, la fuente requiere cuatro elementos básicos:

- Sus habilidades comunicadoras
- Sus actitudes frente al receptor
- Sus conocimientos y experiencias
- Su nivel sociocultural

La comunicación se torna efectiva cuando el mercadólogo cumple con tres condiciones específicas:

- Determina con precisión el público objetivo al que va dirigido el mensaje
- Define la manera en que el público objetivo va a decodificar y comprender dichos mensajes
- Elige los medios para el envío de mensajes y la frecuencia de envío que sea conveniente para lograr el objetivo deseado.

(Demostenes Rojas Risco, 2013)

De acuerdo a Robbins y Coulter (2005), indica que “es la transferencia y la comprensión de significados” es decir “que si no se ha transmitido información o ideas, la comunicación no se ha llevado a cabo” además se señala que la comunicación abarca tanto la comunicación interpersonal (entre dos o más personas) como la comunicación organizacional (todos los patrones, redes y sistemas de comunicación de una organización). Tomado de Cabrera D. (2013)

Verderber y Verderber (2005), comentan que para lograr una comunicación efectiva, no solo se requiere conocer el proceso de la comunicación de una manera integral, sino establecer mecanismos que garanticen que el mensaje que queremos transmitir llegue de una manera correcta al receptor y que a través de la retroalimentación podamos asegurarnos que el mensaje fue recibido con éxito.

### **Propósitos de la comunicación**

**INFORMAR.-** tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella el receptor accede al caudal de la experiencia social e histórica.

Según *definicionabc.com* “La palabra informar es un término que empleamos con frecuencia en nuestro idioma para expresar aquella acción a través de la cual una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir, nos pone en conocimiento de alguna noticia”

El propósito general de informar tiene como función principal ofrecer datos y se divide en cuatro tipos de propósitos específicos.

**Explicar.-** Dar a conocer un proceso o funcionamiento de algo.

**Describir.-** Dar las características esenciales y accidentales de alguien o algo para que el público construya en su mente una imagen.

**Definir.-** Aclarar un término.

**Exponer.-** Presentar o dar a conocer un tema.

**PERSUADIR.-** el emisor pretende modificar la conducta u opinión del receptor de manera que coopere en determinado propósito.

Es pretender que las personas realicen una acción o adopten una idea, es pretender a modificar la conducta o la opinión de una o más personas. Puede dividirse en los siguientes propósitos específicos:

**Motivar a la acción.-** Es decir, que se logre que el auditorio realice u omita una conducta.

**Convencer-formar.-** Pretende establecer una opinión, creencia o actitud respecto de algo.

**Convencer-reforzar.-** Este propósito se emplea cuando el público ya aceptó una opinión, actitud o creencia y se le ofrecen razones para consolidar esa idea.

**Convencer-cambiar.-** Consiste en modificar la idea, actitud, creencia u opinión que el público tiene respecto a algo.

**ENTRETENER.-** El emisor crea contenidos que el receptor disfruta.

La acción de entretener no se divide en propósitos específicos, pero básicamente cumple con la función de ocupar el tiempo de las personas, por lo general de una forma amena.

## **Codificación y decodificación**

**Codificar** el mensaje, consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

**Decodificar** es el proceso en el cual el Receptor transforma el código utilizado por el Emisor para interpretar los símbolos empleados. De esta forma los símbolos son asociados a las ideas que el emisor trató de comunicar.

García M. (2008)

**EMISOR.-** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

**RECEPTOR.-** es aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

**MENSAJE.-** La propia información que el emisor transmite.

(<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>).

**PROCESO.-** La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

**EMISOR y RECEPTOR.-** Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

### **Transmisión**

La transmisión implica siempre el pasaje o la difusión de un mensaje en un tipo de código específico, relacionado con la actividad sobre la que se está actuando.

**CANAL.-** El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

**CÓDIGO.-** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

**CONEXIÓN.-** Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

**TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR.-** Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

**IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPENSIBLES.-** Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es

decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

## **RUIDO**

Dichos fenómenos suponen una perturbación en el proceso de comunicación.

[http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm).

Se denomina *ruido* a todo obstáculo que dificulte la comunicación, de tal modo que suponga una pérdida de contenido del mensaje.

Llamamos *redundancia* a la aparición en el proceso de comunicación de elementos que no aportan información nueva al mensaje.

Según Viera L. (2011) en su e-book cita que “El ruido es cualquier factor que perturba, interfiere, o crea una situación confusa en la comunicación. Puede ser interno (cuando el receptor no está prestando atención), o externo (cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente). Puede presentarse en cualquier etapa de la comunicación”.

## **2.5. HIPÓTESIS**

La aplicación de Social Media Marketing contribuirá a la comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

**Variable Independiente:** Social Media Marketing

**Variable Dependiente:** Comunicación Efectiva

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

En el presente trabajo de investigación se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo ya que se utilizará técnicas cualitativas que permitan describir las cualidades, distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema.

Se busca comprender el problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo nuestro estudio.

#### **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **De Campo**

Para el presente trabajo se utilizara la investigación de campo para que, a través del contacto directo con los socios, se pueda recopilar la información necesaria del problema que se está presentando en la Cámara de Industrias de Tungurahua. Motivo

por el que esta información se obtiene de primera mano muy confiable, garantizando así la veracidad de los resultados.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como la encuesta y la entrevista.

### **Bibliográfica – Documental**

Se aplicará la modalidad de investigación bibliográfica o documental ya que la información existente está basada en documentos impresos tales como libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, etc. Ésta información está centrada en el realismo y la comprensión del problema objeto de estudio, permitiendo conocer, comparar y relacionar las contribuciones científicas del pasado con la actual sobre el problema objeto de estudio.

Información existente en fuentes digitales, y oficiales de la Cámara de Industrias de Tungurahua.

### **Experimental**

Se utilizará el enfoque experimental por cuanto se trabajara con una hipótesis la cual debe ser expuesta a comprobación e interpretación de los resultados a fin de poder emitir una propuesta acertada de solución al problema objeto de estudio, la cual nos ha permitido manipular las variables, relacionándolas entre ellas observando su causa y efecto.

### **Modalidades Especiales**

Investigación en Medios Electrónicos, ya que permite tomar información desde foros, blog's, videos, páginas web, incluso con personas que interactúan en redes sociales, que de una u otra forma guiaran a crear soluciones para el problema que es el objeto de estudio.

### **3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Exploratoria**

Es exploratorio ya que al ser una investigación de campo se tendrá que visitar zonas específicas de la ciudad donde se pueda realizar la recolección de la información; que permita establecer claramente elementos de juicio y que nos vinculen con la realidad del entorno.

#### **Descriptiva**

Esta investigación servirá como instrumento para detallar las características que conforman el problema objeto de estudio, al igual que el comportamiento de los individuos ante una situación que suele presentarse en nuestro entorno, examinando su origen y desarrollo para determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de productos, considerando las tendencias del mercado actual.

Se describirán las variables resultantes de dicha encuesta, así como el análisis respectivo de las mismas, para obtener resultados y respuestas a nuestras incógnitas.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

El número de socios actual en la Cámara de Industrias de Tungurahua es de 60, entre empresas industriales y comerciales quienes se verán beneficiadas por la aplicación de esta investigación, además se toma en cuenta 1 entrevista realizada internamente en CIT.

Por lo que se tomará en cuenta el total de la población externa y 1 interna, siendo este un total de **61** para realizar las encuestas y entrevista respectivamente.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: Social Media Marketing

Tabla 1 Operacionalización Variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas – Instrumentos
<p>Podemos definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de medios sociales, páginas web, mundos virtuales, entre otros. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional.</p>	<b>Internet</b>	Sitios Web, Páginas Web, Buscadores	¿Existe la necesidad de buscar información en Internet?	Encuestas
	<b>Medios Sociales</b>	Redes Sociales, Blogs, Microblogging.	¿Con que frecuencia revisa sus cuentas en medios sociales, para comunicarse digitalmente?	
	<b>Contenidos</b>	Disponibilidad, Frecuencia, calidad, veracidad.	¿Encuentra fácilmente contenidos de CIT en los diferentes sitios de internet?	
	<b>Interacción</b>	Comunicación	¿Considera usted que la interacción digital le permite estar en contacto directo con CIT?	

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: Andrade, Sandro

**VARIABLE DEPENDIENTE: Comunicación Efectiva**

Tabla 2 Operacionalización Variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas – Instrumentos
Dentro de la comunicación efectiva el transmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambian, ya que ambos entienden el mensaje transmitido. La misma se logra supervisando principalmente todos los factores que intervienen en ella de manera que todos se encuentren en óptimas condiciones para que este proceso sea lo más eficiente posible	<p><b>Propósito</b></p> <p><b>Codificación</b></p> <p><b>Transmisión</b></p> <p><b>Factores</b></p>	<p>Entretener Informar Persuadir</p> <p>Emisor Receptor Mensaje</p> <p>Canal Código</p> <p>Ruido</p>	<p>¿La CIT emite información de calidad e interés para el desarrollo de su empresa?</p> <p>¿Se encuentra satisfecho con la información que le llega por parte de la CIT?</p> <p>¿A través de qué medios ha recibido información de CIT?</p> <p>¿Considera que la información que recibe por parte de CIT es comprensible en su totalidad?</p>	Encuestas

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Andrade, Sandro

### 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la siguiente información es necesario contar con lo siguiente.

Tabla 3 Recolección de Información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Plantear soluciones en base al problema.
¿A qué personas o sujetos?	Socios de la Cámara de Industrias de Tungurahua.
¿Sobre qué aspectos?	La influencia que tendría el Social Media Marketing en la Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua.
¿Quién?	El autor de la presente investigación: Sandro Andrade
¿Cuándo?	Abril - Julio 2015
¿Lugar de recolección de la información?	Empresas Afiliadas a CIT
¿Cuántas veces?	Una sola vez a cada encuestado
¿Qué técnicas de recolección utilizaría?	Encuesta, entrevista.
¿Con qué instrumentos?	Cuestionarios
¿En qué situación?	Momento oportuno.

Elaborado por: Andrade, Sandro

### Técnicas e instrumentos de investigación

Para la realización de la siguiente investigación vamos a usar las siguientes técnicas

Tabla 4 Técnicas Investigación

Tipo de Información	Técnicas de Investigación.	de Instrumento de investigación.
1. Información Primaria	1.1. Encuesta	1.1.1. Cuestionario 1.1.2. Preguntas en medios

		electrónicos
	1.2. Entrevista	1.2.1 Entrevista
	1.3. Análisis	1.3.1 Web oficial de CIT. 1.3.2 Redes Sociales de CIT.
2. Información Secundaria	2.1 Lectura Científica	2.1.1 Tesis de Grado 2.1.2 Blog's de Social Media Marketing 2.1.3 Libros de Marketing digital.

Elaborado por: Andrade, Sandro

### 3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez recolectado los datos necesarios, se procederá a un análisis e interpretación de resultados con los siguientes pasos:

- Organización de la papelería obtenida.
- Verificación de encuestas, que estén llenadas correctamente y sin errores.
- Revisión, codificación y tabulación de la información.
- Se presentará cuadros estadísticos de los promedios generales.
- Interpretación de la información, se tomara en cuenta las encuestas pregunta a pregunta, se tabulará sus respuestas mediante gráficos e interpretación de los mismos.
- Se hará un análisis exhaustivo de los resultados.
- Se presentará conclusiones parciales basadas en los resultados obtenidos.
- Se planteará las posibles soluciones relacionadas con el uso del Social Media Marketing

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1.ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Internamente se realizó una entrevista a la Directora Ejecutiva de CIT quien está a cargo de comunicación y RRPP, lo cual nos brinda información cualitativa de la situación actual de los medios sociales que mantienen dentro de la organización.

Las encuestas fueron aplicadas a los 60 socios actuales de la Cámara de Industrias de Tungurahua a través de un cuestionario, con la intención de conocer si la comunicación emitida por la Cámara a la cual están afiliados es Efectiva o no, luego de ello se analizó y tabuló los datos obtenidos en las encuestas de tal manera que se pueda exponer en Tablas de frecuencia y gráficos con los resultados en cuestión.

#### **4.2.INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Se realizará un análisis cuantitativo donde se indica en porcentajes las diferencias existentes entre las alternativas expuestas, además se realizara un análisis cualitativo que permita tener una visión más clara de los efectos positivos o negativos que otorgan estos datos estadísticos.

## **Entrevista**

*¿Cuál es la opinión de la dirección sobre las Redes Sociales?*

En CIT, al momento no existe un manejo directo para medios sociales y/o página web desde nuestras instalaciones directamente o con nuestros propios recursos humanos, para lo cual se contrata externamente a una empresa que realice la gestión de los medios sociales con los que se tiene presencia al momento, como son en Facebook y en Twitter y que se han mantenido con actividad, además se cuenta con un Sitio Web el cual está desactualizado, ya que se está creando un nuevo sitio más interactivo.

*¿Tienen alguna estrategia para la publicación de contenidos en las Redes Sociales?*

Se sabe de la importancia de estar presentes en el mundo digital pero no se ha creado o seguido estrategias que lleven a publicar contenidos de manera más planificada.

*¿Miden de alguna manera la forma en que las Redes Sociales causan algún efecto sobre su empresa?*

Técnicamente no, pero hoy en día la mayoría de instituciones deben estar presentes también en medios digitales, ya que mediante internet cualquier usuario busca en un momento indefinido información referente a cualquier empresa u organización, y, esa información debería estar actualizada para disposición de quien la busca, tan básico como la dirección y teléfonos de la empresa. Estamos conscientes de que el hecho de estar presentes on-line ya está causando un efecto sobre la empresa.

*Si han encontrado comentarios negativos de ustedes en Internet ¿cómo han actuado?*

Hasta ahora no se han encontrado comentarios de este tipo, sin embargo si los hubiera se tendría que analizar el porqué del mismo y tratar de responder de la mejor manera sin generar polémica o rechazo en el público seguidor.

*Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es la Red Social a la que más se ajusta su empresa?*

Twitter, en cierto punto más que red social, esta plataforma es más empresarial y permite suscribirse (seguir) a personas o industrias que van ligadas con el giro del negocio que se mantiene y así poder estar informado directamente con esas novedades.

*¿Qué esperan de un plan de Social Media Marketing para su empresa?*

Mejorar la comunicación que se mantiene con los socios afiliados a Cámara de Industrias de Tungurahua.

Tabla 5 Análisis redes

<b>¿?</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>Google+</b>	<b>otras</b>
<b>Frecuencia de actualización</b>	Regular	Regular	Nunca	
<b>Contenido multimedia</b>	Regular	Regular		
<b>Crisis de reputación</b>	No	No		
<b>Gente que gestiona la cuenta</b>	Regular	Regular		
<b>Plan de publicación</b>	Nunca	Nunca		
<b>Publicaciones basadas en objetivos</b>	Poco	Poco		
<b>Uso como atención al cliente</b>	Regular	Regular		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

**¿Usan alguna herramienta de monitorización de resultados en Redes Sociales o cuales han escuchado?**

No se usa ninguna herramienta, pero se ha escuchado de las métricas que permiten usar las propias redes tanto en Facebook como en Twitter.

*¿Qué intereses tienen las personas a las que se quieren dirigir?*

Estar al tanto de las gestiones realizadas por la Cámara de Industrias de Tungurahua y de los beneficios que la misma les puede brindar, información que debe ser oportuna.

*¿Geográficamente, a quienes se quieren dirigir (local, nacional, internacional)?*

Se desea dirigir al público empresarial local, y regional.

Ambato – Tungurahua – Sierra Centro

#### ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE

*¿Han tenido alguna crisis de reputación online?*

No

*¿Tienen un plan de actuación para cada posible crisis?*

No

*¿Quién o quienes responden ante las crisis?*

*¿Usan alguna herramienta para monitorizar su marca en Internet?*

No

*¿Han escuchado hablar de estas herramientas?*

Si

## 1.- Por favor indique su edad y que cuentas usa en medios digitales

Tabla 6 Edad por generaciones y Cuentas en medios

EDAD		CUENTAS								
GENERACION	EDAD (años)		FACEBOOK		TWITTER		OTROS		NINGUNO	
Baby Boomers 71 – 52 años	10	17%	8	80%	7	70%	5	50%	2	20%
X 51 – 35 años	50	83%	50	100%	45	90%	30	60%		0%
Y 34 – 22 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	60	100%	58	97%	52	87%	35	58%	2	3%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

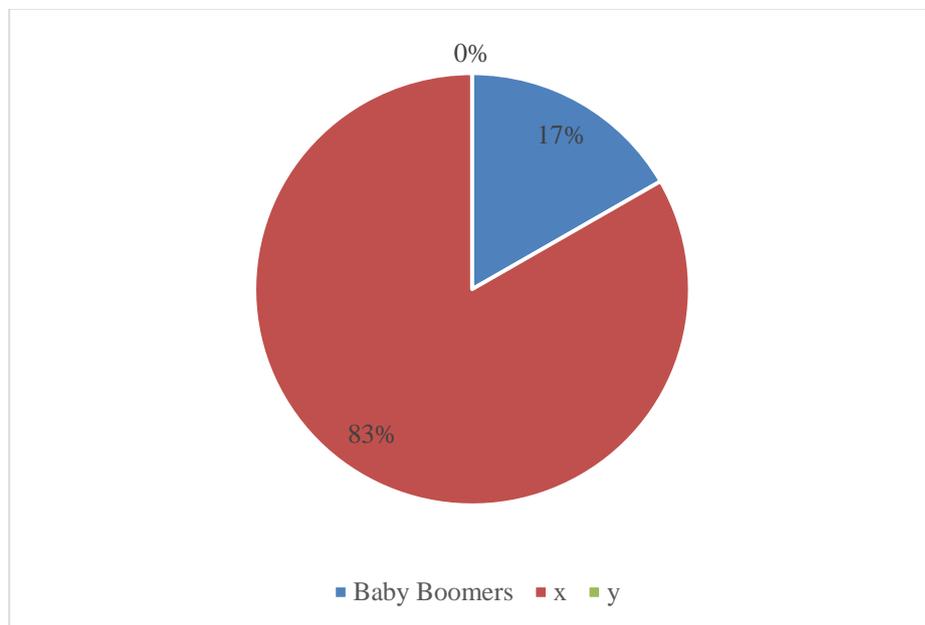


Gráfico 5 Edad promedio socios por generaciones

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

### Análisis e Interpretación

Para diferenciar la edad entre los socios, se tomó en cuenta las generaciones digitales en las que están presentes cada uno de los encuestados, siendo así que un 17% son Baby Boomers y un 83% pertenecen a la generación X.

Lo cual permite conocer que existe un gran porcentaje de la generación que sufrió grandes cambios tecnológicos pero que los mismos se han adaptado, vivieron la transición de la llegada del internet y aún están apegados a las culturas organizacionales, a diferencia de la otra generación donde lo más importante es el trabajo, la productividad, status y crecimiento vertical.

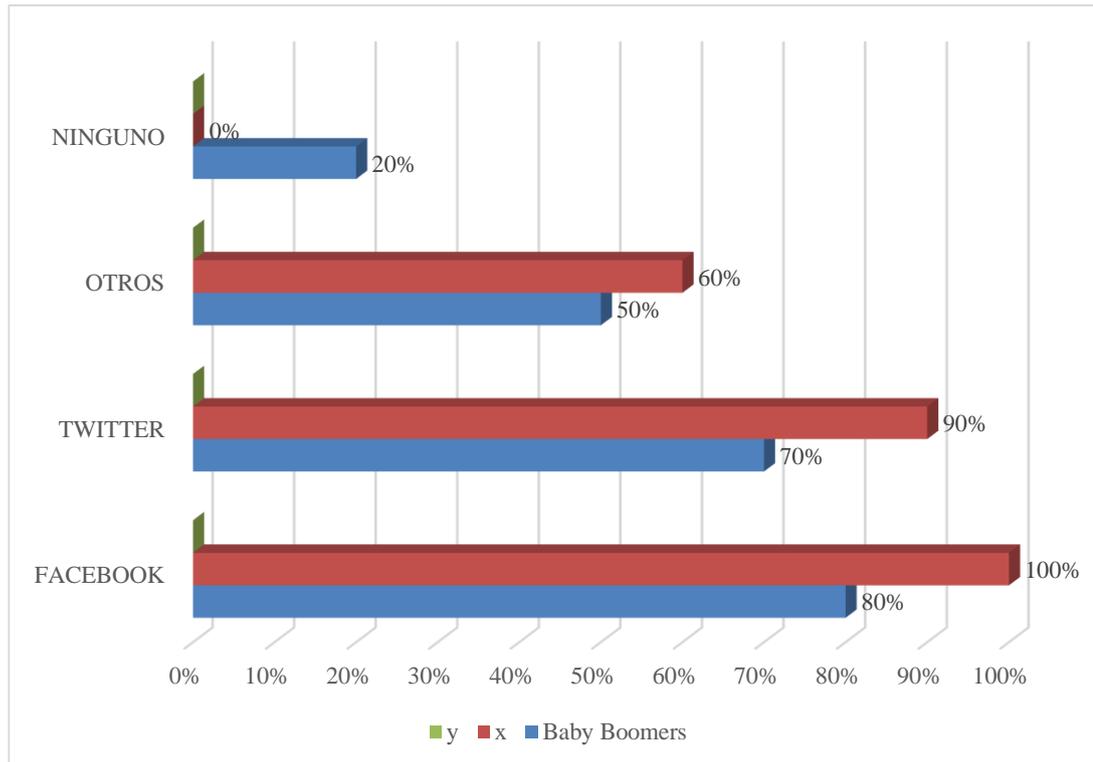


Gráfico 6 Relación generaciones socios y cuentas

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

### Análisis e Interpretación

Se puede apreciar que de todos los baby boomers encuestados, un 80% tiene actividad en su cuenta de Facebook, un 70% en twitter y un 50% tendría actividad también en otros medios, además se tiene un pequeño dato de un 20% que no mantienen ninguna cuenta en medios; a diferencia de la generación X donde se aprecia que el 100% de ellos mantienen una cuenta en Facebook, un 90% en Twitter y un 60% en otros medios.

En este apartado se puede conocer que Facebook y Twitter sin duda son las redes primordiales en utilizarse por parte de las dos generaciones, sin embargo se puede notar que por parte de los baby boomers no hay en su totalidad un interés por tener una cuenta digital y mantenerse comunicado e informado a través de este medio. Lo que da apertura a ampliar la comunicación a través de estos medios con estas dos generaciones y que de las cuales se puede obtener una respuesta directa ante sus necesidades.

## 2.- ¿Existe la necesidad de buscar información en Internet?

Tabla 7. Necesidad de Información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	48	80%
REGULAR	12	20%
NUNCA	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

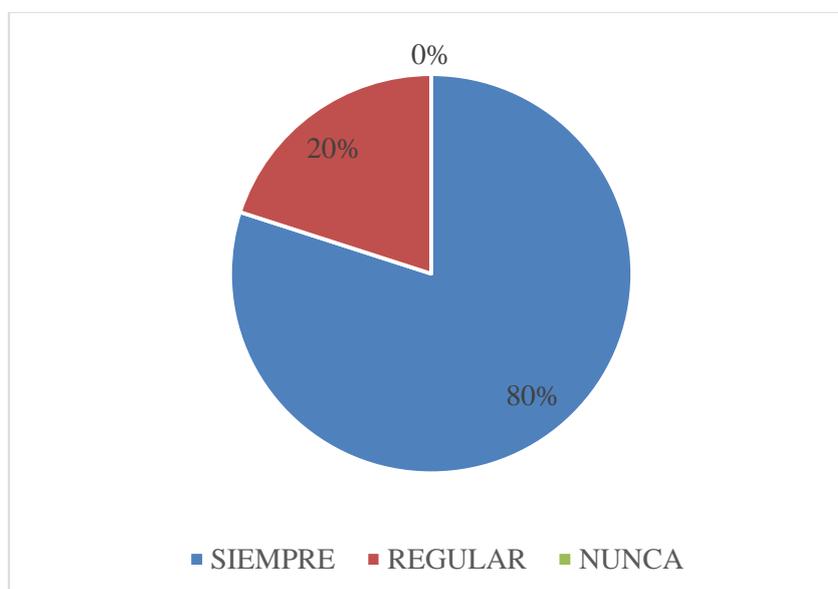


Gráfico 7. Necesidad de Información

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

### Análisis e interpretación

Un 80% de las empresas encuestadas indica que siempre hay la necesidad de buscar u obtener información en internet, a diferencia de un 20% que informa que es regular la necesidad de buscarla, sin embargo no hay ninguna que simplemente indique que nunca se necesitaría de este medio.

Lo que permite observar que en los últimos años la infinidad de información existente en la red viene a ser un recurso más a ser utilizado para el beneficio de cada empresa; por ende CIT debe tener cierta información actualizada a disposición en los medios digitales y que la misma esté al alcance y sea de utilidad para las empresas en general.

### 3.- ¿Con qué frecuencia revisa sus cuentas en medios sociales, para comunicarse digitalmente?

Tabla 8. Frecuencia de Revisión medios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN TODO MOMENTO	10	17%
DIARIO	41	68%
SEMANAL	8	13%
RARA VEZ	1	2%
TOTAL	60	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

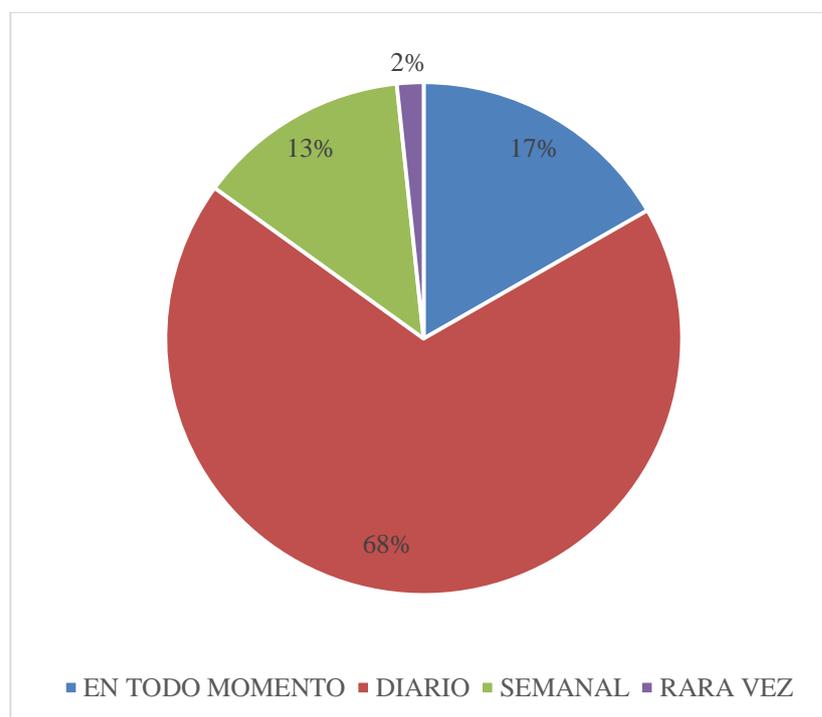


Gráfico 8. Frecuencia de revisión medios

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

#### Análisis e interpretación

De los socios encuestados un 17 % estima que en todo momento se mantiene revisando sus cuentas en medios sociales, pero un 68% indica que lo hace a diario y que a la vez se siente comunicado, un 13 % informa hacer revisiones semanales y un minúsculo 2% indica que rara vez revisa sus cuentas.

Se sobreentiende que la revisión de las cuentas en medios sociales implica ser una rutina diaria entre los empresarios y en las personas en general y que la misma implica estar conectado y comunicado en todo momento, siendo así un medio indispensable para tratar de llegar a los socios con relevante información por parte de CIT.

#### 4.- ¿Encuentra fácilmente contenidos de CIT en los diferentes sitios de Internet?

Tabla 9. Encontrar información en Internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	11	18%
REGULAR	42	70%
NUNCA	7	12%
TOTAL	60	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

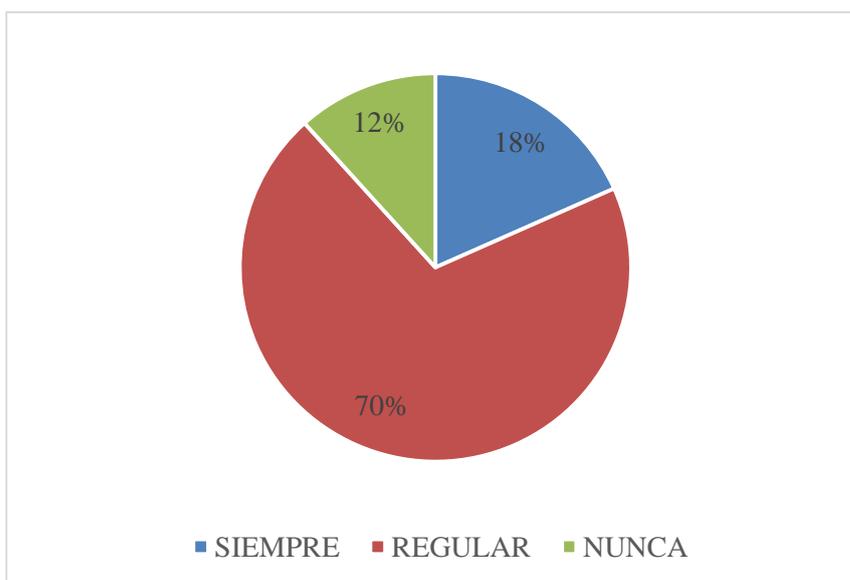


Gráfico 9. Encontrar información en Internet

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

#### Análisis e interpretación

En relación a encontrar contenidos fácilmente acerca de la Cámara de Industrias de Tungurahua, un 70% de los encuestados indicó que regularmente encuentra información en los diferentes sitios, un 18% afirmó haber encontrado siempre esa información y un 12% hizo notar su descontento de que nunca encontró información de interés en los diferentes sitios de internet.

Dándonos a notar esa necesidad de disponer en cualquier momento información del gremio y en los diferentes sitios de internet, para que sus socios puedan solventar sus inquietudes cuando ellos lo deseen.

## 5.- ¿Considera usted que la Interacción Digital le permite estar en contacto directo con CIT?

Tabla 10. Interacción digital

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	49	82%
REGULAR	9	15%
NUNCA	2	3%
TOTAL	60	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

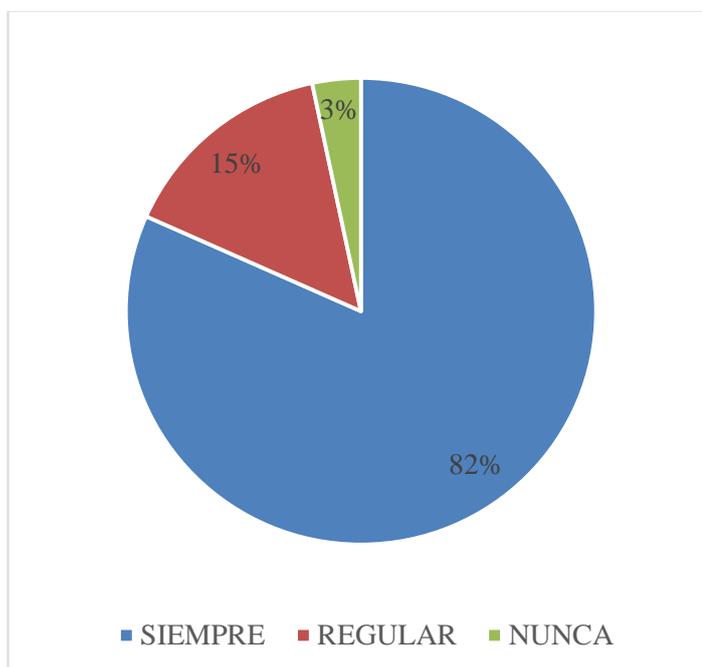


Gráfico 10. Interacción digital

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

### Análisis e interpretación

Al preguntar a los socios si la Interacción Digital le permitirá estar en contacto directo con la Cámara a la cual son asociados un 82% indicó que siempre, un 15% indicó que sería regular ese contacto directo y un 3% indicó que nunca sería un medio por el cual puedan tener contacto.

Se aprecia que hay una elevada tendencia a la interacción digital y que la misma también sea de uso empresarial pudiendo así incrementar la comunicación y por ende la solución de ciertas necesidades latentes, logrando así maximizar la satisfacción por las gestiones realizadas en Cámara de Industrias de Tungurahua.

## 6.- ¿La CIT emite información de calidad e interés para el desarrollo de su empresa?

Tabla 11. Información de calidad e interés

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	24	40%
REGULAR	33	55%
NUNCA	3	5%
TOTAL	60	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

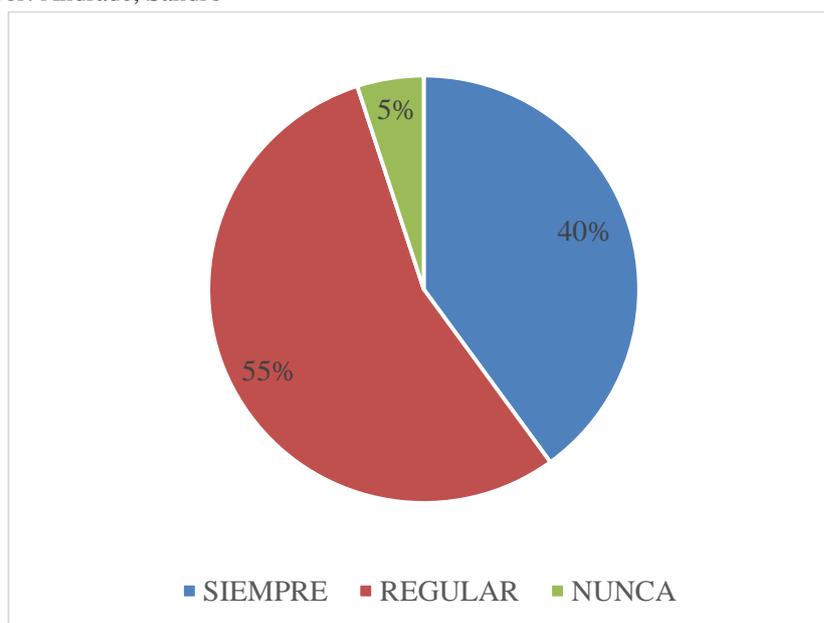


Gráfico 11. Información de calidad e interés

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

### Análisis e interpretación

Un 55% de los encuestados revela que es regular la información que reciben, además un 40% si da a notar mediante la encuesta que siempre ha recibido información de calidad y que la misma sea de interés para la empresa; y, en un pequeño porcentaje que es el 5% afirma nunca haber recibido información que haya sido un eje para el desarrollo de su empresa.

Este resultado nos permite saber que aún falta calidad en lo que CIT desea transmitir a sus socios y que esa información debe ser canalizada al tipo de empresa a quien se dirige ya que no a todos les sirve o les interesa el mismo comunicado, por ende en vez de generar desarrollo, genera rechazo e insatisfacción.

## 7.- ¿Se encuentra satisfecho con la información que le llega por parte de la CIT?

Tabla 12. Satisfacción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	13	22%
REGULAR	43	72%
NUNCA	4	7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

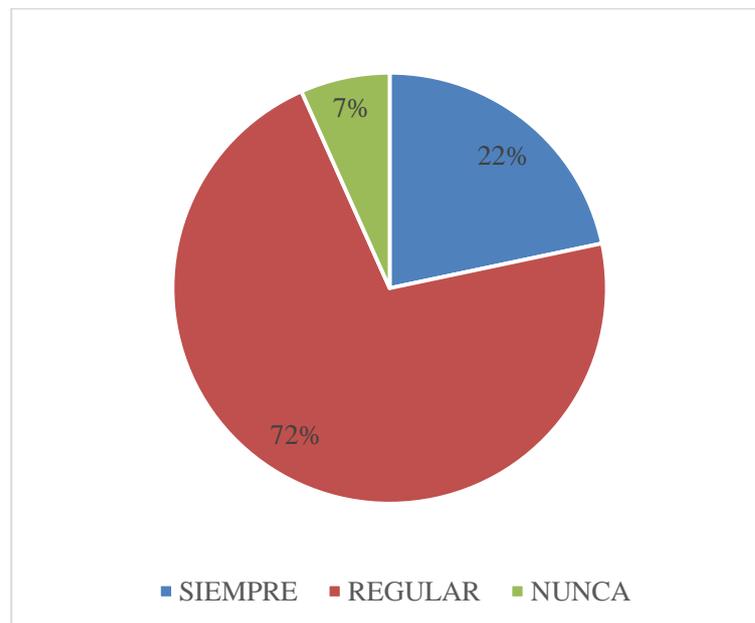


Gráfico 12. Satisfacción

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

### Análisis e Interpretación

Un 72 % de los encuestados indicaron que regularmente se encuentran satisfechos con la información que llega, a diferencia de un 22 % que dice siempre está satisfecho por la oportuna llegada de información, pero también un 7% indica nunca estar satisfecho con la oportuna o inoportuna llegada de información.

Una de las falencias más notorias que se puede encontrar en CIT es que no genera satisfacción en sus socios al emitirles información, por factores que influyen en contenidos que los socios no necesitan o simplemente no les es de provecho y para un próximo comunicado ya pierden aún más ese interés de revisar o asistir.

## 8.- ¿A través de qué medios a recibido información de CIT?

Tabla 13. Medios – información recibida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRADICIONALES	17	28%
DIGITALES	39	65%
NINGUNO	4	7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

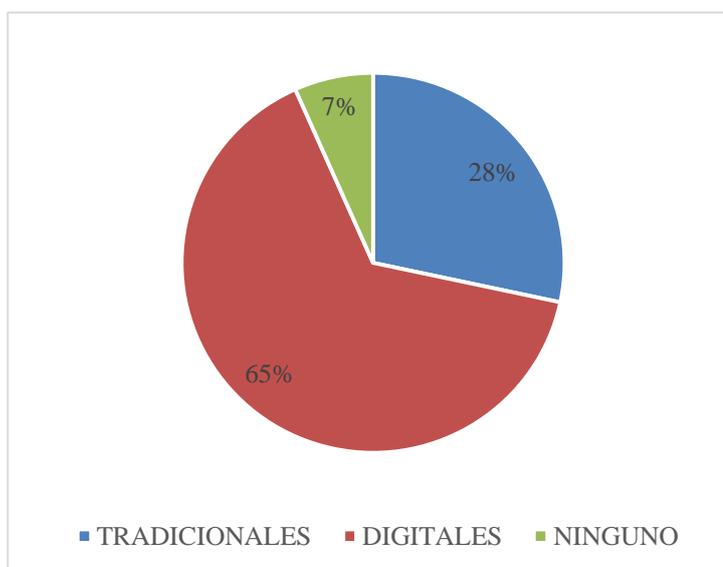


Gráfico 13. Medios información recibida

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

### Análisis e interpretación

Los medios principales mediante los cuales los socios han recibido información con un 65% han sido los Digitales a diferencia de un 28% que indica que aún es notorio el envío de la información a través de un mensajero u otros medios tradicionales y un 7% indica que se usan los dos medios tanto digitales como tradicionales; cabe recalcar que la mayoría de encuestados indico que el medio digital más usado era el Correo Electrónico y el mismo carecía de una amplia información.

Con ello se puede observar que no hay barreras para que se use los medios digitales, pero los mismos deben contener mayor información o conducir mediante enlaces a otros sitios donde se pueda ampliar y detallar esa información facilitando así la visita al sitio y esto permita un mayor aprovechamiento de la información en los socios.

**9.- ¿Considera que la información que recibe por parte de CIT es comprensible en su totalidad?**

Tabla 14. Información comprensible

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	38	63%
REGULAR	20	33%
NUNCA	2	3%
TOTAL	60	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

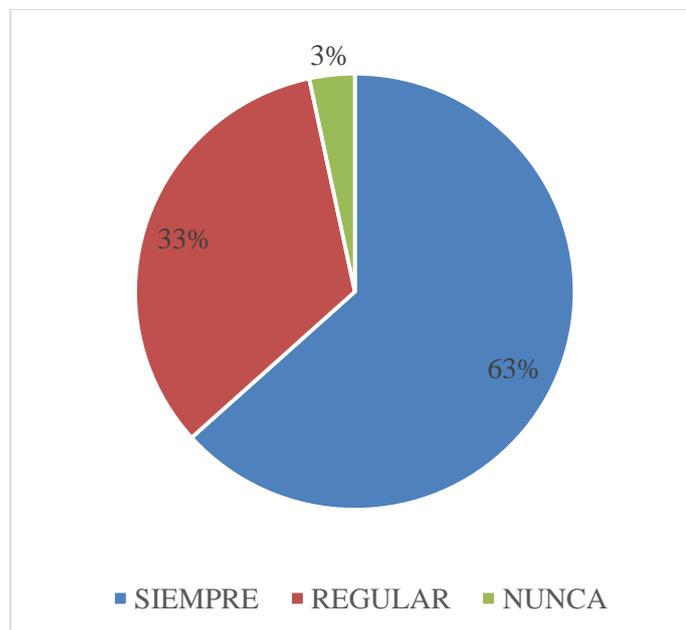


Gráfico 14. Información comprensible

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

**Análisis e interpretación**

En esta pregunta un 63% de los socios afirmó que siempre comprenden la información que se les ha hecho llegar, sin embargo un 33% dice que es regular y además un 3% afirma no comprender el motivo o beneficio de esa información.

Lo que indica que se debe mejorar la elaboración de la información y mantener el enfoque a quien se está dirigiendo, usando vocabulario más técnico en relación al tipo de actividad o industria a la que se dedica la empresa.

### **4.3. VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS**

Hipótesis: La aplicación de Social Media Marketing contribuirá a la comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua

#### **4.3.1. Modelo Lógico**

**H0:** La aplicación de Social Media Marketing NO contribuirá a la Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua.

**H1:** La aplicación de Social Media Marketing SI contribuirá a la Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua.

#### **4.3.2. Nivel de significancia**

El nivel de significancia con el que se trabajó es del 95% de confianza.

#### **4.3.3. Prueba Estadística**

Prueba estadística con Chi Cuadrado, donde:

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

$x^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

## Grados de libertad

$$Gf = (c-1)(f-1)$$

$$Gf = (3-1)(2-1)$$

$$Gf = 2$$

Con un nivel de significancia de 95% y  $Gf=2$  tenemos el valor de  $\chi^2$  tabulado de 5,99

Se tomarán en cuenta para la comprobación de la hipótesis los datos obtenidos en las siguientes preguntas.

5.- ¿Considera usted que la interacción digital le permite estar en contacto directo con CIT? Se cita Tabla 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	49	82%
REGULAR	9	15%
NUNCA	2	3%
TOTAL	60	100%

7.- ¿Se encuentra satisfecho con la información que le llega por parte de CIT? Se cita Tabla 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	13	22%
REGULAR	43	72%
NUNCA	4	6%
TOTAL	60	100%

## Combinación de frecuencias

Tabla 15 Combinación de Frecuencias

	Siempre	Regular	Nunca	TOTAL
Pregunta 4	49	9	2	60
Pregunta 6	13	43	4	60
TOTAL	62	52	6	120

Elaborado por: Andrade, Sandro

## Frecuencias esperadas

Tabla 16 Frecuencias esperadas

	Siempre	Regular	Nunca
Pregunta 4	31	26	3
Pregunta 6	31	26	3

Elaborado por: Andrade, Sandro

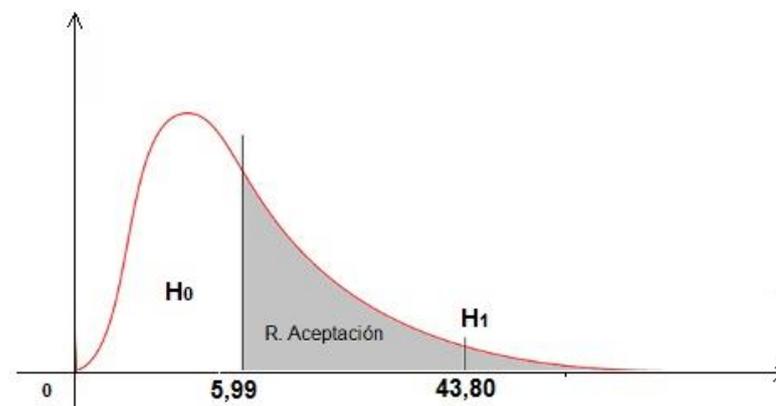
## Calculo del Chi Cuadrado

Tabla 17 Chi Cuadrado

F. O	F. E	$((O-E)^2)/E$
49	31	10,45
13	31	10,45
9	26	11,12
43	26	11,12
2	3	0,33
4	3	0,33
	$\Sigma$	<b>43,80</b>

Elaborado por: Andrade, Sandro

Gráfico 15 Distribución de Chi Cuadrado



Elaborado por: Andrade, Sandro

Por lo tanto como  $\chi^2 C. = 43,80$  es mayor a  $\chi^2 T. = 5,99$ ; se concluye que se rechaza la Hipótesis nula  $H_0$  y se toma en cuenta la Hipótesis alterna  $H_1$  que dice “La aplicación de Social Media Marketing SI contribuirá a la Comunicación Efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua”.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.CONCLUSIONES**

- Una vez diagnosticada la planificación de marketing en redes sociales en la Cámara de Industrias de Tungurahua se concluye que si bien la cámara mantiene cuentas en las diferentes redes sociales, la misma no hace uso continuo o controlado para poder llegar mediante las mismas a sus socios, haciendo uso únicamente de correo electrónico y medios tradicionales pero de igual manera sin previa planificación.
- Una vez analizada la comunicación que mantiene la cámara de industrias se puede notar que la misma no es efectiva y que esto genera cierta insatisfacción por parte de los socios ya que parte de la información esperada no es oportuna o la misma no es de interés para las empresas, se pudo percibir que hay una enorme diferencia en el tipo de empresas que están asociadas y no a todas les sirve la misma información o notificación que les es compartida o enviada.

- Además se pudo apreciar que al momento que los representantes de las empresas asociadas necesitan de información de la CIT a través de Internet, en su búsqueda no hay cierta facilidad para lograr encontrarla o simplemente la CIT carece de información en Internet sobre todo que sea de interés para las empresas.
- También se pudo notar el interés general por la mayoría de los socios para generar o mejorar la interacción digital entre ellos y el gremio, ya que la misma podría incrementar la solución a ciertas necesidades o pedido de servicios y los mismos pudieran ser atendidos de inmediato o en forma directa haciendo uso de los medios sociales.

## **5.2.RECOMENDACIONES**

- Se recomienda utilizar de una manera adecuada los diferentes medios sociales digitales para tener un mejor concepto de la diferencia entre ellos y en qué forma la aplicación de estos puede ayudar a mejorar la comunicación que emite la Cámara de Industrias de Tungurahua.
- Se recomienda integrar los medios digitales, los cuales permitan fortalecer la comunicación logrando emitir información de primera mano, veraz, continua, y a tiempo para el agrado de los socios.
- Se recomienda a Cámara de Industrias de Tungurahua implementar un plan de Social Media Marketing enfocado a mejorar la comunicación y reputación de sus gestiones hechas y por hacer, generando así mayor satisfacción entre los socios.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1.DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Plan de Social Media Marketing para generar una Comunicación Efectiva en la Cámara de Industrias de Tungurahua

**Institución Ejecutora:** La presente investigación será ejecutada en la Cámara de Industrias de Tungurahua.

**Beneficiarios:** La Cámara de Industrias de Tungurahua y sus socios afiliados.

**Ubicación:** Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Oficina principal Av. Galo Vela Km. 2 ½ vía a Picaihua.

**Tiempo estimado para la ejecución:** 1 año (2016)

**Equipo técnico responsable:**

Investigador: Sandro Andrade, directivos de la Cámara de Industrias de Tungurahua.

**Presupuesto:** se estima una inversión de 6400 USD

## **6.2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El cambio que se ha dado en los cinco últimos años en relación a la comunicación ha tomado un cambio gigantesco donde el uso de medios tradicionales está pasando a medios digitales gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y que además generan revolución en las otras ciencias e impulsan al desarrollo de las mismas.

Este gran desarrollo dio paso a la creación de las Páginas Web, siendo la plataforma imprescindible para el manejo de la información que se quiere compartir o difundir a través del internet, en conjunto se fueron creando otras plataformas para interactuar a través del internet como los Blog's, Redes Sociales, Revistas Digitales, Agregadores de Contenidos, Sitios de Intercambio de Contenidos, Sitios de Microblogging; viniendo a crearse un nuevo término para éste tipo de medios como es Medios Sociales Digitales los cuales se basan en la interacción de personas, donde pueden comentar, opinar si les gusta o no cierta publicación, crear contenido para que otros vean, o ser parte de un foro o grupo de personas discutiendo sobre un tema; entre muchas otras actividades que se las puede realizar con personas del mismo tipo social y de cualquier parte del mundo.

Cabe destacar el impacto que tuvieron los Medios Sociales Digitales a nivel mundial y ha permitido que muchas personas sean parte de esta interacción y por ende se tome nuevas medidas de comunicación para Gobiernos, Organizaciones, Gremios, Instituciones, Empresas; los cuales, para estar competitivos en el mercado, también deben estar en los Medios Sociales y deben interactuar con su grupo objetivo.

El Social Media Marketing hoy en día es el centro de atención en toda Internet, el objetivo principal es llegar a las personas a través de las redes sociales favoritas, sin embargo como es un acontecimiento de dimensiones mundiales, en Ecuador se está aplicando este tipo de Marketing desde el Gobierno hasta las pequeñas empresas quienes buscan esa interacción entre empresa o imagen con los clientes o seguidores obteniendo así reputación y posicionamiento.

Sin embargo algunas empresas saben de la existencia de redes sociales y del buen uso que se le puede dar para impulsar su marca, su producto, sus acciones; pero no existe por parte de ellas una correcta planificación para el uso adecuado de los medios sociales y simplemente crean las Páginas con sus nombres empresariales y de vez en cuando realizan cierta publicación que no se sabe si genere o no interés en sus seguidores, lo cual genera un problema o un desperdicio de la tecnología que se tiene a la mano.

La era de la información se caracteriza por hacer posible que lo importante no sea la comunidad local presencial sino las redes sociales a las que pertenecemos, estando más influidos por aquellos con los que interactuamos que por aquellos con quienes convivimos. Por primera vez, la distancia física deja de ser una barrera infranqueable para conseguir fuertes lazos sociales y comunitarios.

### **6.3.JUSTIFICACIÓN**

Los medios sociales formaron un inmenso cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como principales canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

Además, se toma en cuenta que el fuerte desarrollo de las redes sociales en esta generación es la respuesta a una demanda por parte de los usuarios de mantenerse comunicados entre sí en cada instante.

Compartir vivencias, situaciones y opiniones con diferentes personas forma parte de nuestra naturaleza social que ha integrado estas herramientas dentro de su vida diaria.

Estas nuevas vías de comunicación pueden ser aprovechadas por las empresas como un canal más dentro de sus estrategias de comunicación, que bien utilizado, les pueden servir para tener una conexión directa tanto con clientes actuales como potenciales.

Las cifras de usuarios de redes sociales aumentan año a año y a las nuevas generaciones hiperconectadas les gusta estar en las redes sociales y que las empresas sean más sociales.

## **6.4.OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Diseñar un plan de Social Media Marketing para lograr una comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua con sus socios

### **ESPECIFICOS**

- Generar estrategias en medios sociales que permitan a Cámara de Industrias de Tungurahua mantener una comunicación efectiva e interactiva.
- Crear un eje de comunicación que permita ser el pie de lo que se quiere comunicar.
- Generar productos y contenido que pueda ser usado exclusivamente de manera on-line

## **6.5.ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Tecnológica**

La Cámara de Industrias de Tungurahua cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para su desenvolvimiento en la organización y para con futuros procesos que lleven a cabo la comunicación efectiva, se toma en cuenta también su cómoda infraestructura y su facilidad de adaptación para nuevas herramientas tecnológicas.

### **Organizacional**

La entidad gremial cuenta con un Directorio, cuyos directivos son seleccionados por voto de cada uno de los socios activos en la organización, dentro del cual también

está la Directora Ejecutiva quien está a cargo de comunicación y relaciones públicas, quien facilita la aplicación y planificación del social media marketing.

### **Económica**

En la organización se cuenta con un presupuesto exclusivo para comunicación del cual se puede dirigir cierto porcentaje dedicado especialmente a medios sociales, además que la inversión en estos medios no implica la adquisición de maquinaria de alto costo y también su manejo y control es viable en relación al monto de presupuesto cedido para estas acciones.

### **Legal**

La Cámara de Industrias de Tungurahua es una entidad gremial, sin fines de lucro, fundada el 18 de septiembre de 1928, con personería jurídica propia, constituida de conformidad con el Decreto Supremo No. 51 del 20 de agosto de 1936 y, que se rige por dicha norma legal, los Estatutos y Reglamentos y, en general, por las leyes de la república.

### **Ambiental**

Se prevé una excelente contribución al medio ambiente ya que se manejará la mayoría de acciones, informes, convocatorias, entre otros; haciendo uso de los medios digitales.

## **6.6.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

Carballar J. (2013). Los medios de comunicación social online o social media son un tema de moda y de completa actualidad que surge a partir del modelo Wb 2.0, este

término se refiere a los servicios web que hacen posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos.

Gómez A. y Otero C. (2013). Podemos definir una red social con un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles e incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.

### **Qué aporta el Social Media Marketing**

Social media marketing es diferente de cualquier otro tipo de comercialización, ya que permite a las empresas y los consumidores interactuar y comentar. Es un sistema completamente nuevo para obtener feedback y asesoramiento. Esto es totalmente nuevo comparado con el marketing tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. El social media marketing en Internet ofrece a los consumidores una voz. El contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar en ello para su mejora.

### **El social media marketing visto por las empresas**

Demóstenes R. (2013). Ciertamente, las preocupaciones de las empresas radican en el temor de no poder controlar los mensajes negativos de la comunidad y de no saber reaccionar ante el sabotaje de algún competidor o de algún usuario mal intencionado. Un constante monitoreo de las redes sociales, la reacción rápida y efectiva y una solución honesta y transparente pueden evitar un problema mayor, que si llegara a crecer podría llegar a los tribunales.

### **Plan de Social Media Marketing**

Rojas P., Redondo M. (2013) El plan de Social Media Marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de

integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa.

Según José Facchin en su Blog, un plan de Social Media Marketing es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario siempre se sitúa en el centro

Para Carballar J. (2013) Cualquier plan de marketing que se precie debe incluir conceptos como: metas estratégicas, objetivo, mercado al que va orientado. Métodos, costes y lo más importante el retorno de la inversión; esto ayudará a tomar decisiones y a comunicarlas adecuadamente a la dirección, al personal implicado o a los colaboradores internos o externos.

Se cita un modelo de Plan de Social Media Marketing elaborado por José Facchin y Mabel Cajal en Marzo de 2015, tomado de un artículo llamado “Cómo diseñar un Plan de Social Media Marketing” publicado en su Blog [www.josefacchin.com](http://www.josefacchin.com), donde indica los siguientes pasos:

Paso 1 → Objetivos ¿Qué queremos conseguir?

Paso 2 → Estrategias ¿Qué camino vamos a tomar?

Paso 3 → Acciones ¿Cómo lo vamos a conseguir?

Paso 4 → Elección de los canales ¿Dónde vamos a actuar?

Paso 5 → Planificación específica por cada canal social

Paso 6 → Elección de herramientas a utilizar para la gestión y la medición

Paso 7 → Elección del Personal necesario

Paso 8 → Protocolo de actuación para casos de crisis de reputación

Paso 9 → Presupuesto ¿Cuánto me voy a gastar?

## **Análisis de situación inicial**

En este apartado, se identifica detenidamente una idea inicial de las necesidades a corto, medio y largo plazo, además en esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esa información se utiliza para un análisis FODA.

## **Objetivos**

Decidir qué es lo que se desea conseguir al hacer uso de los medios de comunicación. Estas metas pueden ser genéricas, pero lo suficientemente definidas como para poder establecer prioridades.

Estos objetivos deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija. Deben ser de acuerdo con Peter Drucker:

S (Specífics): específicos.

M (Measurables): medibles.

A (Achievables): alcanzables.

R (Realistics): realistas

T (Time related): acotados en el tiempo.

## **Estrategias**

Para cumplir los objetivos que lleven a alcanzar las metas, será necesario conocer cómo son las personas a las que nos dirigimos, identificar el medio de relación más apropiado y definir las acciones necesarias. Se trata de planificar cómo nos vamos a relacionar con el público objetivo para lograr conseguir los objetivos.

Las estrategias se fijan como el camino del cual no debemos desviarnos y son la forma en que vamos a lograr lo que nos estamos proponiendo.

## **Acciones**

Son las actividades que vamos a definir dentro del Plan para poner en marcha las estrategias que hemos seleccionado. También se puede detallar en forma organizada mediante un calendario o un plan de acción el cual permita el logro de esas estrategias.

## **Elección de los canales**

Ya se sabe que se quiere conseguir y como se lo va a hacer, por lo tanto se establece cuáles son las plataformas sociales en las que se va invertir el esfuerzo. Para esta elección se debe tomar en cuenta 3 factores que son determinantes para no malgastar el presupuesto:

- Quién es el cliente y en qué redes se está moviendo
- Los objetivos y acciones que se ha planificado
- Las características de los servicios.

## **Blog**

Según Carballar J. (2013) El blog es un canal de comunicación. Muchas empresas lo utilizan para relacionarse con su grupo de interés y muchos profesionales lo usan para estar en contacto con sus seguidores o personas con las que comparten intereses.

Además, los blogs, se pueden integrar en las propias webs corporativas, como una sección más de la misma, lo que le permite llevar directamente todos sus beneficios a la web, consiguiendo así grandes ventajas como:

- Mejora su posicionamiento en los buscadores. Los buscadores valoran positivamente la existencia de un contenido original en la web.
- Hace la web más social. El blog permite que sus usuarios aporten ideas, comentarios y experiencias, influyendo positivamente en el establecimiento de relaciones y en potenciar la percepción de confianza y compromiso entre los participantes.

## **Facebook**

*FACEBOOK Inc.*, Facebook es una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.

La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real.

Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo.

**Grupos y páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas. (*maggio.blogspot.mx*)

**Muro:** el muro (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre **Biografía**.

**Botón «Me gusta»:** Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el

dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos). (*Luzvelasquez.com*) Anteriormente iba a ser llamado "Me impresiona" pero los usuarios decidieron nombrarla "Me gusta", aunque también es llamado incorrectamente en español con el término "Like".

**App Center:** (<https://facebook.com/FacebookApps>) Contiene las mejores apps disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Se podrá ingresar a la tienda desde internet como dispositivos móviles. Cada aplicación tendrá una página con descripción, que incluirá imágenes y opiniones de usuarios.

**LinkedIn** es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional.

Según Carballar J. (2103) la mayor particularidad de LinkedIn reside en ser una red social online profesional. Sus características y servicios ofrecidos se orientan a que los usuarios creen, mantengan o intensifiquen sus relaciones laborales y de negocio. Asimismo, el usuario tiene la posibilidad de formar parte de distintos grupos de interés, documentando el intercambio de experiencias, la búsqueda y ofrecimiento de consejos o la ayuda profesional.

**Twitter.-** Twitter es una red social y un servicio de microblogging, creada por Jack Dorsey en marzo de 2006, la red ha ido creciendo y ganando popularidad mundialmente, actualmente se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando más de 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias.

Twitter permite mandar mensajes cortos con un máximo de 140 caracteres llamados tweets. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, es decir "seguirlos".

Según Polo (2009) nos dice que la forma de utilización depende de cada usuario: millones de personas de todo el mundo compartiendo información de todo tipo desde ordenadores y teléfonos móviles, publicando fotografías, videos recién grabados y narraciones de eventos recientes en primera mano. Twitter es lo que cada uno quiere que sea, ya que puede usarse de muchas formas diferentes.

### **Planificación específica para cada canal social**

Una vez que se haya elegido los canales a utilizar, se marca un plan de trabajo específico para cada canal teniendo siempre en cuenta el objetivo concreto que se debe conseguir en dicha plataforma: campañas, frecuencias de publicación, tono, entre otros.

### **Elección de las herramientas a utilizar para la gestión y la medición**

En la actualidad con la importancia que las redes sociales han adquirido para las empresas y marcas, ha generado una enorme aparición de herramientas de Social Media. Estas herramientas buscan facilitar nuestro trabajo diario, así como mejorar la eficiencia y analizar los resultados de las estrategias propuestas por las empresas en las Redes Sociales. Hay que tomar en cuenta que hay muchas herramientas y se debe conocer un poco más para poder elegir la que mejor se ajuste a nuestras necesidades de gestión y de información.

### **Elección del personal para gestionar las redes sociales**

Cuando ya se tenga establecido el plan de social media marketing, se debe afrontar una de las decisiones que más pueden influenciar en los buenos o malos resultados de las acciones hechas, la elección de personal, se deben definir sus funciones.

### **Community Manager – CM**

Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa

atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de social media.

Gráfico 16 Tareas básicas del Community Manager

<b>Tareas básicas del Community Manager</b>
1. Escuchar. Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
2. Circular esta información internamente. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad. El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
4. Buscar líderes, tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.
Fuente: (AERCO & Territorio Creativo, 2009: 7)

### **Protocolo de actuación para casos de crisis de reputación**

Actuar en redes tiene cosas muy beneficiosas para una organización, pero también se pueden producir situaciones difíciles que se debe gestionar adecuadamente, por lo tanto se debe establecer un protocolo de actuación que sea conocido por todo el personal implicado en la gestión de medios sociales el cual se convierte en un arma de prevención que puede ser muy útil en cualquier momento.

## Presupuesto

Determinará los recursos necesarios para la aplicación del plan y por ende un equitativo con lo que dispone la organización para la ejecución del mismo.

## Medir los resultados

Es necesario valorar la efectividad de cada una de las acciones que se lleven a cabo, no solo por controlar su posible beneficio, sino por aprender de sus aciertos y errores para el diseño de las acciones futuras.

## 6.7.METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

Gráfico 17 Modelo Operativo



Fuente: Blog de José Facchin y Mabel Cajal  
Elaborado por: Andrade, Sandro

## **6.7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL**

### **Antecedentes Históricos de la Cámara de Industrias de Tungurahua**

Por el año 1928, época en la que la industria y comercio de Ambato demostraban prosperidad en el concierto nacional de la producción y el intercambio, aparte de que, la producción agrícola era también de trascendencia y gran significado en el convivir nacional, constituyeron las fuentes suficientes para provocar una reunión de personas con el fin de defender los intereses de los sectores industrial, comercial y agrícola.

Promovida la reunión, la misma que tiene lugar en las salas del teatro Viteri, una noche del 18 de septiembre de 1928, se constituyó una gran asamblea permanente bajo la dirección del Dr. Alejandro Bastidas.

Una vez presentada la exposición de motivos de los promotores, la que inicialmente puntualizaba una controversia de impuesto a las ventas, la Asamblea resolvió que se imponía la necesidad de agruparse para defender sus legítimos derechos y para propender al desarrollo de las actividades de la producción de la ciudad de Ambato y de la provincia, y, resuelven crear y organizar la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura.

En el año 1936, las instituciones del comercio, la industria y la agricultura se separan y buscan sus propios intereses y su destino aisladamente con específicas funciones.

La Cámara de Industrias de Tungurahua ha trabajado por el desarrollo de las más caras necesidades de la ciudad y la provincia como fueron: La construcción de la estación del ferrocarril, la construcción del Aeropuerto de Ambato, la instalación de las sucursales de bancos, el perfecto funcionamiento de los sistemas de comunicación.

En los últimos años, la Cámara de Industrias ha colaborado intensamente para la conformación de varias entidades de desarrollo local, así: es socio fundador de la Corporación Civil para el Desarrollo de Ambato y Tungurahua CORPOAMBATO, miembro del Gobierno Provincial de Tungurahua, fundadora del Centro de Arbitraje

y Mediación, socia de la Empresa Eléctrica Ambato, ZOP-CEM, CORFOPYM, CEFORCOM.

Actualmente lleva adelante el Proyecto Desarrollo de la Competencia Emprendedora a Nivel de colegios Secundarios de la Provincia y el Programa de formación Profesional Compartida con los estudiantes de los últimos años de bachillerato de las Especiales de contabilidad e informática.

### **DE LA CONSTITUCIÓN, DOMICILIO, DURACIÓN**

Art.1.- La Cámara de Industrias de Tungurahua es una entidad gremial, sin fines de lucro, que tiene personería jurídica propia, constituida de conformidad con el Decreto Supremo No.51 de 20 de agosto de 1936, y que se rige por dicha norma legal, por los presentes Estatutos, y por sus Reglamento, y, en general, por las Leyes de la República.

Art. 2.- El domicilio legal de la Cámara de Industrias de Tungurahua, es la ciudad de Ambato.

Art. 3.- La duración de la Cámara de Industrias de Tungurahua es indefinida y su número de socios es ilimitado.

### **DE LOS PRINCIPIOS, OBJETIVOS Y MEDIOS**

Art. 4.- Los principios fundamentales de la entidad gremial son los siguientes:

a.- El respeto a la dignidad y derecho del ser humano a su bienestar moral y material, garantizados por la Constitución Política del Ecuador; y,

b.- La lucha permanente para que se mantenga en el Ecuador un sistema político que garantice la democracia, el pleno ejercicio de los derechos humanos, la libre empresa, la propiedad privada y la libertad de trabajo.

Art.5.- Los objetivos fundamentales de la Cámara son los siguientes:

- a.- Fortalecer al sector empresarial, y de manera especial la actividad industrial de Tungurahua, como medio para contribuir al desarrollo de la economía nacional y la satisfacción de las necesidades de los ecuatorianos.
- b.- Representar a los afiliados, brindarles asistencia, apoyo y cooperación en defensa de sus legítimos intereses;
- c.- Impulsar la modernización y expansión de la industria y promover la inversión nacional y extranjera;
- d.- Promover o estimular el aumento de la producción y competitividad interna y externa de los productos nacionales y ampliar su participación en mercados externos;
- e.- Auspiciar la continua capacitación en materia industrial, de administradores técnicos y trabajadores, y cooperar con los proyectos de capacitación y especialización de otras entidades públicas y privadas;
- f.- Promover la investigación científica y tecnológica, en las distintas actividades productivas del Ecuador;
- g.- Fomentar la creación de nuevas industrias, la utilización racional y el empleo eficiente de los recursos naturales y humanos;
- h.- Defender la aplicación de las garantías constitucionales relacionadas con la libertad de trabajo, comercio e industria, la libertad de contratación, el derecho de asociación y en general de los principios que sirven de base al sistema de libre empresa;
- i.- Propugnar el sistema de arbitraje para la solución de diferendos que involucren a sus afiliados;
- j.- Propender al fortalecimiento de relaciones armónicas y coordinadas entre los sectores de la producción; y,
- k.- Propiciar el desarrollo sustentable de la industria para la preservación del entorno ecológico.

Art. 6.- Los medios para alcanzar los objetivos de la Cámara son:

- a.- Afiliar a las industrias del Cantón y la Provincia;
- b.- Propiciar cursos, conferencias, certámenes de difusión de conocimientos técnicos, relacionados con las industrias;
- c.- Propender al robustecimiento de las relaciones entre socios y cultivar el espíritu de mutua cooperación y asistencia;
- d.- Fomentar ferias, exposiciones y convenciones industriales a fin de buscar mayores incentivos en la producción, comercialización y mejoramiento de la Industria Nacional;
- e.- Fomentar la creación de instituciones que preparen elemento capacitado y calificado para la industria;
- f.- Vigilar la programación y actividades de capacitación promovidas por organismos del Estado y entidades educacionales, buscando una política participativa y optimización de los recursos.
- g.- Cooperar con el fomento, defensa y protección de la industria Provincial y Nacional, proponiendo al gobierno correctivos, en coordinación con las demás Cámaras de Industrias del país;
- h.- Prestar asistencia, apoyo y defensa a los socios a través de los organismos de la institución;
- i.- Mantener comunicación e intercambio permanente con los demás sectores de la producción, tendiente a conseguir una política coherente;
- j.- Alcanzar de los poderes del Estado reconozca a la Cámara como organismo técnico de consulta para el estudio de problemas económicos nacionales, provinciales o cantonales, relacionados con la industria.
- k.- Gestionar y supervigilar que las instituciones crediticias cumplan con la política de crédito para el desarrollo de la industria.

## **DE LOS SERVICIOS**

Art.86.- La Cámara ofrecerá a sus afiliados los servicios de: biblioteca, salón social, mausoleo y cualquier otro que establezca la Institución y sus diferentes organismos.

Art.87.- Los servicios se concederán en base al Reglamento respectivo, y solamente podrán ser utilizados por los socios que se encuentren al día en sus obligaciones para con la Cámara.

### **Otros servicios actuales:**

- Respaldo que siente el socio de su cámara.
- Auspicio a programas de capacitación.
- Representatividad de la institución ante organismos locales nacionales e internacionales.
- Liderazgo en los sectores productivos locales.
- Apoyo a necesidades específicas de los socios.

### **Que debería dejar de hacer, descartar o abandonar la Cámara Industrias de Tungurahua**

- Ser blandos en la aplicación de los estatutos.
- Inadecuada comunicación con los socios.
- Lo urgente por lo importante.
- Actividades de gestión que no estén orientadas a los objetivos institucionales.
- Actividades dadas por las circunstancias, sin planificación.
- Nominar directores que no colaboran.
- Aceptar o asumir demasiados compromisos.
- Indiferentes a los problemas de la ciudad.

## **Logros de la Cámara de Industrias de Tungurahua**

- Promotora de la carrera de Gerencia de PYMES en convenio con la Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. 10 promociones, 1132 Gerentes formados
- Proyecto de Formación Profesional compartida con estudiantes del tercer año de bachillerato del Instituto Superior Tecnológico Luis A. Martínez, VIII promociones, alrededor de mil estudiantes formados y 230 insertados al aparato productivo.
- Proyecto Desarrollo de la Competencia Emprendedora a Nivel de colegios Secundarios de la Provincia, plan piloto en el Ecuador y replicado a tres provincias. 3 programas realizados en este proyecto, 1400 estudiantes formados, conformadas 70 empresas exportadoras, las empresas se constituyen únicamente con fines pedagógicos.
- Promotora del Proyecto Hidroeléctrico Río Verde Chico, que generará 10MG para utilización en el sector industrial de la provincia, lo cual mejorará su competitividad.
- Proyecto de Automatización con PLC's, Plan Piloto en el Ecuador. 8 empresas automatizadas, incrementaron en un 3% su producción.
- Certificación ISO 9001-2000, 13 empresas certificadas.
- Proyecto de Producción Más Limpia, 5 empresas de Tungurahua. Ahorro de hasta el 4% en energía eléctrica y uso de agua.
- SISO con la Federación Nacional de Cámaras de Industrias y la OIT, 1 empresa.
- Promoción y Posicionamiento del Proyecto de Promoción de la Salud en el Trabajo para Mejoramiento de la Calidad de Vida de los trabajadores de las empresas de la CIT y la consecuente elevación de la Producción y Productividad. Proyecto Interinstitucional: Ministerio Coordinador de la Producción, Ministerio de Industrias, Ministerio de Salud Pública, OIT, Escuela de Salud Pública de la Universidad San Francisco de Quito, CIT.

## **Relaciones con otras filiales, con sus empresas afiliadas, con organismos internacionales**

La Cámara de Industrias de Tungurahua es miembro de la Federación Nacional de Cámaras de Industrias del Ecuador, de la Asociación de Industriales Latinoamericanos, Organización Internacional del Trabajo a través de la Organización Internacional de Empleadores. Socia del Comité Empresarial Ecuatoriano, organización de tercer nivel que agrupa a las Federaciones Nacionales Productivas, del Consorcio de Cámaras de la Producción de Tungurahua (fundadora) del Centro de Arbitraje y Mediación (fundadora), de la Corporación Civil para el desarrollo de Ambato y Tungurahua CORPOAMBATO (fundadora) de la Corporación para el Fomento de la Pequeña y Mediana Empresa CORFOPYM (fundadora), del Gobierno Provincial de Tungurahua (fundadora), actora importante en el Parlamento del Trabajo del Gobierno Provincial.

### **Misión**

Representar al sector industrial de Tungurahua fortaleciendo su desarrollo junto a la comunidad.

### **Visión**

“Organismo promotor y difusor de proyectos; integrador de los sectores productivos, que apoya el desarrollo superior del talento humano, la máxima productividad y competitividad en sus asociados y constituido en referente de opinión nacional”

## **ANÁLISIS PESTEL**

### **Situación Política**

El actual gobierno durante su mandato ha conseguido darle estabilidad política y social al país, además ha conseguido fortalecerse durante estos años con un apoyo cada vez más creciente en su población, está reflejado en el apoyo popular sufragado en tres elecciones presidenciales con un porcentaje de diferencia cada vez más

creciente entre sus opositores y número de electores, así como en la consulta para convocar a una asamblea constituyente. Posteriormente su movimiento también obtuvo una mayoría en la nueva asamblea nacional que reemplazaba al extinto congreso nacional y que en 2013 fue mucho más triunfante al obtener cien asambleístas de los 137 curules. En 2011 obtuvo también el apoyo en todas las 10 preguntas de una consulta popular para reestructurar el sistema judicial, e implantar la nueva ley de comunicación, así como la restricción de casinos y sacrificios de animales en espectáculos públicos.

Cámara de Industrias de Tungurahua en 2015 se enfrenta a un panorama delicado, ya que el estado administrado por el Ec. Rafael Correa está pasando por dificultades externas provocadas por la caída del precio del petróleo, lo que ha llevado a crear reformas en los diferentes aspectos sean políticos, económicos, sociales y tecnológicos; mismos que directa o indirectamente afectan en diferente proporción a la organización y a las industrias quienes son afiliadas; lo que conlleva a tomar nuevas decisiones y crear nuevas políticas internas que puede acarrear reducir la producción industrial, incrementar precios en productos terminados, reducción de salario o personal, entre otros.

### **Situación Económica**

Según Banco Central del Ecuador en un informe emitido en Octubre de 2015 indica que “la Balanza Comercial al finalizar el tercer trimestre de 2015 registró un déficit de USD. 1681.1 millones, este resultado si se compara con el superávit obtenido en el periodo enero – septiembre 2014 (USD 527.3 millones), refleja una evolución contraria que en términos absolutos representan un déficit de USD 2,208.4 millones. Este comportamiento se explica por una mayor disminución de las exportaciones petroleras en relación con la reducción de las importaciones”

Por ello, desde marzo del presente año 2015, el gobierno ecuatoriano adoptó medidas de seguridad para la economía del país y proteger la balanza de pagos, siendo así la aplicación de salvaguardias en un periodo de 15 meses desde un 5% hasta un 45% en productos de importación que sean sujetos de impuestos, sin embargo se prevé para

enero de 2016 una reducción del porcentaje en un 5%, y de ahí progresivamente hasta eliminar la aplicación de esta medida. Esto ha inducido a disminuir la importación de diferentes materias primas en el sector industrial de la provincia de Tungurahua. Generando una disminución en la producción regular que se mantenía con estándares de personal implicado, maquinaria, clúster, entre otros; provocando así una mínima rentabilidad, y que para mantener la economía dentro de las PYMES en Ecuador, conlleva a reducir costos de producción donde lo más viable es la reducción de personal empleado, creando así otro problema, donde ahora la persona desempleada se le hace más difícil adquirir bienes, productos y servicios; por lo tanto disminuyen las ventas afectando aún más la posición de las industrias en el país.

### **Situación Social**

En Ecuador se está logrando combatir las clases, capas y sectores sociales, quienes eran las clases dominantes y explotadoras, por el gran poder económico y político que mantenían encima de las que se ubican como clases dominadas y explotadas, quienes sufrían los efectos de la dependencia, de la injusta distribución de la riqueza.

A partir de una reestructuración en las entidades gubernamentales y a través del actual Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS); en conjunto con sus subministerios (Desarrollo Urbano y Vivienda, Salud Pública, Inclusión Económica y Social, Deportes), ha buscado combatir los múltiples problemas sociales como la baja alimentación y nivel profesional, la delincuencia, la prostitución, asesinatos, el alcoholismo, la drogadicción, y la pobreza; por esta última existen niños de las familias se ven obligados a trabajar en la calle como betuneros, vendedores de frutas, limpia carros, entre otras actividades. Siendo los niños y niñas trabajadores la parte más vulnerable de la sociedad pobre.

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social realiza su actividad enfocado en los siguientes ejes:

- Pobreza e Igualdad.
- Protección y Seguridad Social
- Salud
- Ordenamiento Territorial
- Economía Popular y Solidaria

### **Situación Tecnológica**

Según datos tomados de Ecuador en Cifras en relación a las TIC's, ya para el 2013 el 27.5% de los hogares contaban con al menos un computador en sus hogares, esto fue 3.5% más que en el 2010. Tomando en cuenta esa tendencia y el gran impacto que tuvo y siguen teniendo las nuevas tecnologías, al 2015 se estima que más del 50% de los hogares en Ecuador cuenta con equipamiento tecnológico (computadores, internet, smartphones), lo que indica que en relación a otros estudios se ha ampliado el acceso a internet y fomentado la inclusión digital, con ello también se ha logrado reducir el índice de analfabetismo digital, el mismo que permite incrementar el uso de las TIC'S para la transformación productiva y el desarrollo económico.

En la actualidad 7 de cada 10 ecuatorianos usan internet regularmente para diversos fines: desde correo electrónico, comercio electrónico, prácticas laborales, ocio, educación, información, entre otros. Esto además permite acercar la administración del Estado y sus procesos a la ciudadanía y a los sectores productivos proveyendo servicios de calidad, accesibles, seguros, transparentes y oportunos a través del uso intensivo de las TIC'S.

### **Situación Ecológica**

Ecuador cuenta con una amplia gama de áreas de explotación, minera, petrolífera, agropecuaria, acuicultura y avícola, que ha sabido ser aprovechada a lo largo de su historia y que hoy en la actualidad se ha desarrollado en un ámbito más objetivo, focalizado, ordenado y orientado a un conservacionismo ambiental y rentabilidad a corto y largo plazo.

### **Situación Legal**

La Función de Transparencia y Control Social está conformada por: Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Defensoría del Pueblo, Contraloría General del Estado, y las Superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Éste poder se encarga de promover planes de transparencia y

control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

## ANÁLISIS FODA

Tabla 18 Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactividad en la gestión.</li> <li>• Conocimiento del mercado industrial.</li> <li>• Servicios ofertados considerados de alto nivel.</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación manejo redes sociales</li> <li>• Contenidos sin características diferenciadoras.</li> <li>• Industrias de diferentes fines.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad latente de los servicios ofertados.</li> <li>• Otros gremios implican un complemento para la Industria.</li> <li>• Crecimiento industrial en la provincia</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación desfavorable.</li> <li>• Insatisfacción en los socios.</li> <li>• Industrias con diferentes fines</li> <li>• No hay competencia</li> </ul>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Andrade, Sandro

## **6.7.2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Mejorar la satisfacción de los socios por las gestiones realizadas en Cámara de Industrias de Tungurahua en un 10% en relación al año anterior.

### **ESPECIFICOS**

- Lograr una comunicación efectiva mediante el uso planificado de redes sociales
- Mejorar la reputación on-line y off-line de La Cámara de Industrias de Tungurahua.
- Informar en forma programada al público objetivo las acciones hechas a favor de los mismos.
- Aprovechar el feedback obtenido para mejorar los servicios que ofrece CIT

## **6.7.3. DEFINICIÓN DE PÚBLICO - TARGET**

Hombres y mujeres de clase media alta y alta, que viven en las zonas urbanas de Ambato con educación media y superior, empresarios de entre 35 y 60 años, dueños o representantes legales de las principales Industrias y Comerciales que produzcan dentro del territorio tungurahuese y aledaños.

#### 6.7.4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Tabla 19 MATRIZ FODA

FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTOR EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia</li> <li>• Proactividad en la gestión.</li> <li>• Conocimiento del mercado industrial.</li> <li>• Servicios ofertados considerados de alto nivel.</li> <li>• Infraestructura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación manejo medios sociales</li> <li>• Contenidos sin características diferenciadoras.</li> <li>• Deficiente imagen corporativa en medios sociales y página web</li> <li>• Presupuesto limitado</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad latente de los servicios ofertados.</li> <li>• Otros gremios implican un complemento para la Industria.</li> <li>• Crecimiento industrial en la provincia.</li> </ul>	<p>E.1 Informar periódicamente las gestiones realizadas y por realizar.</p> <p>E.2 Generar conexiones digitales con los demás gremios y amplificar la comunicación.</p> <p>E.3 Promover en medios sociales nuestras capacidades de servicio e infraestructura para las nuevas industrias del sector.</p>	<p>E.1 Capacitar al personal que será encargado del manejo de los medios sociales</p> <p>E.2 Investigar las necesidades de las diferentes industrias y orientar los contenidos a esas necesidades.</p> <p>E.3 Mejorar la imagen corporativa en los medios sociales.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación desfavorable.</li> <li>• Insatisfacción en los socios.</li> <li>• Industrias de diferentes fines.</li> <li>• No hay competencia</li> </ul>	<p>E.1 Investigar y compartir información actualizada sobre nuevas decretos o regulaciones.</p> <p>E.2 Potenciación de la presencia en Redes Sociales de CIT</p>	<p>E.1 Examinar las necesidades de cada socio y reprogramar las gestiones para que el beneficio sea masivo</p> <p>E.2 Incentivar a los socios el uso e interacción de los medios sociales para estar mejor comunicados.</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

## 6.7.5. ACCIONES

Tabla 20 Plan de acción de la cámara de industrias de Tungurahua - CIT

Metodología	Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Tiempo / Periodicidad	Responsable	Inversión \$
<b>FO - E1</b>	Informar periódicamente las gestiones realizadas y por realizar	Generar contenido para medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciar las Gestiones.</li> <li>- Crear contenido de acuerdo a la red donde será publicado.</li> <li>- Aprobación de diseños</li> <li>- Publicar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Computador</li> <li>- Photoshop</li> <li>- Imágenes empresariales</li> </ul>	Mínimo 2 publicaciones por Semana	Área de comunicación Personal capacitado	600
<b>FO - E2</b>	Lograr conexiones digitales con los demás gremios y amplificar la comunicación.	Generar conexiones con los demás gremios del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar, invitar y suscribirse a cuentas de los otros gremios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Computador</li> </ul>	Semanal	Área de comunicación Personal Capacitado	600
<b>FO - E3</b>	Promover en medios sociales nuestras capacidades de servicio e infraestructura para las nuevas industrias del sector	Generar contenido para medios sociales y gestión en la página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear contenido de acuerdo a la red donde será publicado.</li> <li>- Aprobación de diseños</li> <li>- Publicar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Computador</li> <li>- Photoshop</li> <li>- Imágenes empresariales</li> </ul>	Mínimo 2 publicaciones por Semana	Área de comunicación Personal capacitado	600
<b>DO – E1</b>	Capacitar al personal que será encargado del manejo de los medios sociales	Inducción y capacitación como Community manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de personal</li> <li>- Capacitación</li> <li>- Evaluación</li> <li>- Aprobación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiales y equipos de oficina</li> </ul>	2 semanas	Profesional de Marketing Digital y Social Media. Personal encargado	500
<b>DO - E2</b>	Investigar las necesidades de las diferentes industrias y orientar los contenidos a esas necesidades	Encuestas y entrevistas directas o digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de la encuesta.</li> <li>- Realización de la encuesta.</li> <li>- Tabulación</li> <li>- Conclusiones para generación de próximos contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material de oficina</li> <li>- Cámara</li> <li>- Internet (encuestas con Google Forms)</li> <li>- Videoconferencia (Skype,</li> </ul>	Trimestral	Área de comunicación Mensajero	800

Metodología	Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Tiempo / Periodicidad	Responsable	Inversión \$
				Hangouts)			
<b>DO – E3</b>	Mejorar la imagen corporativa en los medios sociales	Crear patrones de diseños para cada medio de publicación.	- Contratación servicios de Diseñador Gráfico	- Internet - Computador - Photoshop - Imágenes empresariales	Trimestral	Área de comunicación Financiero	800
<b>FA – E1</b>	Investigar y compartir información actualizada sobre nuevos decretos o regulaciones	Realizar búsquedas exhaustivas en prensa, radio, televisión, internet, boletines entre otros	- Buscar la información - Analizar la información - Generar contenido - Publicar contenido - Compartir contenido relacionado	- Internet - Computador - Photoshop - Imágenes empresariales	Semanal	Directivos Área de comunicación Personal capacitado	600
<b>FA – E2</b>	Potenciación de la presencia en Redes Sociales de CIT	Generar contenido para medios sociales y gestión en la página web	- Responder a tiempo comentarios, pedidos, preguntas, sugerencias en los diferentes medios. - Compartir y recomendar contenidos propios y ajenos que sean de interés	- Internet - Computador - Photoshop - Imágenes empresariales	Constantemente	Área de Comunicación Personal capacitado	600
<b>DA – E1</b>	Examinar las necesidades de cada socio y reprogramar las gestiones para que el beneficio sea masivo	Encuestas y entrevistas directas o digitales	- Creación de la encuesta. - Realización de la encuesta. - Tabulación - Conclusiones	- Material de oficina - Cámara - Internet (encuestas con Google Forms)	trimestralmente	Área de comunicación Mensajero	800
<b>DA – E2</b>	Incentivar a los socios el uso e interacción de los medios sociales para estar mejor comunicados	Charla sobre beneficios del uso de Social Media	- Programar días exclusivos que no interfieran con la cotidianidad de los socios empresarios - Invitar a los socios.	- Sala de Juntas - Materiales y equipos de oficina	2 días.	Profesional de Marketing Digital y Social Media	500
						<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>6400</b>

Elaborado por: Andrade, Sandro

## 6.7.6. ELECCIÓN DE LOS CANALES

Al haber definido los objetivos, estrategias y actividades que vamos a realizar es necesario establecer en que plataformas sociales vamos a publicar el contenido creado para que sean óptimos nuestros esfuerzos invertidos.

Para ello se tomará un breve estudio de los canales a usar, sus principales herramientas y sus beneficios:

### **Blog**

Para un profesional o pequeña empresa, el blog puede convertirse en una importante herramienta de marketing y de relaciones públicas. Es lo que puede ayudarle a situarse en el entorno y ser conocido y referenciado como una autoridad en el sector.

Existen cuatro razones por las que interesarse por el mundo del blog:

- **Investigar.**- comprobar lo que otras personas dicen sobre nosotros, nuestra marca, nuestros productos y servicios o nuestra empresa. Incluso sobre nuestro mercado objetivo o competidores.
- **Comunicar.**- participar en las conversaciones de otros blogs que tratan temas de interés para nosotros, nuestro mercado o sector. Esto nos permite comunicar nuestro punto de vista.
- **Colaborar.**- con autores de blogs que escriben sobre la industria, nuestra empresa, productos y servicios nos dará la oportunidad de ofrecerles información de primera mano y de abrir canales de comunicación para contrastar informaciones.
- **Liderar.**- crear opinión al escribir nuestro propio blog.

### **Facebook**

Es la red social más popular en todo el mundo creada por Mark Zuckerberg en la cual los usuarios publican y comparten todo tipo de información empresarial, personal y profesional.

La presencia de instituciones y empresas en Facebook es posible a través de tres modelos: Perfil Personal, Grupo y Página.

Margaix A., 2008 Nos muestra algunas ventajas de las páginas:

- Se puede personalizar su contenido instalando aplicaciones
- Están pensadas para la presencia de organizaciones, por lo que tienen algunas herramientas más adecuadas.
- Su contenido está accesible para usuarios externos a la red, no es preciso registrarse para verlo.
- Los usuarios pueden registrarse libremente como seguidores o fans de estas páginas y recibir directamente las publicaciones realizadas.
- Existe un apartado de estadísticas que aporta información sobre los accesos y la actividad de los usuarios en la página.
- Dispone de herramientas para comunicar novedades importantes a los usuarios las cuales aparecen como “Actualizaciones” en su perfil. Es un sistema menos visible que los mensajes, pero también menos intrusivo y por tanto generara menos rechazo entre los usuarios.
- La página puede tener como administradores a varios usuarios de Facebook.
- Son gratuitas
- Dan a la organización una imagen más respetable y más visibilidad.

También se puede tomar en cuenta según *puromarketing.com* en su artículo “Cual es el mejor momento para publicar en las principales redes sociales” el mejor momento para publicar en Facebook es al mediodía entre las 13h00 y las 15h00 y curiosamente los posteos realizados los días miércoles alrededor de la 15h00 registran un mayor número de visitas; mientras que los peores momentos para publicar son pasado las 15h00.

## **Twitter**

Microblogging y red social que nos permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea, además permite enviar fotos, videos, archivos, entre otros.

Se decide a quien seguir, teniendo acceso a lo que esa persona a publicado y también se recibe inmediatamente sus nuevas publicaciones.

Se pueden agrupar temas mediante # (hashtags) lo cual optimiza la búsqueda de temas varios que cualquier usuario necesite.

Razones por las que hay que estar en twitter:

- Para mejorar la imagen de marca y mejorar nuestra reputación online.
- Para comunicarnos con nuestros usuarios.
- Para informar de novedades.
- Para aumentar las visitas a nuestra web.
- Para aumentar la utilización de nuestros recursos y servicios.

Al igual que en Facebook, en twitter también se puede tener en cuenta los mejores momentos para publicar siendo entre las 09h00 y las 16h00, siendo el medio día una hora primordial para realizar un twit importante que necesita ser emitido.

## **LinkedIn**

Es una red social con un objetivo concreto, las relaciones profesionales, los usuarios la utilizan para compartir su información laboral y empresarial, crear contactos profesionales y encontrar trabajo.

Teniendo en cuenta que la CIT es un gremio y en su conjunto sus socios son organizaciones es muy importante ser parte de este grupo de red profesional, el cual podría incentivar a la diferenciación de las actividades de cada empresa y entender más sus necesidades.

## **YouTube**

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, un formato desarrollado por Adobe Systems, una de sus principales innovaciones es la facilidad

para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora.

- Además, YouTube mantiene una logística que permite localizar cualquier video por medio de las etiquetas de metadato, títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus videos.

En CIT se realizan eventos periódicamente, los cuales se pueden grabar y subir a la red para que los socios y usuarios en general puedan revivir aquellos momentos o incluso ver en vivo a través de esta plataforma por medio de streaming.

### 6.7.7. PLANIFICACION ESPECÍFICA POR CADA CANAL SOCIAL

Tabla 21. Planificación Blog

	
Plataformas:	Blog interno de la Página Web
Objetivo:	Generar contenido detallado con amplia información y abierto a la participación
<p>Acciones a realizar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar periódicamente las acciones realizadas y por realizar.</li> <li>• Lograr conexiones digitales con los demás gremios y amplificar la comunicación.</li> <li>• Promover nuestras capacidades de servicio e infraestructura para las nuevas industrias del sector</li> <li>• Orientar los contenidos en base a las necesidades de las diferentes industrias</li> <li>• Mejorar la imagen corporativa de Cámara de Industrias de Tungurahua</li> <li>• Vincular los otros medios al blog para generar interacción y participación con el grupo objetivo.</li> </ul>	
Usuarios a los que va dirigido	Socios de CIT Industrias de la región
Personal que la llevará a cabo	Directivos de CIT Área de comunicación Personal capacitado

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

Tabla 22 Planificación Redes Sociales

REDES SOCIALES	
	
Plataformas:	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn
Objetivo:	Generar contenido abierto a la participación, uso especial de imágenes y videos.
<p>Acciones a realizar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar contenidos dedicados.</li> <li>• Informar periódicamente las acciones realizadas y por realizar.</li> <li>• Lograr conexiones digitales a través de las redes con los demás gremios y amplificar la comunicación.</li> <li>• Fomentar la interacción con los socios y público general de nuestros seguidores.</li> <li>• Orientar los contenidos en base a las necesidades de las diferentes industrias del sector.</li> <li>• Mejorar la imagen corporativa de Cámara de Industrias de Tungurahua</li> <li>• Compartir contenidos del blog y de la página oficial para generar tráfico en la página web.</li> <li>• Seguimiento y manejo continuo. Respuesta oportuna ante dudas mediante este medio.</li> </ul>	
Usuarios a los que va dirigido	Socios de CIT Industrias de la región
Personal que la llevará a cabo	Directivos de CIT Área de comunicación Personal capacitado

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Andrade, Sandro

Tabla 23. Planificación Revistas Digitales

REVISTAS DIGITALES	
	
Plataformas:	Página web, Issue, Themeefy, Periodical
Objetivo:	Generar contenido detallado con amplia información, noticiero, promociones.
<p>Acciones a realizar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar el periodo para cada edición.</li> <li>• Detallar informes y resúmenes de las acciones realizadas y por realizar en el periodo planificado.</li> <li>• Lograr conexiones digitales con los demás gremios y amplificar la comunicación.</li> <li>• Promover nuestras capacidades de servicio e infraestructura para las nuevas industrias del sector.</li> <li>• Orientar los contenidos en base a las necesidades de las diferentes industrias.</li> <li>• Mejorar la imagen corporativa de Cámara de Industrias de Tungurahua.</li> <li>• Fomentar a las empresas asociadas a que sean parte de la revista digital, emitiéndonos casos de éxito o novedades de nuevos productos, tecnologías, entre otros.</li> </ul>	
Usuarios a los que va dirigido	Socios de CIT Industrias de la región
Personal que la llevará a cabo	Directivos de CIT Área de comunicación Personal capacitado

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

Tabla 24. Planificación Agregadores de Contenido

AGREGADORES DE CONTENIDO	
	
Plataformas:	Página web, Meneame, Bitácoras, mktfan
Objetivo:	Generar contenido detallado con amplia información y abierto a la participación
<p>Acciones a realizar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y diseñar documentos exclusivos para compartir con el público en general o privadamente con los socios.</li> <li>• Emitir informes periódicamente de las acciones realizadas y por realizar.</li> <li>• Promover nuestras capacidades de servicio e infraestructura para las nuevas industrias del sector</li> <li>• Orientar los contenidos en base a las necesidades de las diferentes industrias.</li> <li>• Mejorar la imagen corporativa de Cámara de Industrias de Tungurahua</li> <li>• Compartir documentos externos a la Cámara de Industrias, pero que sean de interés para las empresas asociadas.</li> </ul>	
Usuarios a los que va dirigido	Socios de CIT Industrias de la región
Personal que la llevará a cabo	Directivos de CIT Área de comunicación Personal capacitado

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Andrade, Sandro

Tabla 25. Planificación Sitios de intercambio de contenidos

SITIOS DE INTERCAMBIO DE CONTENIDOS	
Plataformas:	Repositorios, Google books, slideshare 4shared, Scribd
Objetivo:	Generar contenido detallado con amplia información y abierto a la participación
<p>Acciones a realizar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y diseñar documentos exclusivos para compartir con el público en general o privadamente con los socios.</li> <li>• Emitir informes periódicamente de las acciones realizadas y por realizar.</li> <li>• Promover nuestras capacidades de servicio e infraestructura para las nuevas industrias del sector</li> <li>• Orientar los contenidos en base a las necesidades de las diferentes industrias.</li> <li>• Mejorar la imagen corporativa de Cámara de Industrias de Tungurahua</li> <li>• Compartir documentos externos a la Cámara de Industrias, pero que sean de interés para las empresas asociadas.</li> </ul>	
Usuarios a los que va dirigido	Socios de CIT Industrias de la región
Personal que la llevará a cabo	Directivos de CIT Área de comunicación Personal capacitado

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Andrade, Sandro

## 6.7.8. MEDICIÓN - SEGUIMIENTO

Uno de los grandes beneficios que brinda el Internet es que permite monitorizar casi al 100% la actividad que se mantiene en la mayoría de páginas web, redes sociales, blogs, agregadores de contenido, entre otros; esto nos lleva a obtener información directa de la variedad de usuarios y la actividad que los mismos realizan las 24 horas del día los 365 días del año, para obtener dicha información nos ayudan páginas especializadas en ello quienes miden la forma de interacción en sus páginas.

### Hootsuite

La herramienta de gestión de Redes Sociales más usada en el mundo. Permite administrar de forma sencilla varios perfiles sociales (Twitter, Facebook Google+ o LinkedIn, etc). Entre sus funcionalidades destacan:

- Programación de contenidos
- Agregación ilimitada de feeds de noticias
- Acortador propio de URLs
- Integración con Google Analytics
- Se puede crear informes personalizados, entre otras.

Mediante el uso de esta herramienta se logrará publicar contenidos programados, en donde se usará cada día de la semana para informar o impartir algo diferente.

Tabla 26 Programación Contenidos

DIA	CONTENIDO	PERIODICIDAD
LUNES	Emocional	Semanal
MARTES	Racional	Semanal
MIERCOLES	Noticias – Social	Semanal – No programado
JUEVES	Racional	Semanal
VIERNES	Emocional	Semanal

Elaborado por: Andrade, Sandro

### **6.7.9. ELECCION DEL PERSONAL NECESARIO**

La organización debe ser muy cuidadosa al contratar a un profesional que se encargue de la gestión de sus medios sociales, ya que esto será fundamental para su crecimiento y reconocimiento en Internet.

Qué mejor que un Community Manager, un profesional que se encargará de gestionar, interactuar y construir comunidades que se identifiquen con la organización, además de fortalecer las relaciones con los socios; por ello debe poseer ciertas características que lo ayuden a desempeñar de forma óptima su trabajo.

La redacción y ortografía es una de ellas, pues escribir de forma clara y precisa hará más amena la conversación e interacción con los usuarios.

Deberá tener la habilidad de adaptar los contenidos que maneje la organización a las necesidades de las diferentes plataformas que existen en el mercado, ya que cada una funciona diferente y concentra públicos distintos.

Por otra parte, su carisma será fundamental para que interactúe de manera más dinámica con los cibernautas y éstos a su vez se sientan identificados con la marca, situación que la beneficiará en su posicionamiento.

La paciencia es otra de las virtudes que deberá diferenciarlo, ya que los malos comentarios que haga un usuario sobre la empresa no debe tomarlos de forma personal para evitar dar una mala imagen de la compañía.

Dentro de sus funciones también se encuentran las de innovar y ser creativo, ya que una comunidad con estas características logra captar la atención de sus consumidores.

Finalmente, debe de estar bien informado sobre los acontecimientos que sucedan día a día, ya que así mantendrá a la vanguardia la comunidad, pues podrá crear contenido actual que interese a los cibernautas.

### **6.7.10. PROTOCOLO DE ACTUACION PARA CASOS DE CRISIS DE REPUTACIÓN**

Como se puede notar, los medios sociales se caracterizan por la rapidez en la difusión de contenidos y por la facilidad que los mismos dan para acceder a esa información, siendo así un medio de comunicación directo y económico, el mismo que puede tener una amplia propagación en donde la interacción entre la organización y sus usuarios dan a notar comentarios positivos por parte de los clientes satisfechos así como negativos por parte de los clientes insatisfechos.

Un mal comentario o una crítica pueden provenir de un usuario que realmente está insatisfecho o de un troll que simplemente busca notoriedad y fastidio hacia la organización. Se debe manejar delicadamente este tipo de situaciones ya que permite atajar el problema o amplificarlo.

Según *managementsociety.net* explica ¿Cuándo nos encontramos ante una crisis? Cuando la reputación de nuestra empresa o nuestra marca se encuentra en entredicho y peligra considerablemente y, ¿Cuál puede ser el origen de una crisis? Es muy diverso, ya que puede surgir de una información mal dada o una mala comunicación, mala coordinación interna, una publicación desafortunada o, directamente un comentario de un usuario descontento que ha servido para encender a toda la comunidad digital.

Se toma en cuenta que, así como se prepara una estrategia de comunicación en medios sociales, se debe preparar un plan de respuesta ante las crisis futuras.

#### **Cómo actuar en situaciones de crisis**

En el artículo *Manejo de crisis en las redes sociales* tomado de *managementsociety.net* explica que primordialmente se debe mantener la calma y la cabeza fría, una respuesta acelerada podría empeorar la situación en vez de arreglarla. Borrar, censurar o llenar el perfil de publicaciones vacías para que el problema se pierda en el timeline no son la solución. Un problema pospuesto no es un problema resuelto, ignorar la situación puede traer consecuencias, las cuales

pueden empezar con perder la credibilidad que mantienen nuestros usuarios con la organización.

## 6.8.PRESUPUESTO

Tabla 27. Presupuesto

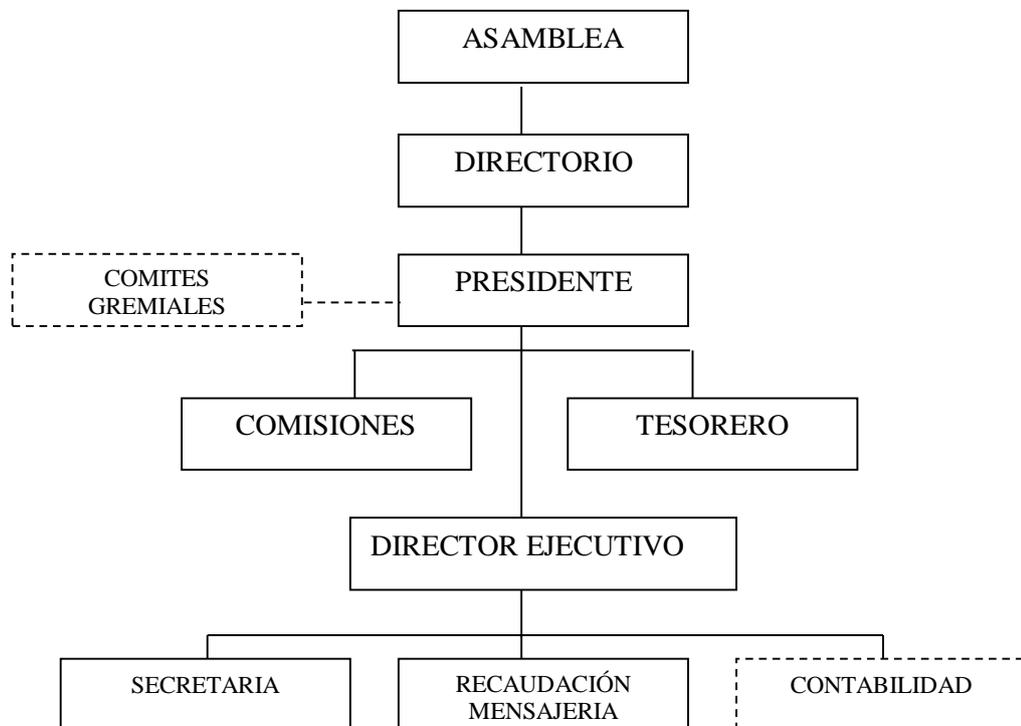
Detalle	Costo
Gestión	3000
Capacitación	1000
Investigación	1600
Imagen	800
<b>TOTAL</b>	<b>6400</b>

Fuente: Tabla 20 – Plan de Acción

Elaborado por: Andrade, Sandro

## 6.9.ADMINISTRACIÓN

Gráfico 18. Organigrama



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrade, Sandro

## 6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 28 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos CIT
¿Por qué evaluar?	Para verificar la efectividad en la comunicación que está generando el plan de Social Media Marketing
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de efectividad que ha tenido la propuesta.
¿Qué evaluar?	Grado de satisfacción de los socios ante la propuesta
¿Quién evalúa?	Directivos de CIT
¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente
¿Cómo evaluar?	Indicadores en redes sociales. Reuniones preestablecidas con los socios
¿Con qué evaluar?	Estadísticas de herramientas digitales para redes sociales. Encuestas y entrevistas

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Andrade, Sandro

## BIBLIOGRAFÍA

Ashley, C. and Tuten, T. (2015), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychol. Mark.

Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: Bussines Marketing School.

Carballar José Antonio (2013). SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional. México. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

CERRADA, R. (2010), Marketing Viral – El Efecto Bola de Nieve.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (11° Ed) (2011). MARKETING. Traducido del libro Marketing. 11e. CENGAGE Learning.

Chiavenato Idalberto (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana

Curiel E., e. a. (2012). *Comunicación Comercial*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Demostenes, R. (2013). La Biblia del Marketing. Departamento de Creación Editorial de Lexus Editores. España

Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jimenez Francisca y Periañez Cristobal Rafael (2001). Administración y Dirección. McGraw-Hill Interamericana.

García, C. (2007). Marketing relacional: todo el poder al cliente.

García M. (2008). *Comunicación*. España.

Gary L. Kreps (1995). La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Addison - Wesley Iberoamericana. Estados Unidos.

Gómez Álvaro, Otero Carlos (2013). Redes Sociales en la Empresa. Bogotá. Ediciones de la U.

Kotler, P. (6° Ed.). (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá Grupo Editorial Norma.

Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. Bogotá. Ediciones de la U.

Kotler, P. Keller, K. L. (20° Ed.). (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Koontz Harold y Weihrich Heinz (2004). *Administración Un Perspectiva Global*, 12a. Edición. McGraw-Hill Interamericana.

Larry Weber (2° Ed.) (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Mc Graw Hill

McFedries, P. (2007). All A-Twitter. *IEEE Spectrum*.

Mayordomo Juan Luis (2003). “e-Marketing” Ed. Gestión 2000 S.A. Barcelona

Rojas P., Redondo M. (2013). *Cómo Preparar un Plan de Social Media marketing*. Ediciones Gestión 2000

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana.

### **Documentos Electrónicos**

Ley Orgánica de Transparencia y acceso a la Información pública (LOTAIP)

[http://media.wix.com/ugd//586313\\_c8500fda416eb38b1314c47b47dfde7f.pdf](http://media.wix.com/ugd//586313_c8500fda416eb38b1314c47b47dfde7f.pdf)

<http://rrssefectiva13.wordpress.com/2013/03/14/me-implico-te-implicas-nos-implicamos-la-clave-de-la-comunicacion-efectiva/>

<http://www.slideshare.net/QDQmedia/qdq-media-pymes-20-la-ventaja-de-las-redes-sociales-por-elena-lapole-de-ceede-talavera>

<http://www.slideshare.net/chaberios/comunicacion-efectiva-14692923>

<http://www.slideshare.net/mfpinar/redessocialesparaunacomunicacionefectivakatya>

<http://www.slideshare.net/evadurall/sitios-de-redes-sociales-8348098>

### **Internet:**

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://www.puromarketing.com/>

<https://twitter.com/>

<https://www.facebook.com/>

<https://www.google.com.ec/>

<http://www.linkedin.com/>

<http://ideas.escup.com>

[http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion\\_eficaz.shtml](http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion_eficaz.shtml)

<http://negocios.uncomo.com/articulo/como-tener-una-comunicacion-efectiva-1791.html>

[http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)

<http://mashable.com/category/social-media-marketing/>

<http://www.dirigentesdigital.com/articulo/estrategias/213373/12/pasos/disenar/plan/social/media/marketing.html>

<http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2008/03/marketing-en-internet-qu-es-social.html>

<http://microblogging18.blogspot.com/2012/01/definicion.html>

<http://socialmedias.com/como-elaborar-un-plan-social-media-paso-a-paso/>

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

<http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm> (comunicación organizacional)

<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>. (2011).

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

<http://www.telemarketingdigital.com/shop/detallenot.asp?notid=63>

<http://www.40defiebre.com/estadisticas-social-media-que-quizas-no-conozcas/>

<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

<http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>

<http://josefacchin.com/2015/03/26/plan-de-social-media-marketing/>

<http://managementsociety.net/social-media/73-manejo-de-crisis-en-las-redes-sociales.html>

### **E-BOOKS**

Andrade A., Ishida G. y Franchito V. (2014)“Cómo hacer que tu empresa sea amada en redes sociales”

Laura Viera Lara (2011). “Técnicas de recepción y comunicación”

## ANEXOS

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE INDUSTRIAS DE TUNGURAHUA

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información necesaria que servirá para la implementación de un plan de Social Media Marketing y lograr una Comunicación Efectiva desde la Cámara de Industrias hacia sus socios.

**INSTRUCCIONES:** Estimado empresario sus opiniones son muy importantes para lograr nuestros objetivos, lea las preguntas y conteste con sinceridad, la información brindada es de carácter confidencial.

#### CUESTIONARIO

**1. Indique su edad y que cuentas usa en medios digitales**

EDAD  años

FACEBOOK  TWITTER  OTRAS  NINGUNA

**2. ¿Existe la necesidad de buscar información en Internet?**

SIEMPRE  REGULAR  NUNCA

**3. ¿Con que frecuencia revisa sus cuentas en medios sociales, para comunicarse digitalmente?**

EN CUALQUIER MOMENTO  DIARIO  SEMANAL  RARA VEZ

**4. ¿Encuentra fácilmente contenidos de CIT en los diferentes sitios de internet?**

SIEMPRE  REGULAR  NUNCA

**5. ¿Considera usted que la interacción digital le permite estar en contacto directo con CIT?**

SIEMPRE  REGULAR  NUNCA

**6. ¿La CIT emite información de calidad e interés para el desarrollo de su empresa?**

SIEMPRE

REGULAR

NUNCA

**7. ¿Se encuentra satisfecho con la información que le llega por parte de la CIT?**

SIEMPRE

REGULAR

NUNCA

**8. ¿A través de qué medios ha recibido información de CIT?**

TRADICIONALES

DIGITALES

NINGUNO

(Prensa, Radio, Televisión)

(Redes Sociales, e-mail, Redes móviles)

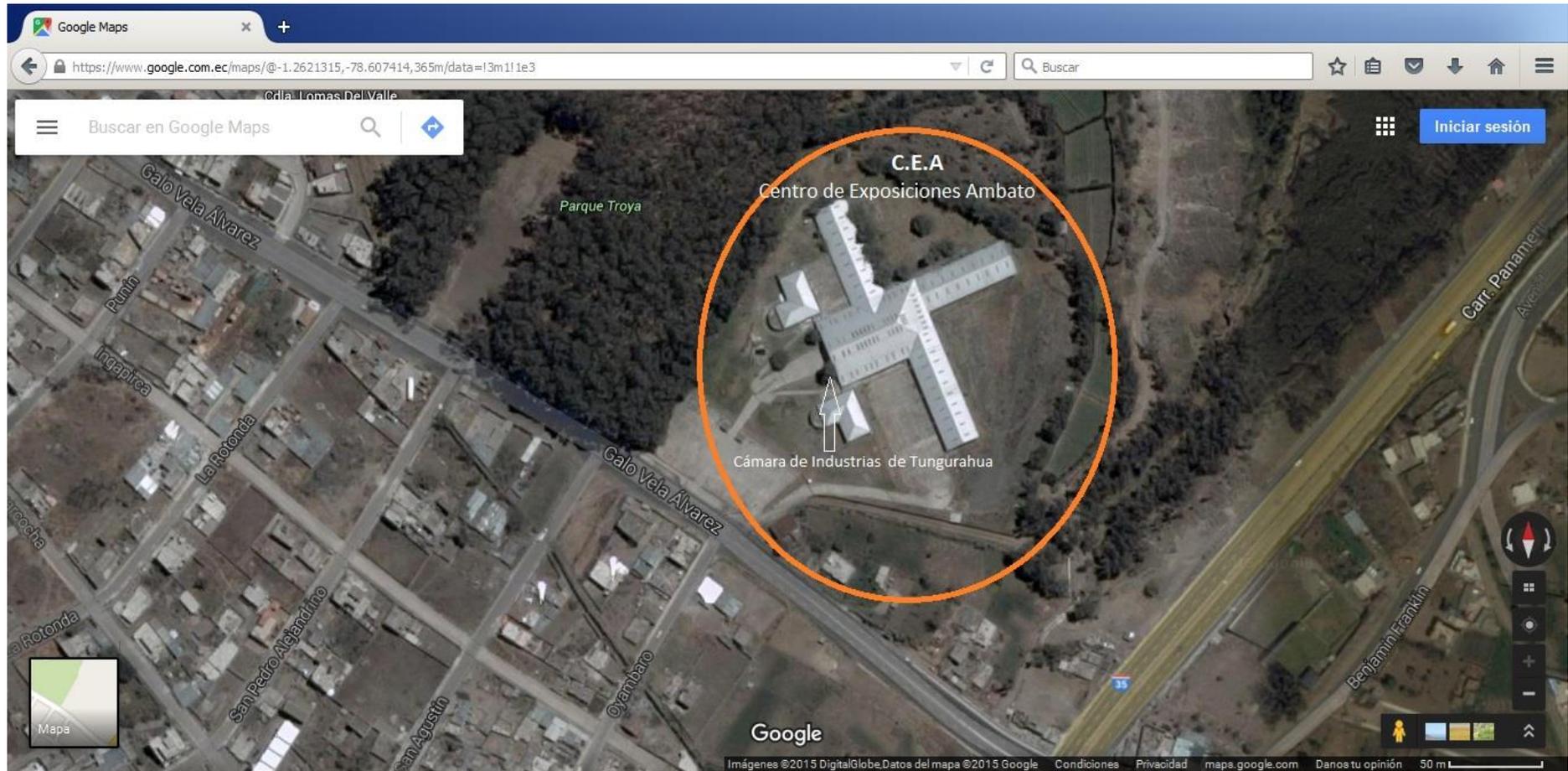
**9. ¿Considera que la información que recibe por parte de CIT es comprensible en su totalidad?**

SIEMPRE

REGULAR

NUNCA

## Ubicación



Fuente: google maps

## Sitio Web Actual



www.cit.org.ec/index.html

Mar 05 Ene 2016

# Cámara de Industrias de Tungurahua

Síguenos

Inicio Conocenos Servicios Afiliación Publicaciones Contactenos

cit.org.ec

Disponible la versión digital de Noticámara  
Descargala ahora!!! [Click aquí](#) 

#noticamara

Cámara de Industrias de Tungurahua

## Centro de Exposiciones Ambato CEA

Ferias y Eventos  
Fiesta de la Fruta y de las Flores  
Feria del Mueble  
Feria Estudiantil  
Feria de Finados  
Ferias Sectoriales

**SECRETARIA TECNICA**  
Información económica local.

**REPRESENTACION**  
Representar al sector industrial

**CAPACITACION**  
Programas de calidad y

Fuente: www.cit.org.ec

## Página de Facebook de Cámara de Industrias de Tungurahua

The screenshot shows the Facebook profile of the Cámara de Industrias de Tungurahua. The cover photo displays the organization's logo, which consists of a large blue 'C' with a gear inside, set against a green background. Below the logo, the text reads 'Cámara de Industrias de Tungurahua' and 'Organización no gubernamental (ONG)'. A blue button labeled 'Contactamos' is visible in the bottom right corner of the cover photo.

The bio section includes the following information:

- Biografía**: A 6500 personas les gusta esto. Monica Amores y 29 amigos más.
- Información**: 25 personas estuvieron aquí. Neida Vásconez Imbaquingo.
- Fotos**: Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página.
- Nuestros Socios**: 4,0 de 5 estrellas · 6 opiniones. Ver opiniones.
- Más**: Información >

The post section shows a post from the Cámara de Industrias de Tungurahua, dated 23 de diciembre de 2015 a las 15:22. The post text reads: 'La ensambladora Ambateña #CIAUTO pide al #COMEX una oportuna aprobación en su cupo. Para continuar trabajando y ser una fuente de empleo estable para varios ciudadanos.'

Fuente: [www.facebook.com/CamaradeIndustriasTungurahua](https://www.facebook.com/CamaradeIndustriasTungurahua)

## Página de Twitter de Cámara de Industrias de Tungurahua

The screenshot displays the Twitter profile of the Cámara de Industrias de Tungurahua. The profile picture is a square logo with a green gear and the letters 'CIT' in blue. The bio reads: 'Organismo promotor y difusor de proyectos, integrador de los sectores productivos que apoya el desarrollo superior del talento humano, la máxima'. The statistics show 5,455 tweets, 1,026 followers, 960 following, and 334 likes. A tweet from 35 minutes ago is visible, featuring the same 'CIT' logo and the text: 'Descubre cómo obtener antes el primer juego para smartphones de Nintendo'. The tweet is marked as 'Promocionado'. The background of the profile header features a large image of interlocking metal gears.

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	ME GUSTA
5.455	1.026	960	334

**Cámara de Industrias**  
@CIndustriasTung TE SIGUE

Organismo promotor y difusor de proyectos, integrador de los sectores productivos que apoya el desarrollo superior del talento humano, la máxima

**Cámara de Industrias** @CIndustriasTung · 35 min

Descubre cómo obtener antes el primer juego para smartphones de Nintendo  
[dlyx.it/KZySg0](#)

**Dasani Ecuador** @Dasa...  
Seguido por moyabaca y otros  
[Seguir](#)  
Promocionado

Fuente: <https://twitter.com/CIndustriasTung>

## Blog de Cámara de Industrias de Tungurahua



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/historia/>. The main content area features a large image of a welder in a blue protective suit and mask, with bright sparks from the welding process. Overlaid on this image is the logo for 'CIT Cámara de Industrias de Tungurahua', which consists of a green gear icon and the letters 'CIT' in blue. Below the logo, the text 'Cámara de Industrias de Tungurahua' is written in a large, white, serif font. Underneath this, a smaller line of text reads: 'Organismo promotor y difusor de proyectos, integrador de los sectores productivos que apoya al desarrollo superior del talento humano, la máxima productividad'. A horizontal navigation menu is positioned below the main image, containing the following items: 'INICIO', 'CONOCE A CIT' (with a dropdown arrow), 'SERVICIOS', 'CONOCE A NUESTROS SOCIOS', and 'NOTICIAS'. Below the navigation menu, the word 'Historia' is displayed in a large, dark, serif font on the left side. On the right side, there is a search bar with the placeholder text 'Buscar ...'. In the bottom right corner of the page, there is a dark blue button with a white plus icon and the text 'Seguir'.

Fuente: <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com>

Elaborado por: Andrade, Sandro

## Página de YouTube de la Cámara de Industrias de Tungurahua

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Cámara de Industrias de Tungurahua'. The browser address bar displays the URL: [https://www.youtube.com/channel/UCvV-0bL-9\\_XT0GDBjt8J3CQ](https://www.youtube.com/channel/UCvV-0bL-9_XT0GDBjt8J3CQ). The channel banner features the CIT logo (Cámara de Industrias de Tungurahua) and a background image of industrial machinery with sparks. The channel name 'Cámara de Industrias de Tungurahua' is displayed below the banner, along with a 'Suscribirse' button showing 0 subscribers. Under the 'Videos subidos' section, a video titled 'Cámara de Industrias de Tungurahua 2016' is shown, uploaded 'Hace 2 minutos' and with 'Sin visualizaciones'. The video thumbnail shows four people and a duration of 7:48. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Vídeos del momento, LO MEJOR DE YOUTUBE (Música, Deportes, Juegos, Noticias, En directo, Vídeo en 360°), and Explorar canales. A login prompt is visible: 'Inicia sesión para ver tus canales y recomendaciones.' The footer includes the YouTube logo, language settings (Idioma: Español), region (País: Mundial), restricted mode (Modo restringido: No), and links for Historial and Ayuda.

Fuente: [https://www.youtube.com/channel/UCvV-0bL-9\\_XT0GDBjt8J3CQ](https://www.youtube.com/channel/UCvV-0bL-9_XT0GDBjt8J3CQ)

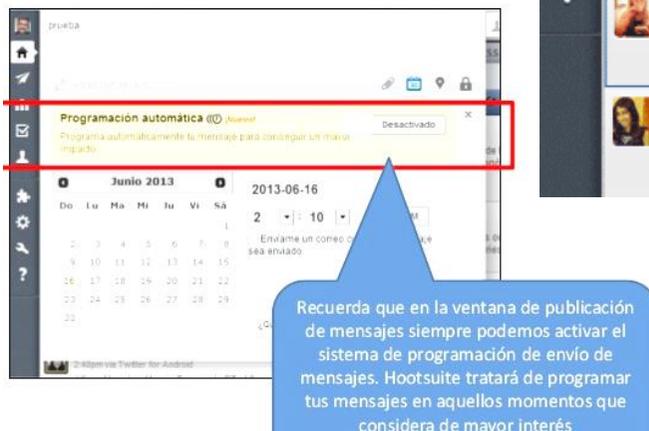
Elaborado por: Andrade, Sandro

Plantilla para Redes Sociales



Elaborado por: Andrade, Sandro

## Ejemplo de Ventana de Trabajo en Hootsuite



Fuente: Investigación Directa