

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

---

**Tema:** “Aplicación de redes sociales para el posicionamiento en el Sector Maderero de la provincia de Tungurahua”.

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

**Autora:** Ingeniera, María Gabriela Delgado Fiallos


**Director:** Ingeniero, Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA.

Ambato – Ecuador

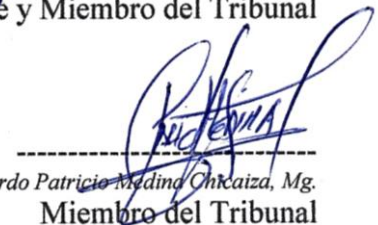
2018

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas**

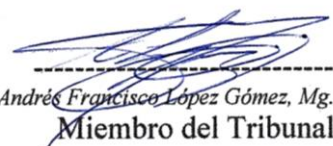
El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Ingeniero, Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., e integrado por los señores Ingeniero, Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magíster, Ingeniero, Andrés Francisco López Gómez, MBA., y Economista Luis Fabricio Lascano Pérez, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el trabajo de Investigación con el tema: “Aplicación de redes sociales para el posicionamiento en el Sector Maderero de la provincia de Tungurahua, elaborado y presentado por la Ingeniera, María Gabriela Delgado Fiallos, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



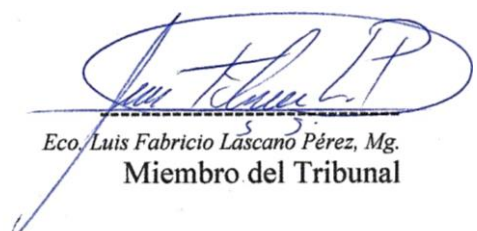
Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.  
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.  
Miembro del Tribunal



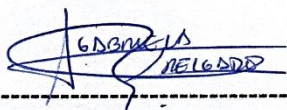
Ing. Andrés Francisco López Gómez, Mg.  
Miembro del Tribunal



Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.  
Miembro del Tribunal

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema; “Aplicación de redes sociales para el posicionamiento en el Sector Maderero de la provincia de Tungurahua”, le corresponden exclusivamente a la Ingeniera María Gabriela Delgado Fiallos, Autora bajo Dirección del Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA. Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



---

Ingeniera María Gabriela Delgado Fiallos

C.C. 1803259751



**AUTORA**

---

Ingeniero, Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui MBA.

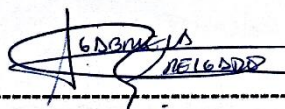
C.C.: 1802890036

**DIRECTOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'MARIA GABRIELA DELGADO FIALLOS', written over a horizontal dashed line.

Ingeniera María Gabriela Delgado Fiallos

C.C. 1803259751

## **DEDICATORIA**

*A mí amado esposo y a mis adorados hijos que son fuente de inspiración y esfuerzo, por el apoyo incondicional que recibo de ellos.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por todas las bendiciones que le ofrece a mi vida.*

*Agradezco a mi familia por ser mi apoyo, por incentivar a alcanzar mis metas, porque sin su cariño y ejemplo, no fuera posible estar donde estoy.*

*Agradezco a mis profesores, que con paciencia y sin escatimar sus conocimientos, experiencia, y motivación supieron guiar mi proyecto de investigación con éxito.*

*Agradezco a las personas que conforman el Centro Artesanal Huambaló por permitir compartir sus experiencias a las inquietudes de la Tecnología.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de Facultad de Ciencias Administrativas ..	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico .....	6
1.2.3 Prognosis .....	6
1.2.4 Formulación del problema .....	7
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación.....	7
1.3 Justificación .....	8
1.4 OBJETIVOS .....	9
1.4.1 Objetivo general .....	9
1.4.2 Objetivos específicos .....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedente Investigativos .....	10
2.2 Fundamentación .....	32

2.2 .1 Fundamentación filosófica .....	32
2.2.2 Fundamentación legal .....	32
2.3 Categorías Fundamentales .....	37
2.3.1. Variable Independiente .....	38
2.3.2 Variable Dependiente.....	39
2.4.1 Fundamentación Teórica: Variable Independiente .....	40
2.4.2 Fundamentación Teórica: Variable Dependiente.....	45
2.5 Hipótesis.....	50
2.6 Señalamiento de Variables .....	50
2.6.1 Variable Independiente .....	50
2.6.2 Variable Dependiente.....	50
CAPÍTULO III.....	51
3. METODOLOGÍA .....	51
3.1 Enfoque de la investigación .....	51
3.2 Modalidad básica de la investigación .....	51
3.2.1 Investigación de campo.....	51
3.2.2 Investigación documental bibliográfica .....	52
3.3 Niveles y tipos de investigación.....	52
3.3.1 Descriptivo .....	52
3.3.2 Explicativo .....	52
3.3.3 Correlacional .....	52
3.4 Población y Muestra.....	52
3.5 Operacionalización de Variables .....	54
3.6 Recolección de Información .....	57
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	58
CAPÍTULO IV.....	59
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	59
CAPITULO V .....	73
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1 Conclusiones .....	73
5.2 Recomendaciones.....	74
CAPITULO VI.....	75



6. PROPUESTA.....	75
6.1 Datos Información.....	75
6.1.1 Título.....	75
6.1.2 Institución Ejecutora .....	75
6.1.3 Beneficiarios .....	75
6.1.4 Ubicación .....	75
6.1.5 Tiempo estimado de ejecución.....	76
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	76
6.1.7 El costo.....	76
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	76
6.3 Justificación .....	77
6.5 Objetivos .....	80
6.5.1 Objetivos General .....	80
6.5.2 Objetivos Especificos.....	80
6.7.1 Análisis de Factibilidad.....	81
6.7.1.1 Foda.....	81
6.6.2 Situación actual (Comparación con Colineal) .....	82
6.6.3 Comparación (Expo Cuenca) .....	83
7. Proceso Operativo .....	84
Referencias.....	114
ANEXOS .....	120

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Evolución de las redes sociales .....	12
Cuadro 2. Resumen en síntesis sobre redes sociales y que objetivo pretenden. . .	13
Cuadro 3. Resumen de posicionamiento offline y online .....	16
Cuadro 4. Comparación y Criterios .....	25
Cuadro 5. Análisis de Criterio entre autores .....	29
Cuadro 6. Operacionalización de Variables (Percepción de Redes Sociales) .....	54
Cuadro 7. Operacionalización de Variables (Posicionamiento) .....	55
Cuadro 8. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	56
Cuadro 9. Validación del instrumento .....	57
Cuadro 10. Plan de Procesamiento de Información .....	58
Cuadro 11. Usar Facebook es interesante .....	59
Cuadro 12. Es interesante.....	59
Cuadro 13. Usar Facebook me gusta.....	60
Cuadro 14. Utilizar Facebook es una buena forma .....	61
Cuadro 15. El contenido de Facebook y su aplicación .....	62
Cuadro 16. El tiempo que dedico a Facebook.....	63
Cuadro 17. Asocio esta marca con la calidad de sus productos.....	64
Cuadro 18. Estoy satisfechos con todos los productos que son producidos por la empresa con esta marca .....	65
Cuadro 19. Las probabilidades de que los productos de ésta marca sean funcionales es muy alta .....	66
Cuadro 20. La probabilidad de que los productos producidos por la empresa sean confiables.....	67
Cuadro 21. Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad..	68
Cuadro 22. Los productos de esta marca satisfacen mis necesidades.....	69
Cuadro 23. El contenido de Facebook y su aplicación .....	71
Cuadro 24. Asocio esta marca con la calidad de sus productos.....	71
Cuadro 25. Angos .....	72
Cuadro 26. Estadísticos de contraste <sup>b</sup> .....	72
Cuadro 27. Foda.....	81
Cuadro 28. Presupuesto de Personal .....	106
Cuadro 29. Encuesta.....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas .....	2
Figura 2. Las redes sociales con el mayor número de usuarios .....	4
Figura 3. Filiación a redes sociales según dispositivo usado .....	4
Figura 4. Modelos según Miranda González.....	17
Figura 5. Modelo según Aldape Nolasco.....	18
Figura 6. Modelo según Schivinskiy & Dabrowski .....	20
Figura 7. Modelo según Ventura & Acosta .....	22
Figura 8. Modelo según Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo .....	24
Figura 9. Modelo según Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo .....	24
Figura 10. Modelo Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo .....	25
Figura 11. Resumen en un esquema idea de estudio.....	32
Figura 12. Categorías Fundamentales .....	37
Figura 13. Variable Independiente.....	38
Figura 14. Variable Dependiente .....	39
Figura 15 Usar Facebook me gusta.....	60
Figura 16. Utilizar Facebook es una buena forma .....	61
Figura 17. El contenido de Facebook.....	62
Figura 18. El tiempo que dedico a Facebook es agradable .....	63
Figura 19. Asocio esta marca con la calidad de sus productos .....	64
Figura 20. Estoy satisfechos con todos los productos que son producidos.....	65
Figura 21. Los productos de ésta marca sean funcionales es muy alta.....	66
Figura 22. Los productos de ésta marca son confiables.....	67
Figura 23. Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad ...	68
Figura 24. Los productos de ésta marca satisfacen mis necesidades .....	69
Figura 25. Ubicación.....	76
Figura 26. Comparación de la página Facebook de CENARHU en relación a la competencia.....	82
Figura 27. Comparación (Expo Cuenca).....	83
Figura 28. Proceso Operativo.....	84
Figura 29. Actividad 1.....	85
Figura 30. Actividad 3.....	86

Figura 31. Actividad 3.....	87
Figura 32. Actividad 3.....	87
Figura 33. Actividad 3.....	88
Figura 34. Actividad 3.....	88
Figura 35. Catálogo.....	90
Figura 36. Proceso Operativo.....	90
Figura 37. Watch Video .....	91
Figura 38. Activa la valoración de los usuarios .....	91
Figura 39. Crear contenido.....	92
Figura 40. Cenaarhu.....	93
Figura 41 Centro Artesanal Huambaló .....	93
Figura 42. Video Elaboración de muebles .....	94
Figura 43. Calendario de publicación .....	95
Figura 44. Calendario de réplicas al día desde dos, tres, y 5 días en los horarios de 8h00 am; 13:00pm; 16:00pm; 18:00 pm; 10:00 pm .....	96
Figura 45. Sondeos y encuestas .....	99
Figura 46. Sondeos y encuestas .....	99
Figura 47. Decorar un ambiente con los muebles del Cenaarhu. ....	100
Figura 48. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook. ....	101
Figura 49. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook. ....	101
Figura 50. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook. ....	102
Figura 51. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook. ....	103
Figura 52. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook. ....	104
Figura 53. Planificación de presupuesto para campañas.....	105
Figura 54. Presupuesto de Personal .....	106
Figura 55. Presupuesto de Personal .....	107
Figura 56. Presupuesto de Personal .....	107
Figura 57. Presupuesto de Personal .....	108
Figura 58. Presupuesto de Personal .....	108
Figura 59. Presupuesto de Personal .....	109
Figura 60. Presupuesto de Personal .....	110

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO**  
**TEMA:** Aplicación de redes sociales para el posicionamiento en el Sector Maderero de la provincia de Tungurahua.  
**AUTOR:** Ingeniera, María Gabriela Delgado Fiallos.  
**DIRECTOR:** Ingeniero, Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA.  
**FECHA:** 10 de Abril del 2018

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene la finalidad de apoyar al sector de madera específicamente al mueblista de Huambaló, a la asociación Centros Artesanal Huambaló (Cenarhu), que mediante los nuevos canales de comunicación en internet, y su utilización en estos medios, exista posibilidad de conquistar nuevos clientes que se encuentran en un segundo al otro lado de un dispositivo, hambriendo de información, el objetivo es analizar las Redes Sociales que permita mejorar la apreciación de marca para el posicionamiento del sector mueble en la Provincia de Tungurahua.

Se basa en un enfoque cualitativo, se realiza una investigación exhaustiva mediante bibliografía de artículos científicos relacionados con el tema, libros, etc., luego se elabora un cuestionario con la utilización de constructos e ítems que son comprobados, por autores de artículos científicos relacionados al tema con sus respectivos permisos para su uso, y se realizó encuestas a los 40 socios del Cenarhu y a continuación se comprueba mediante análisis estadístico Correlación de Wilcoxon.

A partir de los análisis se propone realizar un plan de social media en Facebook determina que Facebook es la mejor herramienta de comunicación para llegar con la marca Cenarhu, y se proponen estrategia para llegar al objetivo, al final se hace la comprobación de que tiene resultados positivos para la asociación Cenarhu mediante el IOR.

**Palabras clave:** Facebook, disfrute percibido, apreciación de marca, estrategia de comunicación, IOR, muebles, medio social.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO**  
**THEME:** Application of social networks for positioning in the Wood Sector of the

province of Tungurahua.

**AUTHOR:** Engineer María Gabriela Delgado Fiallos.

**DIRECTED BY:** Engineer, Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA.

**DATE:** April 10, 2018

**EXECUTIVE SUMMARY**

The purpose of this project is to support the wood sector, specifically the Huambaló furniture manufacturer, to the Centros Artesanal Huambaló association (Cenarhu), which through the new communication channels on the internet, and their use in these media, there is a possibility to conquer new customers who are in a second on the other side of a device, hungry for information, the objective is to analyze Social Networks that allows improving the brand appreciation for the positioning of the furniture sector in the Tungurahua Province.

It is based on a qualitative approach, an exhaustive research is carried out through a bibliography of scientific articles related to the subject, books, etc., then a questionnaire is elaborated with the use of constructs and items that are checked by authors of scientific articles related to the subject with their respective permits for their use, and surveys were conducted to the 40 members of Cenarhu and then verified by statistical analysis Wilcoxon correlation.

From the analysis, it is proposed to carry out a social media plan on Facebook, determining that Facebook is the best communication tool to arrive with the Cenarhu brand, and a strategy is proposed to reach the objective, in the end it is verified that it has results positive for the Cenarhu association through the IOR.

Key words: Facebook, perceived enjoyment, brand appreciation, communication strategy, IOR, furniture, social environment.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan tener relación directa con sus clientes sin tener que estar físicamente, para mostrar su producto o marca, gracias a la tecnología, ha facilitado una forma innovadora de comunicación, y hoy lo podemos hacer mediante el uso de las redes sociales y la forma como modernizan sus aplicaciones con el fin de atraer y retener la atención de los usuarios hacia el producto o marca; por lo tanto, se genera la batalla de las empresas por conseguir más fans o seguidores, y esto se obtiene mediante estrategias de comunicación, y promociones. Palozón , Sicilia, & Delgado (2013).

A criterio del investigador la Redes sociales se han convertido en una estrategia de comunicación lograr la aceptación positiva o negativa de los usuarios por un producto o marca; además, las empresas trasladan el marketing tradicional ahora llamado marketing digital, aplicar las estrategias como son promociones, ofertas o algún evento en el que pueda participar el usuario, con el objetivo de mantener la atracción y posicionar en la mente del usuario nuestro producto o marca.

La aplicación del medio social adecuado para hablar de negocio es la plataforma Facebook; porque, te permite incluir información externa de *Facebook* como por ejemplo una tienda online, o la publicación de una oferta. De esta manera tus seguidores pueden escribir en tu muro, dejar comentarios, o un me gusta, sin dejar de contestar inmediatamente a los requerimientos que tenga tu *fans*.

También es ideal para generar comunidades de fans que tengan las mismas preferencias o ideas de negocios, todo con el objetivo de mantenerse informados de la marca o producto, de la competencia y sus nuevos requerimientos que los negocios generan cada día, y de esto permite tener la relación marca-consumidor.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

“APLICACIÓN DE REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR MADERERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

### 1.2 Planteamiento del problema

#### ÁRBOL DE PROBLEMAS



Figura 1. Árbol de Problemas  
Fuente: elaboración propia



### 1.2.1 Contextualización

El impacto de las redes sociales en Latinoamérica demuestra estadísticamente de que las personas gastan su tiempo en las redes sociales esto es el 56% más que el resto del mundo. El país que lidera los *ranking* con 9.8 horas es Argentina por mes y visitante, seguido de Brasil, Perú, Chile y México. (Villalobos - Betron, 2014). Se puede señalar que el índice de vinculación a los medios digitales han permitido un cambio inmediato tanto en el progreso económico como en las políticas institucionales para generar estos cambios en la tecnología digital, este cambio se demuestra en un estudio a nivel de Latinoamérica en los años 2008 al 2011 en los países de Chile, Uruguay, Panamá Costa Rica, Argentina, Ecuador, Colombia, Brasil, donde su tasa anual de crecimiento compuesto es muy relevantes de un 3.83%. (Katz & Collarda, 2015)

Ecuador es uno de los países que tiene un gran número de micro, pequeñas medianas y grandes empresas, y todas ellas aprovechan hoy en día el uso de la tecnología aplicado a las estrategias de marketing tradicional incorporadas en el ciberespacio. La Pymes, buscan direccionarse por la plataforma social más adecuada, para llegar de manera acertada a su segmento, y lograr reconocimiento e incremento en sus ventas, por su producto o marca.

En Ecuador está comprobado que la mayor red social usada en *Facebook*, y a continuación se detallan cuadros estadísticos del Inec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), por lo tanto, demuestra que sigue en actualidad con un *Rankin* alto el medio social Facebook, y los medios de comunicación en donde pueden acceder al medio social.

## Las redes sociales con el mayor número de usuarios

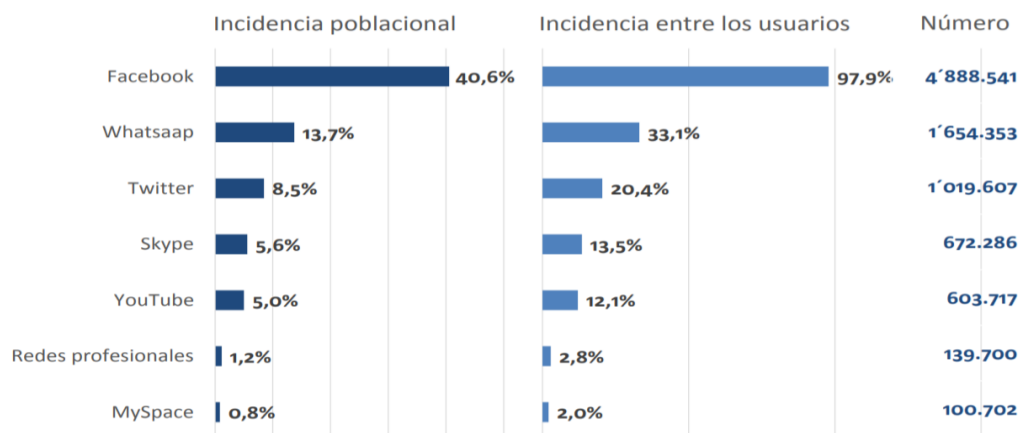


Figura 2. Las redes sociales con el mayor número de usuarios

Fuente: (Inec, 2015)

## Filiación a redes sociales según dispositivo usado

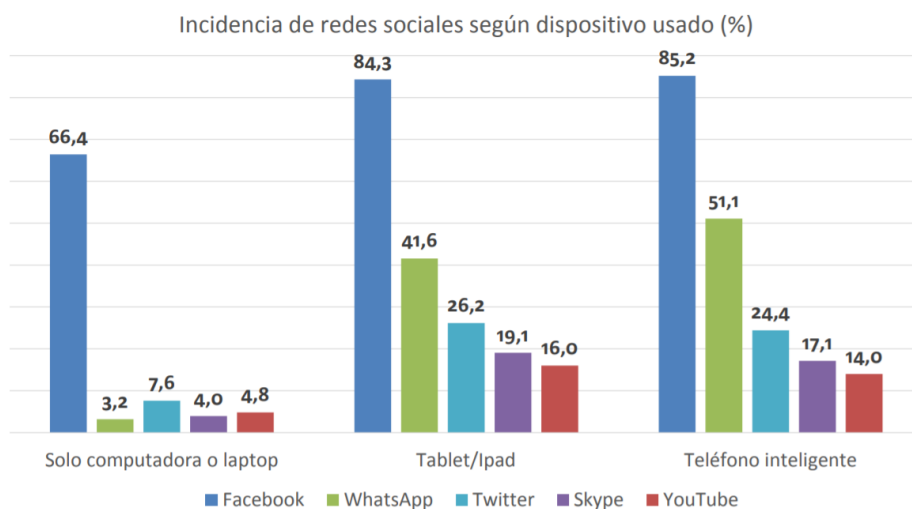


Figura 3. Filiación a redes sociales según dispositivo usado

Fuente: (Inec, 2015)

En Ecuador las Pymes aplican el *Facebook* y *Twitter* para potenciar sus negocios, y estas plataformas son las que tienen mejor conectividad en el país, es necesaria su aplicación y la inversión de esta plataforma no es tan costosa. La empresa debe tener claro su objetivo y qué necesita transmitir para saber que quiere

de los usuarios, en las Redes Sociales. (Quillupangui, 2015). Tal es el caso de las Mypes en Cuenca donde se demuestra que la mayoría de las empresas usan internet y aplicaciones móviles, con los cuales han conseguido mejorar su imagen, promoción, publicidad, y otros fines con mayor rapidez, y bajos costos. El medio social que lidera en audiencia con el 90% es Facebook. (Aucay Piedra & Herrera Torres , 2017)

La pymes en Ecuador representan el 97% de las empresas más numeroso, sin embargo la complejidad de un mercado en constante cambio obliga a aplicar marketing, establecer vínculos subjetivos y lograr el vínculos con los clientes y conseguir la fidelización. (Alarcón Chavez & Granda García, 2018)

En Tungurahua cantón Pelileo, Parroquia de Huambaló, se encuentra la mayor fabricación de muebles de madera y sintéticos, los 16 000 habitantes de la zona se vinculan con 180 talleres y 60 almacenes donde se fabrican y se venden muebles de todo tipo. Ellos participan cada año de la exposición más grande del centro de país y promocionan sus productos y con ello reactivan el turismo y la producción agrícola en esta parroquia. Para lograr esta idea era unir a sus productores y generar su propia marca como en el 2014 fue "Huambaló es mueble" (LIDERES, 2015)

En la actualidad todas las empresas están conectadas, a alguna plataforma social, y hacer presencia en el ciberespacio, es por ello que luego de hacer una breve entrevista con el representante de la asociación "Centro Artesanal Huambaló" se considera necesario y urgente tener presencia en el internet por medio de las redes sociales y lograr el reconocimiento del sector del mueble y maderero "para tener mejor acogida a nivel provincial y nacional en la venta de muebles de hogar.

El sector del mueble y maderero tiene la oportunidad de abrirse a nuevos clientes potenciales para ofertar sus productos y poder entregar no solo el arte del mueble sino la cultura, su paisaje y su gente en un simple clic. Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de Marketing para toda clase de negocios.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Las Redes Sociales son herramientas esenciales de comunicación para el desarrollo y reconocimiento de las empresas, ya que permiten abrir la posibilidad de encontrar nuevos nichos de mercado, y que posibles clientes, conozca los productos que se ofrecen, en donde encontrar nuestra marca, y cómo ubicar la localización, etc. ¿Cómo es el caso del sector de Huambaló en la provincia de Tungurahua?

Para cumplir las expectativas se analizará que plataforma es adecuada, utilizar estrategias de contenido acertado online, es decir que genere sentimiento a la marca y llegar nuestro nicho objetivo.

Un limitante para alcanzar el proyecto es la falta de capacitación de personal, la falta de gestión por parte de los directivos, y la idea equivocada de que estos medios tengan costos altos.

El cambio que se obtendrá con la implementación de Redes Sociales es contar con un espacio en mercados potenciales de una forma rápida y sin altos gastos de inversión, y lograr así mayor reconocimiento y realce de esta marca incrementar el número las ventas.

### **1.2.3 Prognosis**

Al no implementar Redes Sociales, para el sector maderero, no podrán competir con otros mercados, y limitar captar clientes nuevos y potenciales, por otro lado, no obtendrán reconocimiento de su marca; así, se tendrá en cuenta que los usuarios pasan muchas horas en internet, y siempre consultan información, y opiniones de otros usuarios para estimular su compra. De igual manera el cliente en la actualidad gusta interactuar y obtener respuestas inmediatas de sus proveedores, al momento de buscar una marca o producto, éste es el enganche de ventas – cliente de una forma rápida y económica.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

De qué manera incide la insuficiencia en las Redes Sociales el posicionamiento del sector maderero en la parroquia Huambaló del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

#### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cómo influye el desconocimiento de las Redes Sociales para el sector maderero?

¿Cuáles son las Redes Sociales propicias para lograr su posicionamiento?

¿Cómo se considera la facilidad de acceso y manejo a las redes sociales es de fácil manejo?

¿Cómo influirían las Redes Sociales, para lograr transmitir calidad de marca en los usuarios?

¿De qué manera los usuarios tendrán la intención de utilizar algún medio social para consultar sobre una marca o producto?

¿Cómo asocian los usuarios la calidad con la marca?

#### **1.2.6 Delimitación**

##### **Delimitación de Contenido**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Redes Sociales

##### **Delimitación Espacial**

La investigación se llevó a cabo en la parroquia Huambaló del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

## **Delimitación Temporal**

El proyecto en estudio tuvo una duración entre el 01 de junio del 2017 y 15 de marzo del 2018.

## **Unidades de Observación**

La investigación se realizó en el “Centro Artesanal Huambaló” y en la parroquia Huambaló.

### **1.3 Justificación**

El presente proyecto de investigación pretende contribuir al desarrollo del sector productivo maderero, y trasladar las estrategias de Marketing Tradicional del sector del mueble, hacia los nuevos mercados potenciales por medio de redes sociales. Los fabricantes de muebles necesitan promocionar constantemente sus productos, las Redes Sociales, será beneficioso para la Asociación, y la comunidad.

La evidencia de que éste estudio se ha realizado en el sector maderero es poco evidente, pero tenemos pruebas en otras industrias como es el caso: de las Pymes de Barranquilla Colombia que demuestra que la incorporación de las plataformas sociales han sido un instrumento valioso en las nuevas estrategias de Marketing digital y en sus conclusiones explica que gracias a que generar contenidos diarios que explicaban que tan confiables son sus productos y que es una manera segura de conseguirlo, ya sea de sus productos, servicios o simplemente obtener información, y lograr la fidelización de sus clientes, ser reconocidos por otros segmentos; además, posicionarse en el mercado. (Rolando Torres, Cabarcas , & Castro, 2018)

Este proyecto, tiene como finalidad el implementar la plataforma adecuada en Redes Sociales, es decir, donde se encuentran con mayor actividad su segmento, dar a conocer el arte de sus ebanistas, y obtener posicionamiento de la marca de la Asociación Centro Artesanal Huambaló (Cenarhu) a nivel nacional. De esta manera podrán informarse sobre sus productos: muebles, modelos, donde ubicarlos y como llegar con facilidad.

Promover de esta manera la utilización de la tecnología y el marketing en el sector de muebles y aportar con el estudio de esta propuesta para personas que se dedican a la investigación dejar como evidencia información para que puedan aplicados en otros sectores.

Para el proyecto de investigación se cuenta con todos los recursos suficientes para su elaboración.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar las Redes Sociales que permita mejorar la apreciación de marca para el posicionamiento del sector mueble en la Provincia de Tungurahua.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Elaborar una síntesis del marco teórico que respalde el estudio
- Diagnosticar la situación del sector del mueble en el uso de las redes sociales.
- Proponer estrategias para lograr el posicionamiento del sector maderero a nivel provincial.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedente Investigativos

##### **Evolución de las redes sociales**

Para conocer la historia de las redes sociales; se dice, que las redes, son las relaciones que tienen las personas como parentesco, intereses comunes, gustos parecidos, etc. Su estructura está compuesta primero por la identidad que es como "nodos" o "vértices", y las relaciones como enlaces, y funcionan en diferentes niveles desde los parentescos hasta las operaciones políticas, pero todos con el mismo objetivo de relacionarse y compartir. (Diaz , 2017).De la misma forma empezaremos; por hacer una pequeña reseña, a continuación:

En el año de 1971, el primer email consistía en dos grandes ordenadores que enviaban mensajes, pero estos se encontraban uno a lado del otro. En 1978 BBS (*Bulletin Board Systems*), consistía mensajes por medio de líneas telefónicas; en ese año aparecen las primeras copias de navegadores que se mercantilizan en la plataforma *Usenet*. Después de esto, en 1994 aparece *GeoCities* una de las primeras redes sociales, la idea era crear páginas *web* y que las colocaran en sus barrios según su contenido; por otra parte, en 1995 aparece *TheGlobe.com* con el cual tenían la posibilidad de compartir sus contenidos, y sus propias experiencias e interactuar con personas de similares gustos. (Diaz , 2017)

La evolución de las redes continua en los años 1995 por Randy Conrads y su *Classmates.com*, que era un sitio web, su objetivo principal fue el de encontrar amigos antiguos, era una agenda donde encontrar contactos y direcciones de todos los compañeros de época de colegio. La red social podía compartir contenidos, venta de publicidad e ingresos por inscripciones de pago, se creó un correo alternativo para poder proteger la intimidad del usuario. En 1997 se crea *Sixdegrees.com* y su función era el de crear perfiles, lista de amigos, y enviar



mensaje, con la firme convicción que una persona podía estar conectada a otra en cualquier parte de mundo. (González, 2015).

En el 2002 se lanza el portal de *Friendster* que fue creado con el objetivo de encontrar pareja, los creadores analizaron que para encontrar pareja era más fácil encontrar por medio de amigos en común; por lo tanto fue un éxito, ya que generaron 3 millones de usuarios en tres meses, y tuvieron la oferta de compra por parte de Google en acciones por 30 millones de dólares; sin embargo como todas las plataformas han tenido que afrontar como es la arquitectura poco escalable; es decir la plataforma no podía abastecer a todos los usuarios, otros de los problemas es que hay poca privacidad y es fácil encontrarse con familiares y compañeros de trabajo, y con ello llevo a otra consecuencia como fue las reglas estrictas que tenía la plataforma el de no poder interactuar con desconocidos o poder visualizar su perfil y esto provoco crear perfiles falsos con la finalidad de tener nexo entre usuarios, y *Friendster* actuó rápidamente y empezó a borrar dichos perfiles, y consiguió de forma negativa la cancelación de muchas de las cuentas de los usuarios. (Gallego, 2010).

En el 2003 se crea la red social *MySpace* que reemplace la página *web*, crear un perfil con fotos del usuario, videos o música favorita; es decir conocer una comunidad en línea que comparte las mismas preferencias los amigos de mis amigos. La red *MySpace* es conocido también por alojar concierto de grupos musicales, cantantes, artistas, en el 2008 *MySpace* tenía 230 millones de usuarios. Los artistas tienen más visitas en esta red *MySpace* que en sus propios sitios oficiales, y se debe a la facilidad de anunciar conciertos y enviar invitaciones, y mantienen mucho contacto entre músicos. (Salgado, 2010)

En el 2004 se lanza *Facebook* una plataforma para comunicar a los estudiantes de *Harvard* por medio de fotografías y evaluar las popularidades de los estudiantes en la universidad. La creación de la plataforma fue de Mark Elliot Zuckerberg con sus compañeros de clase; por lo tanto la plataforma en el transcurso del tiempo creció de popularidad entre otras universidades, y luego al mundo entero, a continuación una pequeño resumen de su crecimiento y compra de otras

plataformas para mejorar *Facebook* y como Mark Zuckerberg está entre los personajes más rico del mundo.

Cuadro 1. Evolución de las redes sociales

Año	Descripción
2007	Microsoft adquirió un 1,6% de la participación en <i>Facebook</i>
2008	Apareció el botón de “like”
2012	Compró Instagram, alcanzó 1.000 millones de usuarios y fue valorada por 104 mil millones de dólares
2014	Adquirió la compañía Whatsapp
2015	Alcanzó mil millones de usuarios activos
2016	Lanzó <i>Facebook Live</i>
2017	Alcanzó 2.000 millones de usuarios activos al mes.

Fuente: (Sandoval, 2017).

En 2006 inaugura el *microblogging Twitter*, su creador Jack Dorsey inaugura su plataforma con un tuit “*just setting up my twttr*” sin pensar la gran acogida que tendría, al principio la idea era hacerle competencia a los mensajes SMS de la empresa podcast, la plataforma cuenta con 500 tuit diarios y 300 millones de usuarios activos, incluso tiene mucho influencia con tan solo utilizar sus 140 caracteres. (Valera, 2016).

En el 2006 también aparece Tuenti creada por Zaryn Dentzel con el objetivo de que los jóvenes universitarios aprovechen de esta plataforma, Tuenti tuvo mayor reconocimiento en España con un segmento de entre 15 a 20 años; asimismo para entrar a un instituto debías formar parte de esta red que se volvió más popular que el mismo *Facebook*. En el 2010 Tuenti toca techo debido a que mucho de los usuarios empezaron a salir de la red para volcarse a Twitter y a *Facebook*, por lo que su fundador decide tomar la oferta de una telefónica que estaba interesada en

comprar a 70 millones de euros, y su interés era su base de datos, mas no sus aplicaciones o lo que hacía. (Rocamora, 2007).


Linkedin fue creada en 2003 por Hoffman por un empresario en *software*, y asesor de varias empresas, su red social empieza a dar frutos en el 2013 con más de 225 millones de miembros y crece a razón de 2 miembros por segundo. Su función es conectar a los profesionales del mundo, para que éstos sean más exitosos y productivos.

*Google +* fue el cuarto intento de la creación de las redes sociales creadas por Google, en junio del 2011 tuvo muchos seguidores pero poco de ellos se mantuvieron activos a la red alcanza 10 millones de usuarios en dos semanas. Su primer lanzamiento fue la creación de "círculos" y "hangouts", el primero permitió organizar a sus amigos en diferentes grupos, de manera que el dueño de la cuenta, podía determinar que parte de su perfil podía ser vista; después se dio paso a su segundo "hangouts" consiguió el éxito ya que los usuarios podían conectarse con sus amigos por medio de video llamadas.

Cuadro 2. Resumen en síntesis sobre redes sociales y que objetivo pretenden.

Año	Red social	Descripción
1995		Compartir sus contenidos
1995		Encontrar amigos antiguos, era una agenda donde encontrar contactos y direcciones de todos los compañeros de época de colegio.
1997		Función era el de crear perfiles, lista de amigos, y enviar mensaje

2002		Objetivo de encontrar pareja,
2003		Crear un perfil con fotos del usuario, videos o música favorita; es decir conocer una comunidad en línea que comparte las mismas preferencias los amigos de mis amigos.
2004		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft adquirió un 1,6% de la participación en Facebook</li> <li>• Apareció el botón de “like”</li> <li>• Compró Instagram, alcanzó 1.000 millones de usuarios y fue valorada por 104 mil millones de dólares</li> <li>• Adquirió la compañía Whatsapp</li> <li>• Alcanzó mil millones de usuarios activos</li> <li>• Lanzó <i>Facebook Live</i></li> <li>• Alcanzó 2.000 millones de usuarios activos al mes.</li> </ul>
2006		Objetivo de que los jóvenes universitarios aprovechen de esta plataforma, Tuenti tuvo mayor reconocimiento en España con un segmento de entre 15 a 20 años
2006		<p>Tiene mucha influencia con tan solo utilizar sus 140 caracteres</p> <p>La plataforma cuenta con 500 tuit diarios y 300 millones de usuarios activos</p>

2013		Su función es conectar a los profesionales del mundo, compartan sus experiencias, inquietudes, asesoramiento, para que éstos sean más exitosos y productivos.
2011		<p>“círculos” organizar a sus amigos en diferentes grupos.</p> <p>“hangouts” los usuarios podían conectarse con sus amigos por medio de video llamadas.</p>

Fuente: elaboración propia

### **Evolución del Posicionamiento**

El posicionamiento aparece en la década de los 80 donde Al Ries y Jack Trout, ex-gerentes de General Electric, éstos personajes establecen ésta palabra “posicionamiento”, con su análisis determinaron que la publicidad debía evolucionar; es decir, que los consumidores no solo eran atraídos por marcas, colores, sino por sus beneficios al consumidor, atributos, características, valores, y que por alguno de estos atributos recordaban el producto, por lo tanto la publicidad debe tener énfasis en las perspectiva de los consumidores (Coca Carasila, 2007). Las principales estrategias para posicionar la marca son:

Atributo.- Se centra en la antigüedad de la marca ejemplo Coca cola

Beneficio.- Cuando el consumidor da prioridad a su beneficio como Deja

Calidad o precio.- El consumidor le gusta la elegancia la calidad sin importar su precio ejemplo Volkswagen.

Competidor.- El consumidor toma en cuenta la comparación entre marca para su uso ejemplo Colgate no es igual que Blendax

Uso o aplicación.- El consumidor sabe que su producto le da un beneficio en salud ejemplo Gatorade que lo ingiere antes durante y después del ejercicio.

Categoría de producto.- El consumidor lo compra con frecuencia y sabe que es líder de las más marcas ejemplo Coca Cola. (Espinosa, 2014).

En el 2000 Philip Kotler, señala que la manera de atraer al cliente es diseñar la oferta y la marca de forma distintiva para permanecer en la mente del consumidor. El posicionamiento aparece en el marketing social que es el estudio del comportamiento de los individuos, y para ello es necesario aplicar incentivos como promociones para que recuerden la marca o el producto que les brindó un beneficio.

Cuadro 3. Resumen de posicionamiento offline y online

Década de los 80	Al Ries y Jack Trout, ex-gerentes de General Electric, establecen la palabra "posicionamiento", con su análisis determinaron que la publicidad debía evolucionar; es decir, que los consumidores no solo eran atraídos por marcas, colores, sino por sus beneficios como: atributos, características, valores, y que por alguno de estos elementos recordaban el producto
En el 2000 Philip Kotler	Marketing social.- estudio del comportamiento de los individuos, y para ello es necesario aplicar incentivos como promociones para que recuerden la marca o el producto que les brindó un beneficio.

Fuente: elaboración propia

### **Modelos de redes sociales y posicionamiento**

En la biblioteca Científica Electrónica Scielo está publicado dos Jornal en donde se basa y sustenta el proyecto en curso.

Según **Miranda Gonzáles et al, (2014)**. Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. Los autores manifiestan que para

el resultado de este estudio se utilizaron variables de percepción como son la utilidad percibida, facilidad de uso, etc. Y con las cuales determinaron la actitud del usuario hacia la plataforma de Facebook e incluso para realizar consultas de los productos a comprar.

La metodología que utilizaron fue en base a la aplicación de encuesta online a usuarios en Facebook, realizar una prueba piloto con 10 usuarios, luego de aplicar determinaron por géneros, edades, ingresos familiares etc. Para el análisis de los datos utilizaron la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales, y llegar a la conclusión de que la intención de uso es el proceso para la decisión de compra.

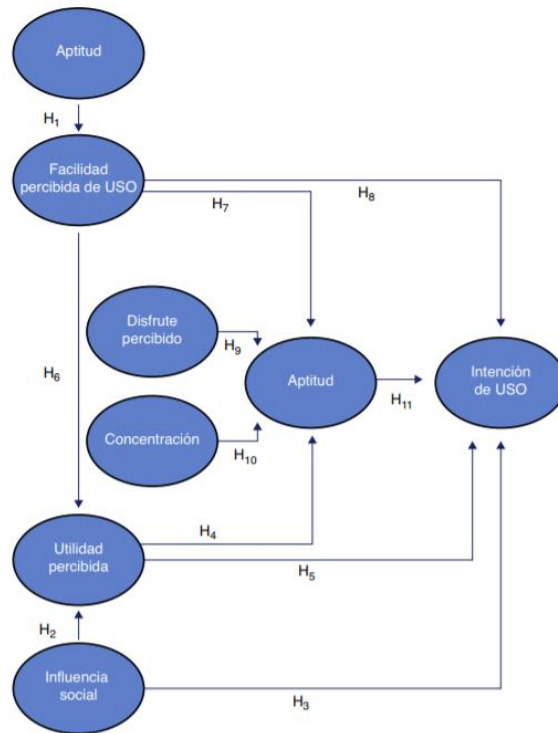


Figura 4. Modelos según Miranda González

Fuente: Miranda González et al (2014).

La conclusión final es que esta herramienta es un medio de comunicación de venta potencial que está en crecimiento en los años futuros, y que la utilización por parte de las empresas será necesaria ya que deberá planificar de manera adecuada la comunicación de sus servicios al igual que los profesionales de marketing el seguir la investigación sobre la percepción de los individuos que es lo que les atrae, para adquirir un producto.

Según Aldape Nolasco et al, (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las PYMES de Tamaulipas, México, quien manifiesta que el propósito de esta investigación es determinar el grado de aceptación tecnológica de Facebook en actividades de Marketing a través de un Modelo de Aceptación Tecnología en la micro, pequeñas y medianas empresas de Tamaulipas México.

Se utiliza el modelado de ecuaciones estructurales con la aplicación de 129 cuestionarios. La evidencia empírica muestra resultados positivos y significativos en la mayoría de las variables estudiadas.

Se plantea un modelo conceptual, en el que se propone que la actitud de uso se ve afectada por la facilidad de utilidad y por la utilidad percibida; por lo tanto, esta última inferida también por la facilidad de utilidad. De la misma manera, se plantea que tanto la utilidad percibida como la actitud de uso son antecedentes directos de la intención de uso, la cual a su vez influye en la percepción del uso actual de cierta tecnología, de este último constructo y para efecto de la presente investigación se mide a través del grado de aceptación tecnológica de la herramienta tecnológica denominada Facebook.

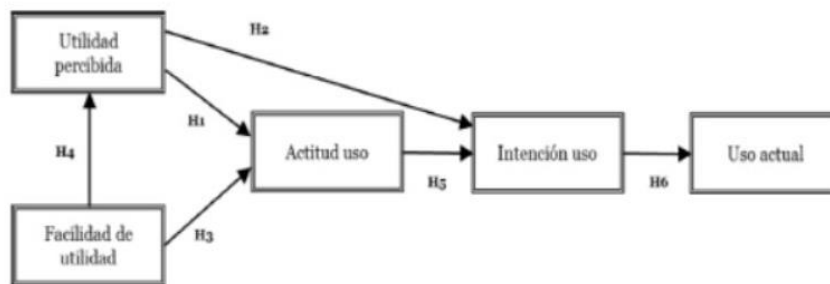


Figura 5. Modelo según Aldape Nolasco

Fuente: Aldape Nolasco et al (2016).

Las conclusiones que llega el autor es la relación al uso de Facebook en las empresas de comercio y servicio la zona centro del estado de Tamaulipas se encontró que el 56% ha incorporado esta herramienta para sus actividades mercadológicas mientras que el 44% no lo utiliza o difícilmente se usa, lo que representa que casi la mitad de la muestra desconoce el uso y por lo tanto los beneficios de estos medios.

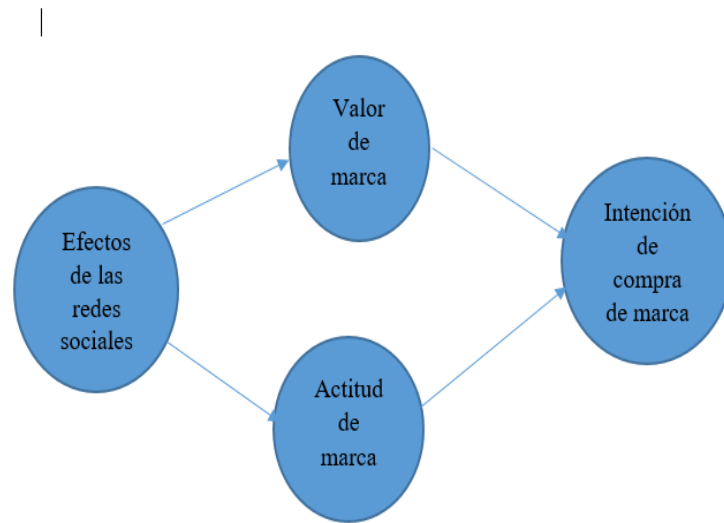


En otro de los resultados obtenidos en relación al uso actual de Facebook en las organizaciones, es el tiempo que éstas invierten para realizar sus publicaciones de publicidad, promociones, ventas y en general sus actividades de marketing específicamente en esta red social, denotándose que la mayoría de las empresas invierten poco tiempo, es de llamar la atención sea menor del 10% de las empresas invierte por lo menos media jornada de trabajo diaria en la dedicación a estos medios de comunicación con el cliente.

Los indicadores estadísticos muestran que la estrategia de difusión en redes sociales es una excelente herramienta para el posicionamiento de un mercado de las organizaciones debido a que las redes sociales han causado un gran impacto en los consumidores y principalmente las empresas buscan ser reconocidas por éstos, y es una de las razones del negocio, posicionarse en la mente del consumidor, asimismo, el conjunto de los beneficios de sus usos estratégicos, traerá como consecuencia una buena imagen corporativa de la empresa ante los consumidores.

Segun, Schivinskiy & Dabrowski, (2016). *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*, con su estudio demuestra que los gerentes de marcas tienen una comprensión limitada sobre como los consumidores perciben las marcas. La investigación se realiza a 504 usuarios de Facebook para conocer el impacto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de marca, la actitud de marca, y la intención de compra. Mediante el uso de encuestas estandarizadas en línea en toda Polonia se analizan 60 marcas en las industrias de ropa, bebidas alcohólicas y operadores de redes móviles, se aplica modelo de ecuaciones estructurales para investigar la interacción de comunicación en redes sociales creadas por empresas la cual mostro que tiene una influencia positiva en ambas marcas equidad y actitud. La actitud positiva de marca genera intención de compra.

1. Para identificar los efectos de las redes sociales creadas por la empresa y generadas por los usuarios en valor de marca, actitud de marca e intención de compra de marca.



2. Observar las diferencias en el tamaño del efecto que tiene la comunicación en las redes sociales sobre valor de marca, actitud de marca e intención de compra de marca en tres industrias diferentes.

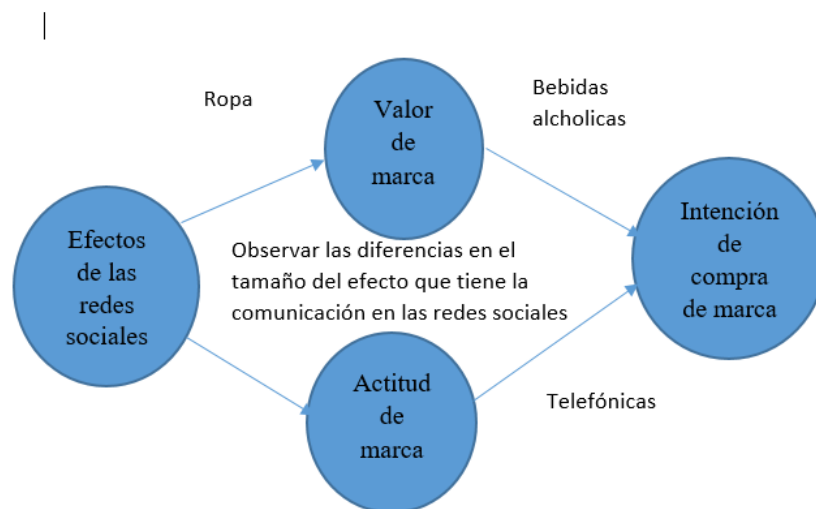


Figura 6. Modelo según Schivinskiy & Dabrowski

Fuente: elaboración propia

Las conclusiones demuestran como la comunicación afecta el valor de marca, la actitud de marca y por lo tanto influye la intención de compra. Esto se debe a la experiencia personalmente con la marca y la influencia en opiniones de otro usuario o comunidades de usuarios que tuvieron experiencia con la marca o conocen de

ésta. La estrategia de comunicación de marketing de las compañías es importante ya que se deben diseñar contenidos multimedia para influir en la actitud del consumidor hacia las marcas ya que la credibilidad de su mensaje es un factor importante que afecta el comportamiento del individuo.

Según Ventura & Acosta,( 2016). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las Pymes de Paraíso, Tabasco, quien manifiesta conocer el uso de las redes sociales como parte de las estrategias de mercado en las Pymes del municipio de Paraíso, Tabasco, México. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de tipo descriptiva. Para la recolección de los datos se utilizó el cuestionario estructurado en cuatro bloques con un total de 24 preguntas. El cuestionario se aplicó a 26 Pymes.

La metodología se desarrolló en un enfoque mixto, puesto que se recopilaron datos que sirvieron para mostrar estadísticas, tener una medición numérica y un conteo de la Pymes de Paraíso, Tabasco y que redes sociales utilizan. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron la bitácora de investigación y el cuestionario. Este último quedó estructurado por 24 preguntas divididas en cuatro bloques. El primer bloque agrupó reactivos relacionados con la administración del Marketing On-Line; el segundo concentró información sobre las acciones o herramientas que las Pymes utilizan; el tercer bloque se destinó a conocer los beneficios derivados del uso de las redes sociales; finalmente el cuarto bloque integró reactivos para identificar como se utilizan las redes sociales como medio de comunicación interno. Cabe destacar que dicho instrumento fue aplicado a los gerentes o personal de confianza de 26 Pymes del Municipio de Paraíso.

Los resultados del estudio permiten determinar que el 69% de las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio que utilizan las redes sociales como parte de su estrategia empresarial han obtenido varios beneficios entre los que destacan: un incremento en las ventas, en el número de clientes potenciales, en el mejoramiento de la imagen del 58% en la empresa y reducción en los costos de publicidad. Este impacto se limita únicamente a los sectores comerciales y de servicios, y el sector servicios es el que, más aprovecha de los beneficios, que las redes sociales tienen para ofrecer.

Las redes sociales representan una herramienta valiosa para las organizaciones ya que le permiten tener una relación más estrecha con los consumidores quienes día a día hacen un mayor uso estas, pero para ello es necesario que exista una adecuada planificación y que formen parte de su estrategia empresarial.

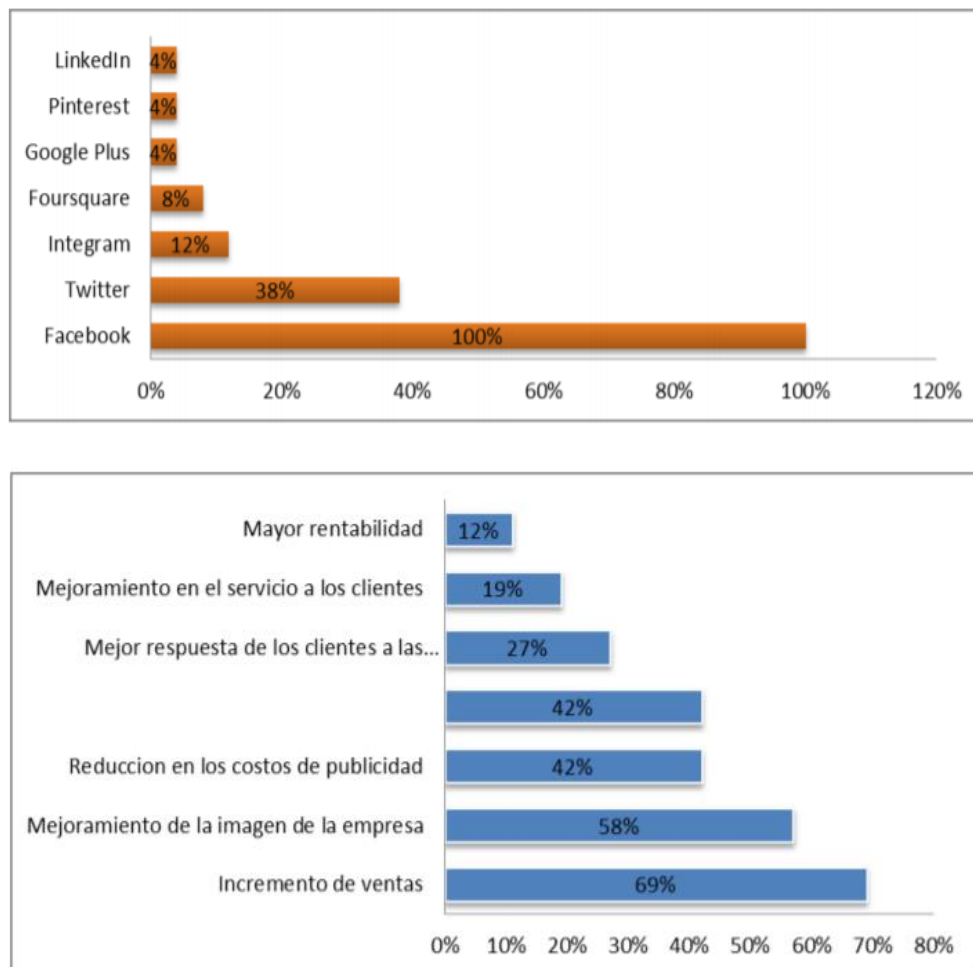


Figura 7. Modelo según Ventura & Acosta

Fuente: elaboración propia

Según Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, (2015), Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook, menciona que el objetivo de su estudio se basa en una investigación empírica sobre el estudio de la comunicación en las redes sociales a través del contenido y las conversaciones que mantienen los usuarios, también

analiza que el estudio de las redes sociales parecería más cuantitativo ya que es medible pero que esa información no es tan relevante como el conocer sobre los contenidos relevantes que hacen que las métricas se disparen.

Su estudio se enfoca en el sector cultural concretamente en los museos, que son instituciones sin ánimo de lucro, pero con el objetivo de brindar un benéfico de cultura en las generaciones. La metodología aplicar son en base a preguntas que en marca el estudio ¿Son las páginas de los museos en las redes sociales meras plataformas informativas de las actividades del museo? ¿Existe direccionalidad? ¿Ofrece el museo información de interés, aunque que no sea una actividad propia?

Su objetivo desarrollar y presentar una herramienta metodológica que permita analizar la comunicación en las redes sociales. Y toma como herramienta el medio social Facebook, y menciona que este medio es un lugar de las amistades, según el citado estudio de The Cocktail Analysis. La sociabilidad y la gratuidad que permite la comunicación a través de redes sociales aparecen como los principales motivos de pertenencia a las mismas. Mayoritariamente, las razones son personales y de contacto con amigos, es decir, quedan circunscritas a la esfera de lo personal y lo familiar, lo que conlleva una comunicación informal.

Los autores elaboran un análisis de cómo se encontraban ellos frente a la competencia con respecto a su presencia en redes sociales y pudieron sacar en conclusión que se encontraban limitados con respecto a la competencia.



Figura 8. Modelo según Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo

Fuente: Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo (2015)

Web 3.0	Prado	Thyssen	Reina Sofía
<b>Redes Sociales</b>	Facebook Twitter	Facebook Twitter Foursquare Vimeo Flickr Flickr Groups Del.Icio.Us Educathyssen Wikipedia	Facebook Twitter Issuu Delicious Blip.Tv Friendfeed Youtube
<b>Blogs</b>	Twitter	En Teletipo Entreamigos El Blog de Educathyssen Digital Museum	Twitter
<b>Sindicación</b>	Sí	RSS Feed	Sí*
<b>Podcasting y Video</b>	No	Sí	Videos y Conferencias (Archivo)
<b>Iniciativas</b>		ArtMuse	

Figura 9. Modelo según Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo

Fuente: Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo (2015)

Los autores con este análisis llegan a la conclusión que el mejor medio social es el escoger Facebook por la infinidad de aplicaciones que ofrece en el análisis de modelo de comunicación, y presenta la siguiente tabla como análisis del medio social Facebook.

<b>Plantilla de análisis</b>
Perfil. Perfil institucional. Uno o varios perfiles. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otras redes sociales asociadas.</li> </ul>
Periodicidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de post.</li> <li>• Tiempo de respuesta. ¿Cuánto tiempo tarda el museo en responder una pregunta directa?</li> </ul>
Contenidos de interés. Temas que se abordan: sólo relativos al museo o de interés para el usuario. <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Sube el Museo de Prado post relativos a ofertas, investigaciones o temas relativos a otros museos o instituciones culturales?</li> <li>• Ofrece el museo datos sobre otras instituciones si se lo solicitan en un comentario.</li> <li>• Qué tipo de enlaces ofrece el museo.</li> <li>• Qué tipo de vídeos.</li> <li>• Qué tipo de contenidos.</li> </ul>
Participación equilibrada bidireccional. Se trata de analizar quién tiene autoridad para subir los post y comenzar así la conversación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quién sube los post? ¿Sólo el museo o también algún experto autorizado?</li> <li>• ¿Cuál es el promedio de respuesta a los comentarios de los usuarios?</li> <li>• Responde el Museo a comentarios negativos.</li> <li>• Responde el Museo a comentarios positivos.</li> <li>• Alusiones directas sin responder.</li> </ul>

Figura 10. Modelo Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo

Fuente: Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo (2015)

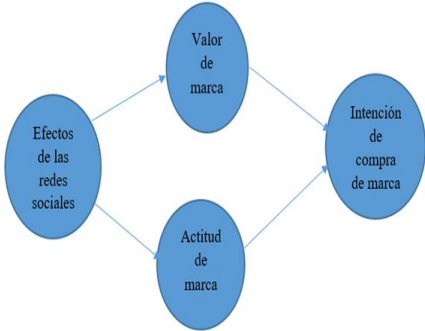
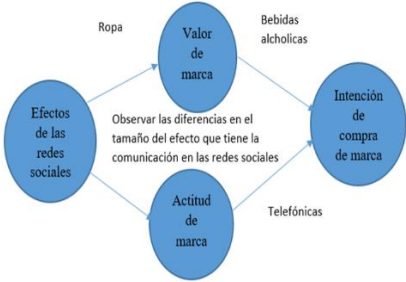
Las conclusiones de los autores son que la comunicación que se utiliza en la herramienta puede ser informal y en ello se basa el estudio de comunicación de contenido; por lo tanto, se debe a la planificación acertada con el hecho de enviar un post sin antes, hacer la segmentación demográfica apropiada en la red; por otro lado, su mayor aporte característico de la red es el de tener una respuesta bidireccional inmediata a alguna consulta por parte del usuario, y le queda el mayor reto que es el descubrir si su permanencia en la red será a largo plazo.


Cuadro 4. Comparación y Criterios

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Modelo</b>	<b>Conclusión</b>
<b>1. Miranda González</b>	<b>2014</b>	Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra.	El autor llega a la conclusión que un usuario realiza una compra en Facebook, se debe analizar las percepciones de

		<p>Este diagrama de flujo ilustra un modelo de comportamiento del usuario. Las variables son representadas por círculos azules. Las hipótesis de investigación (H1 a H11) se indican con flechas y sus respectivos códigos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>H1: Aptitud → Facilidad percibida de USO</li> <li>H2: Influencia social → Utilidad percibida</li> <li>H3: Influencia social → Intención de USO</li> <li>H4: Utilidad percibida → Intención de USO</li> <li>H5: Utilidad percibida → Aptitud</li> <li>H6: Facilidad percibida de USO → Intención de USO</li> <li>H6: Facilidad percibida de USO → Aptitud</li> <li>H7: Facilidad percibida de USO → Disfrute percibido</li> <li>H8: Disfrute percibido → Intención de USO</li> <li>H9: Disfrute percibido → Aptitud</li> <li>H10: Concentración → Aptitud</li> <li>H11: Aptitud → Intención de USO</li> </ul>	<p>los usuarios; por lo tanto, planificar de manera adecuada la comunicación de sus servicios</p>
<p><b>2. Aldape Nolasco</b></p>	<p><b>2016</b></p>	<p>Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las PYMES de Tamaulipas, México,</p> <p>Este diagrama de flujo muestra un modelo de intención de uso. Las variables son representadas por rectángulos blancos con bordes grises. Las hipótesis de investigación (H1 a H6) se indican con flechas y sus respectivos códigos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>H1: Utilidad percibida → Actitud uso</li> <li>H2: Utilidad percibida → Intención uso</li> <li>H3: Facilidad de utilidad → Actitud uso</li> <li>H4: Facilidad de utilidad → Utilidad percibida</li> <li>H5: Actitud uso → Intención uso</li> <li>H6: Intención uso → Uso actual</li> </ul>	<p>La actitud de uso se ve afectada por la facilidad de utilidad y por la utilidad percibida; y en consiguiente llega a la conclusión que las empresas usan la herramienta para hacer conocer su marca, pero el 44% no sabe utilizar completamente todos los servicios que estos ofrecen aplicar la correcta planificación de</p>



			marketing en Facebook
<b>3. Schivinsky &amp; Dabrowski,</b>	<b>2016</b>	<p><i>The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands,</i></p> <p>1. Para identificar los efectos de las redes sociales creadas por la empresa y generadas por los usuarios en valor de marca, actitud de marca e intención de compra de marca.</p>  <p>2. Observar las diferencias en el tamaño del efecto que tiene la comunicación en las redes sociales sobre valor de marca, actitud de marca e intención de compra de marca en tres industrias diferentes.</p> 	<p>La comunicación afecta el valor de marca, la actitud de marca y por lo tanto influye la intención de compra.</p> <p>La estrategia de comunicación de marketing de las compañías es importante ya que se deben diseñar contenidos multimedia para influir en la actitud del consumidor hacia las marcas ya que la credibilidad de su mensaje es un factor importante que afecta el comportamiento del individuo.</p>
<b>4. Ventura y Acosta</b>	<b>2016</b>	<p>Las redes sociales como estrategia de Marketing en las Pymes de Paraíso, Tabasco</p>	<p>Los resultados del estudio permiten determinar que el 69% de las</p>

			<p>pequeñas y medianas empresas objeto de estudio que utilizan las redes sociales como parte de su estrategia empresarial han obtenido varios beneficios entre los que destacan: un incremento en las ventas, en el número de clientes potenciales, en el mejoramiento de la imagen del 58%</p>																								
<p><b>5. Viñarás Abad &amp; Cabezuelo Lorenzo</b></p>	<p><b>2015</b></p>	<p>Análisis con otros museos</p> <table border="1" data-bbox="611 1525 1091 1888"> <thead> <tr> <th>Web 3.0</th> <th>Prado</th> <th>Thyssen</th> <th>Reina Sofía</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>Facebook Twitter</td> <td>Facebook Twitter Foursquare Vimeo Flickr Flickr Groups De.Licio.us Educathyssen Wikipedia</td> <td>Facebook Twitter Issuu Delicious Blip.Tv Friendfeed Youtube</td> </tr> <tr> <td>Blogs</td> <td>Twitter</td> <td>En Teletipo Entreamigos El Blog de Educathyssen Digital Museum</td> <td>Twitter</td> </tr> <tr> <td>Sindicación</td> <td>Si</td> <td>RSS Feed</td> <td>Si*</td> </tr> <tr> <td>Podcasting y Video</td> <td>No</td> <td>Si</td> <td>Videos y Conferencias (Archivo)</td> </tr> <tr> <td>Iniciativas</td> <td></td> <td>ArtMuse</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Web 3.0	Prado	Thyssen	Reina Sofía	Redes Sociales	Facebook Twitter	Facebook Twitter Foursquare Vimeo Flickr Flickr Groups De.Licio.us Educathyssen Wikipedia	Facebook Twitter Issuu Delicious Blip.Tv Friendfeed Youtube	Blogs	Twitter	En Teletipo Entreamigos El Blog de Educathyssen Digital Museum	Twitter	Sindicación	Si	RSS Feed	Si*	Podcasting y Video	No	Si	Videos y Conferencias (Archivo)	Iniciativas		ArtMuse		<p>El estudio de comunicación de contenido; por lo tanto, se debe a la planificación acertada con el hecho de enviar un post sin antes, hacer la segmentación demográfica apropiada en la</p>
Web 3.0	Prado	Thyssen	Reina Sofía																								
Redes Sociales	Facebook Twitter	Facebook Twitter Foursquare Vimeo Flickr Flickr Groups De.Licio.us Educathyssen Wikipedia	Facebook Twitter Issuu Delicious Blip.Tv Friendfeed Youtube																								
Blogs	Twitter	En Teletipo Entreamigos El Blog de Educathyssen Digital Museum	Twitter																								
Sindicación	Si	RSS Feed	Si*																								
Podcasting y Video	No	Si	Videos y Conferencias (Archivo)																								
Iniciativas		ArtMuse																									

	<p><b>El análisis de modelo de comunicación</b></p> <table border="1" data-bbox="609 331 1114 810"> <thead> <tr> <th>Plantilla de análisis</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>           Perfil. Perfil institucional. Uno o varios perfiles.           <ul style="list-style-type: none"> <li>Otras redes sociales asociadas.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>           Periodicidad.           <ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de post.</li> <li>Tiempo de respuesta. ¿Cuánto tiempo tarda el museo en responder una pregunta directa?</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>           Contenidos de interés. Temas que se abordan: sólo relativos al museo o de interés para el usuario.           <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Sube el Museo de Prado post relativos a ofertas, investigaciones o temas relativos a otros museos o instituciones culturales?</li> <li>Ofrece el museo datos sobre otras instituciones si se lo solicitan en un comentario.</li> <li>Qué tipo de enlaces ofrece el museo.</li> <li>Qué tipo de vídeos.</li> <li>Qué tipo de contenidos.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>           Participación equilibrada bidireccional. Se trata de analizar quién tiene autoridad para subir los post y comenzar así la conversación.           <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Quién sube los post? ¿Sólo el museo o también algún experto autorizado?</li> <li>¿Cuál es el promedio de respuesta a los comentarios de los usuarios?</li> <li>Responde el Museo a comentarios negativos.</li> <li>Responde el Museo a comentarios positivos.</li> <li>Alusiones directas sin responder.</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Plantilla de análisis	Perfil. Perfil institucional. Uno o varios perfiles. <ul style="list-style-type: none"> <li>Otras redes sociales asociadas.</li> </ul>	Periodicidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de post.</li> <li>Tiempo de respuesta. ¿Cuánto tiempo tarda el museo en responder una pregunta directa?</li> </ul>	Contenidos de interés. Temas que se abordan: sólo relativos al museo o de interés para el usuario. <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Sube el Museo de Prado post relativos a ofertas, investigaciones o temas relativos a otros museos o instituciones culturales?</li> <li>Ofrece el museo datos sobre otras instituciones si se lo solicitan en un comentario.</li> <li>Qué tipo de enlaces ofrece el museo.</li> <li>Qué tipo de vídeos.</li> <li>Qué tipo de contenidos.</li> </ul>	Participación equilibrada bidireccional. Se trata de analizar quién tiene autoridad para subir los post y comenzar así la conversación. <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Quién sube los post? ¿Sólo el museo o también algún experto autorizado?</li> <li>¿Cuál es el promedio de respuesta a los comentarios de los usuarios?</li> <li>Responde el Museo a comentarios negativos.</li> <li>Responde el Museo a comentarios positivos.</li> <li>Alusiones directas sin responder.</li> </ul>	<p>red; por otro lado, su mayor aporte característico de la red es el de tener una respuesta bidireccional inmediata a alguna consulta por parte del usuario</p>
Plantilla de análisis							
Perfil. Perfil institucional. Uno o varios perfiles. <ul style="list-style-type: none"> <li>Otras redes sociales asociadas.</li> </ul>							
Periodicidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de post.</li> <li>Tiempo de respuesta. ¿Cuánto tiempo tarda el museo en responder una pregunta directa?</li> </ul>							
Contenidos de interés. Temas que se abordan: sólo relativos al museo o de interés para el usuario. <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Sube el Museo de Prado post relativos a ofertas, investigaciones o temas relativos a otros museos o instituciones culturales?</li> <li>Ofrece el museo datos sobre otras instituciones si se lo solicitan en un comentario.</li> <li>Qué tipo de enlaces ofrece el museo.</li> <li>Qué tipo de vídeos.</li> <li>Qué tipo de contenidos.</li> </ul>							
Participación equilibrada bidireccional. Se trata de analizar quién tiene autoridad para subir los post y comenzar así la conversación. <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Quién sube los post? ¿Sólo el museo o también algún experto autorizado?</li> <li>¿Cuál es el promedio de respuesta a los comentarios de los usuarios?</li> <li>Responde el Museo a comentarios negativos.</li> <li>Responde el Museo a comentarios positivos.</li> <li>Alusiones directas sin responder.</li> </ul>							

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5. Análisis de Criterio entre autores

N# de autores para crítica	Análisis
<p><b>1-2</b></p>	<p>Miranda Gonzáles y Aldape Nolasco</p> <p>Los dos autores estudian los que es la percepción de los usuarios sobre varios constructos; en el cual Miranda menciona disfrute percibido la utilidad percibida, la concentración, aptitud, para que exista intención de usos; ahora, para conseguirlo las empresas deben planificar los contenidos, diseños, y promociones para conseguir la compra.</p>

	<p>Aldape, menciona mediante un modelo conceptual en el que menciona los siguientes constructos actitud de uso se ve afectado por la facilidad de utilidad y por la utilidad percibida y éstos son referencias directas de la intención de uso, pero las empresas deben invertir más tiempo en dedicarle a las promociones y campañas para atraer a los usuarios, y afirma que Facebook es una herramienta adecuada para posicionar una marca.</p>
2-3	<p>Aldape. Menciona la utilidad percibida para que se genere la intención de uso; en cambio los autores Schivinskiy &amp; Dabrowski , mencionan que el valor de marca, la actitud de la marca influye en la intención de compra;por lo tanto, las campañas deben direccionarse en transmitir a una marca positiva que genere confianza, calidad, y beneficios.</p>
3-4	<p>Schivinskiy &amp; Dabrowski ,menciona el valor de marca y que debe ser una marca positiva que genere sentimientos de confianza; mientras que Ventura y Acosta, mencionan que las empresas pequeñas y medianas utilizan las redes sociales y demostraron que la red que se utiliza es Facebook para Pymes y por medio de estrategias empresariales lograron obtener mayor incremento de ventas y como segundo ítem el mejoramiento de su imagen.</p>
4-5	<p>Ventura y Acosta, demostraron que para las Pymes es recomendable utilizar Facebook por</p>

	<p>ser la red de mayor popularidad y que por medio de sus estrategias empresariales alcanzaron mejor rendimiento de ventas y mejoramiento de imagen; mientras que, Viñarás Abad &amp; Cabezuelo Lorenzo, en el estudio que realizan para mejorar la promoción para un museo Prado en Madrid por medio de redes sociales se llega a la conclusión que este medio es el mas adecuado ya que tiene diferentes aplicaciones manejables para poder informar al usuario de eventos y horarios que se den en el museo y que esta herramienta les permitira tener una comunicación bidireccional; es decir con respuestas inmediatas a lo que requiera el usuario.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

### Criterio Propio

Para la investigación se ha recopilado información sobre las variables en estudio desde su evolución a través del tiempo, y también artículos científicos de autores que han estudiado el marketing en el medio social Facebook impulsa su marca o producto, y presentan diferentes modelos que analizan el comportamiento del consumidor, y qué estimula utilizar Facebook.

Luego de realizar una comparación de los modelos de los autores citados se ha llegado al análisis que estos autores de estudiaron el comportamiento de los consumidores, estadísticas de que medio social era el más accesible e interactivo para llegar a los clientes, el valor de su marca tenga presencia en este medio o que las ventas se han incrementado, el análisis de que las empresas no aplica correctamente la aplicaciones que tiene Facebook para generar mayor *Fans* y de esta manera posicionar su marca.

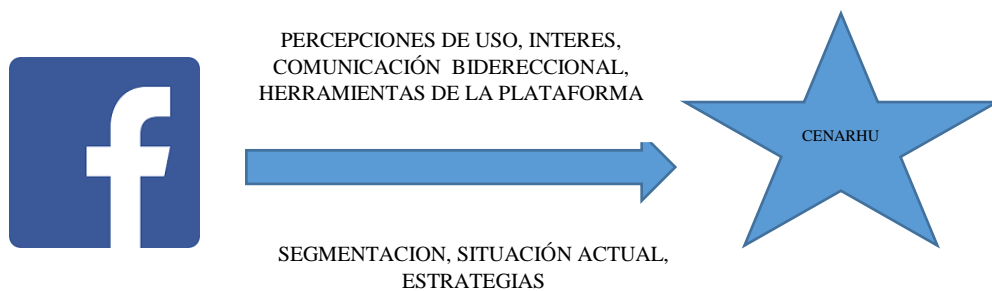


Figura 11. Resumen en un esquema idea de estudio.

Fuente: elaboración propia

## **2.2 Fundamentación**

### **2.2 .1 Fundamentación filosófica**

Para la presente investigación se ha utilizado el paradigma crítico – propositivo porque se considera un objeto de estudio en constante desarrollo tecnológico, y hace que la tendencia a la globalización avance a pasos agigantados, por lo cual el aspecto de la comunicación comercial crece a la par.

La educación crítica desarrolla la capacidad de cuestionar cualquier afirmación desde el criterio de lo que acordarían por consenso los miembros de una comunidad ideal de comunicación que tuvieran en cuenta a todos los afectados (Siurana , 2015)

### **2.2.2 Fundamentación legal**

La presente investigación se fundamenta en las siguientes disposiciones legales:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000

Última modificación: 13oct-2011

Estado: Vigente

## CAPÍTULO II

### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

Art. 4. Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales de derecho y costumbre mercantil los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluye los riesgos que pudieren presentar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; 17 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos

### CAPÍTULO III

#### DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 20 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su



consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir. Art. 50.- Información al consumidor. En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento

#### REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art.5.- Publicidad Prohibida.-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.-Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

#### CAPÍTULO IV

#### DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de 18 los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas. En su calidad de organismo de autorización podrá además: a. Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; b. Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y, c. Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos. (Ley No 116, 2011)

### 2.3 Categorías Fundamentales

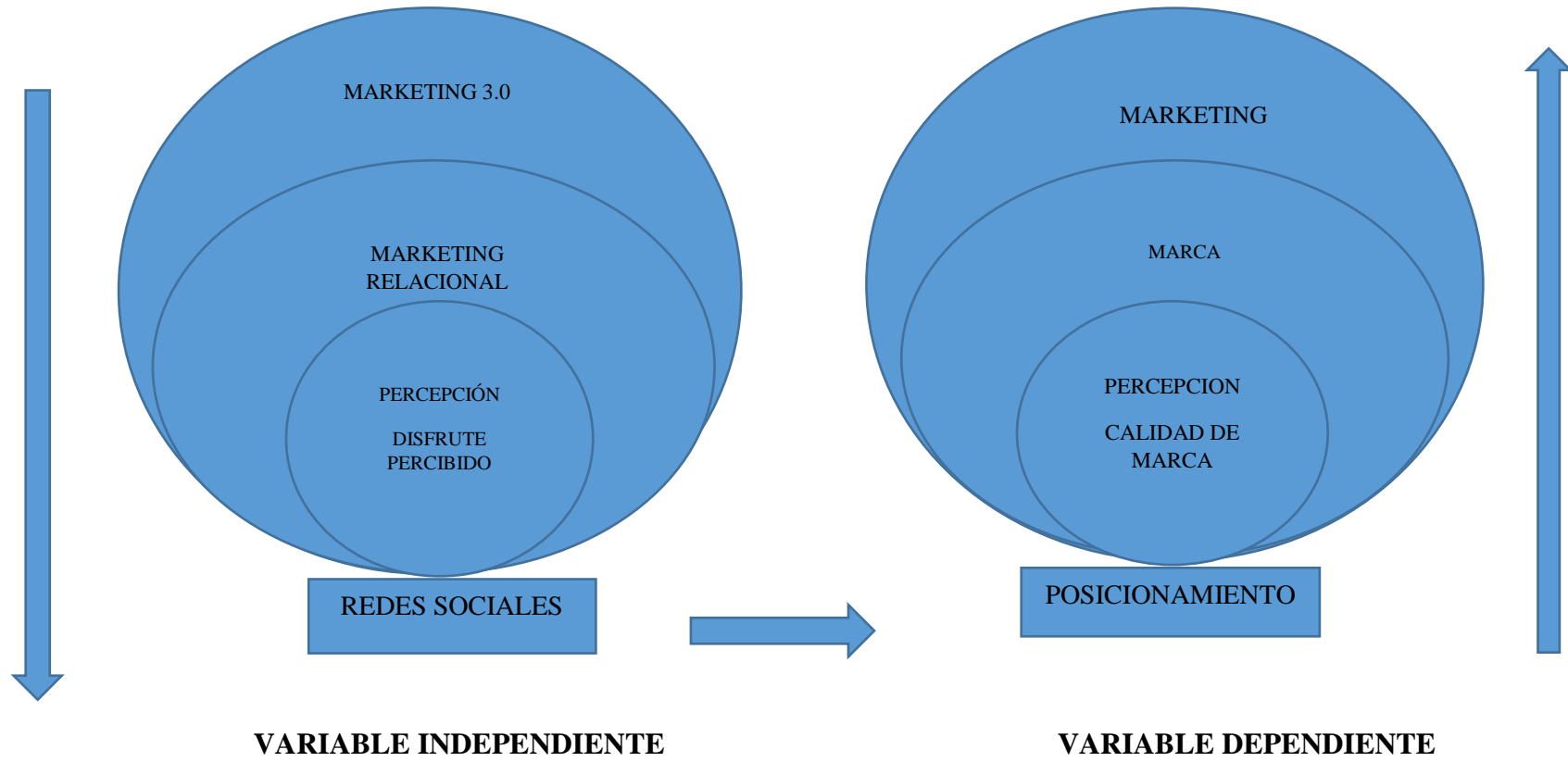


Figura 12. Categorías Fundamentales  
Fuente: elaboración propia

### 2.3.1. Variable Independiente

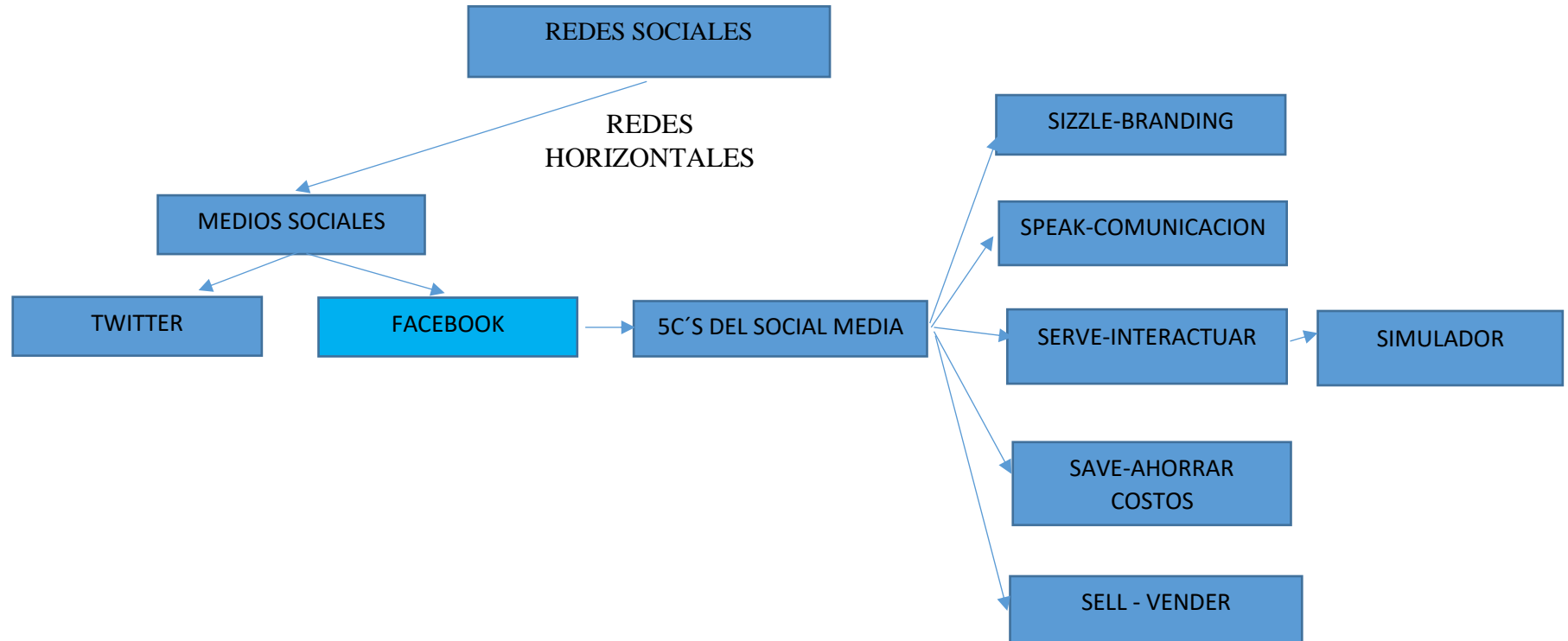


Figura 13. Variable Independiente  
Fuente: El Autor

### 2.3.2 Variable Dependiente

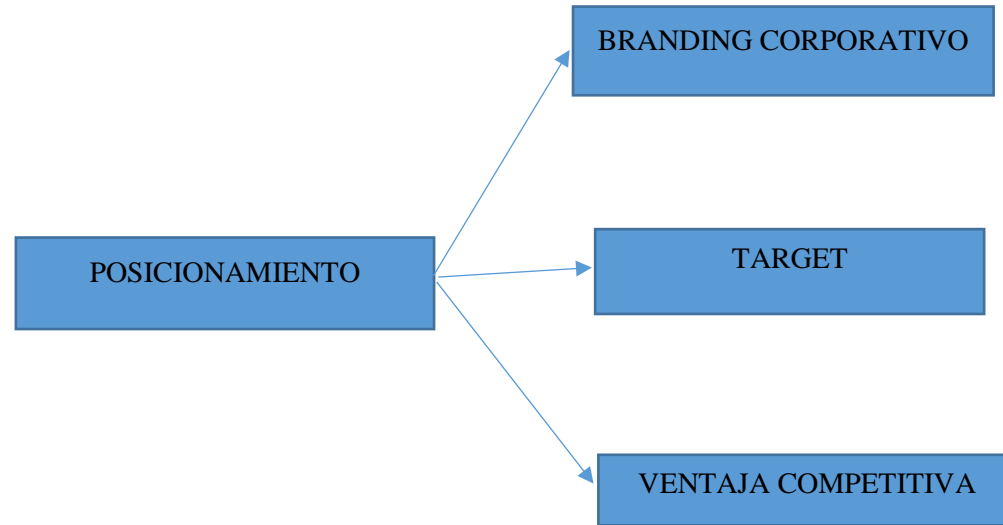


Figura 14. Variable Dependiente  
Fuente: El Autor

## **Fundamentación Teórica**

### **2.4.1 Fundamentación Teórica: Variable Independiente**

#### **Marketing 3.0**

Según Fleming & Lang (2002) "es el marketing moderno es el marketing directo en forma digital elevado a su máxima potencia convertido en interactivo de verdad inmediato, en "tiempo real "con todo el encanto de un de un entorno audiovisual, y en el marco de unas comunidades emergentes donde la recomendación positiva o negativa serán instantáneas y determinarán el futuro de tu marca o empresa".

El Marketing 3.0, permiten transmitir de forma inmediata contenidos con mensajes con estrategias de marketing para atraer, sea para la compra de un producto, o simplemente llegar a un grupo determinado de target, y con ello compartir experiencia en dichos eventos digitales. La web 3.0 y sus herramientas brindan varias plataformas para convencer asertivamente al usuario, y saber cuál de éstas son las que más utilizan, y por qué las utilizan. (Kuster & Hernández. .2013)

El marketing Digital 3.0 es la herramienta tecnológica más utilizada en la actualidad, con la ventaja que los usuarios pasan mucho tiempo en sus contactos son las nuevas App que brindan mucha información de las Pymes, y éstas han invertido publicidad en dichas plataformas. (Castro, Torres, Rivera, & Cabarcas. .2018)

Con la evidencia de los autores, el Marketing 3.0 a mi criterio son las estrategias de atracción para el cliente, y se aplica en las campañas publicitarias oferta la información de nuestra marca o producto, sin que un vendedor los explique, o que el usuario, o potencial cliente puede visitar en línea, sin tener que estar de forma física en nuestro establecimiento, de forma sofisticada, de fácil uso.

#### **Marketing Relacional**

El marketing relacional se refiere a la relación que establecen los usuarios con la empresa, y pasan a ser de cooperación, es decir la participación del cliente con la empresa, y de esta manera aporten a las necesidades que tienen del producto o la

marca para obtener mayor rentabilidad. Guadarrama (Tavira & Rosales Estrada. 2015)

El marketing relacional basado en redes consiste en la complejidad que forman los diferentes actores y se encuentran relacionados por su interdependencia y su naturaleza. (Álvarez Cano.2015)

Son actividades de marketing que generan las empresas para entregar un valor y para poder mantener relación de confianza a largo plazo con diferentes clases de clientes (cliente, distribuidores, proveedores, etc.), en base a la percepción y evaluación del historial del cliente. (Dueñas Quintero & Duque Oliva.2015)

Después de lo dicho por los autores dire que el marketing relacional a mi criterio: son las estrategias que permiten tener una relación corta o de larga con el cliente, y esto se consigue con una planificación que tenga como objetivo el valor que tiene la marca o productos de nuestra empresa, que sientan que pueden aportar a los cambios positivos o negativos que genera el vanguardismo, de manera que favorezca continuar en el mercado.

### **Percepción Disfrute**

La percepción es un proceso activo-constructivo en donde el individuo mediante un estímulo aprende y genera nueva información, y mejora su rendimiento y el disfrute es la facilidad de uso le permite generar mayor retención de su aprendizaje (Aldape Nolasco et al.2016)

Según los investigadores Miranda Gonzáles et al. (2014). Con el tema Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra los resultados de este estudio también sugieren que “el disfrute percibido podría jugar un rol esencial, incluso superior al de la utilidad percibida en la determinación de la actitud del individuo hacia Facebook como herramienta en el proceso de decisión de compra”

Según (Barragán, 2018). En su investigación menciona que las personas al utilizar una herramienta tecnológica, tanto la persona que capacita, debe tener

disfrute al manejar una plataforma de manera que le resultará fácil su uso y lo realizaran con frecuencia.

A lo dicho por los autores diré que la percepción del disfrute es el conjunto de muchas aptitudes y actitudes positivas o negativas que genere en una persona, cualquiera sea ésta, para usar, comprar, participar, en alguna acción; por lo tanto, también puede influir su medio que lo rodea.

### **Redes Sociales**

La Red Social es el evento donde varios individuos comparten preferencias, pensamientos, y gustos, sea que se conoce física o no, con respecto a una marca o producto, por medio de plataformas de la web 3.0 y Social Media y desea mantener relación con ésta y su medio. (Vasquez Torres & Joyanes Aguilar.2018)

Las Redes Sociales aparecieron con la reunión de usuarios que interactúan entre sí que comparten preferencias y gustos en una vía unidireccional. (Caldevilla Domínguez.2010).

En la evolución del internet se han creado varias plataformas entre ellas la comunicación permite a un público determinado ponerse en contacto todos los días. Aldape Nolasco, (Almazán, & Medina Quintero.2016)

Las redes sociales son un medio de presumido que provocan altavoces, por medio de contenidos, y conversaciones, ya que los medios sociales no solo miran contenidos, sino que son importante sus respuestas a cualquier evento que se realice en este medio. (Berrocal, Domínguez, & Redondo.2014)

Las redes sociales son los nudos y vertices que permiten relacionar por medio de herramientas informáticas, que facilitan la comunicación con nestros conocidos y desconocidos,podemos conocer productos, saber información en segundos, hablar y visualizar de otra persona al otro lado del computador o móvil.

### **Social Media**

Plataformas donde se pueden compartir comunicación por medio de contenidos, videos, o crear una interacción online, es decir una respuesta bidireccional.



(Vasquez Torres & Joyanes Aguilar.2018)

El social media son plataformas como Facebook, Twitter, y YouTube son las nuevas tecnologías de comunicación, y éstos juegan un papel importante cuando se trata de impactar en la comunicación de una marca. (Huertas, Pàmies,, & Míguez-González.2015)

El medio Social es “un conjunto de medios online, que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” (Deborah, Martínez , & Bernal García.2015)

Son los medios de comunicación interactiva que los usuarios utilizan para intercambiar opiniones, gustos, preferencias, es el nuevo medio en donde se puede conocer el comportamiento de los usuarios y saber su gusto hacia algún producto o información. (Mendes Thomaz & Biz, 2013)

### **5c's del Social Media**

Es considerado el nuevo marketing mix de las redes sociales en donde buscan tener mayor interacción visibilidad y engagement con los usuarios

Speak-Comunicación.-Es los contenidos y comentarios que recibes de tus usuarios

Sizzle-branding.\_Es el diseño, la tematica de los contenidos con los cuales quieres reconocimiento fácil y acertado y pueda retener con facilidad el usuario

Serve-interactuar.\_Es el tiempo real que se genera en una conversacion ya que esta relacion es bidireccional

Save-ahorrar costos.\_Los costos en plataformas digitales no son excesivas

Sell – vender.\_Es el último punto determinante el cual te ayudara a crecer en tu negocio pero el vender abarca los anteriores “s” (*Below the line retail, promociones,activaciones, y below the line, 2017*)

Después de los expuestos por los autores para mi criterio, el medio social son las plataformas creadas para facilitar la comunicación con las personas; y cada plataforma tiene un objetivos para específico sea lo que tú quieras hacer o de que animo estás, por ejemplo si quieres escuchar música para eso está YouTube o quieres promocionar tu marca o producto de forma sencilla o profesional esta

Facebook, y gracias a eso te presenta un número de pasos a seguir como es revisar tu marca, diseños corporativos, que la comunicación sea la adecuada para la campaña promocional que generes, establecer presupuestos, y mantener tu página con indicadores que refleje tus metas propuestas.

## **Facebook**

Plataforma que permite crear un perfil personal, colocar información como: videos, contenidos, participar de conversaciones u opiniones de algún evento, y las empresas pueden crear una página de fans como herramienta para interactuar con sus clientes y asesoría directa. López , Continente, Sánchez , & Bartroli.(2017)

Es una aplicación que permite promover contenidos e información de interés para los emprendedores y al mismo tiempo proveedores; asimismo puedan colaborar con ideas de negocios sin dejar sus preferencias, gustos y colocar en evidencia ante una comunidad. (Gurevich, 2016)

El Facebook sirve como un medio de comunicación para reunirse en movimientos sociales, y se demuestra como impacta la comunicación en comunidades con ideologías u objetivos similares. (Cabalin, 2014)

El Facebook es un medio social, que forma parte de las redes horizontales; es decir que puede llegar a todos los usuarios, y su información es amplia, ésta red tiene varias aplicaciones de fácil uso y rápida utilización, es un medio social que permite tener una comunicación bidireccional, con el objetivo de mantener contacto y respuesta inmediata a sus usuarios.

## **Twitter**

Es un espacio de *microblogging* donde se escriben textos con un máximo de 140 caracteres. Además, permite clasificar los contenidos mediante *hashtags* (etiquetas por palabras precedidas del símbolo #) para facilitar la búsqueda y dar visibilidad a *tweets* sobre un mismo tema. López , Continente, Sánchez , & Bartroli.(2017)

Es una plataforma digital social , es la nueva tendencia de las redes sociales para los usuarios y se a convertido en un objeto como es el caso de comunicación de marca. Percastre-Mendizábal , Pont-Sorribes, & Codina.(2017)

Es la plataforma de interés en especial al segmento que maneja mucho la crítica ( política,y sociales ), de algún producto,información, o persona, en la cual se detectan sentimientos negativos o positivos. Rosenthal, Farra, & Nakov.(2017)

Twitter es el medio social que pertenece a la red social horizontal que permite a todos los usuarios acceder, este medio tiene la finalidad de compartir críticas y comentarios los cuales se los establece como tweets, y de ello se denota sentimientos negativos o positivos ahacia algun tema colgado en la comunidad twittera.

## **2.4.2 Fundamentación Teórica: Variable Dependiente**

### **Marketing**

El Marketing tiene dos perspectivas es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. La segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (Lamb & Mc, 2014,pág.13)

El marketing son las acciones que provocan impacto como es, el aumento de publicidad (positivo), precio (negativo) y satisfacción (positiva),y estudia el comportamiento del consumidor y por lo tanto el rendimiento del negocio, o marca. (Hanssens, 2018)

Según Chernev (2014). El marketing es una actividad empresarial que es mas que vender que envuelve otras estrategias para saber como efertar de manera que la venta sea acertada.Otros autores lo consideran un equivalente de publicidad y promocion de ventas, es el proceso de como comunicar el valor de un producto o marca.(p 8 – 9).

El marketing es el estudio que se realiza a los consumidores para conocer que perspectiva tiene el cliente, con respecto a una marca o producto; por lo tanto, llegar a ser la realidad de una experiencia inolvidable, de manera que regrese y sea fiel a la marca

## **Marca**

Según Medina-Aguerreberre, P. ( 2014) "Beneficios, inversiones, cartera de productos, planes comerciales, proyectos de expiación estos son conceptos con los que asociamos a las empresas. En la mente de cada persona, estas son percibidas como organizaciones centradas en obtener ganancias" (p 1).

Es el valor añadido que tiene un nombre, símbolo, de un producto o servicio, y que es reconocido por clientes actuales y potenciales, este modelo de marca se basa en el consumidor. (Plos, 2016).

La marca es un signo de identificación sobre un producto, empresa en donde los marketeros gestionan en el comportamiento que tienen los seguidores para que puedan identificarse hasta convertirse en defensores, y verse reflejado en el posicionamiento de su imagen corporativa en su público. (Paladines Galarza et al. 2014)

La marca es la palabra, signo,slogan, que identifica sus beneficios características, es el valor que represneta ese producto, empresa, empleados, todos sus esfuerzos reflejados en un solo símbolo, y que el usuario lo reconoce.

## **Percepción Calidad Marca**

Según (García-Fernández et al.2017) se refiere a que es "la relación causal entre la calidad y la fidelidad, existe un consenso de que la fidelidad es una consecuencia de una calidad percibida positiva"

La percepción de calidad se establece con atributos memorísticos que establecen los clientes para juzgar si un producto o servicio se distingue entre marcas ejemplo: el liderazgo de tecnológico, el precio relativo, forma de uso de un producto, etc. (Ortegón Cortazar, 2017)

Según (Arboleda & Alonso , 2015) “La calidad percibida del producto es la evaluación que hace un consumidor acerca de sus atributos; y hay que tener en cuenta la funcionalidad y confiabilidad en el desempeño. ~ Por lo tanto, la calidad percibida es diferente de la calidad real del producto; la primera está relacionada con el análisis que hace el consumidor del producto en un contexto determinado” (p.405).

Percepción calidad de marca es la conformación de todos los atributos, que el usuario los reconoce de forma positiva, sentimiento de bienestar, que provocan un efecto positivo, sea cual sea el uso.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento es una estrategia comercial que pretende introducirse en la mente del consumidor, con respecto a un producto, o servicio, y ser reconocido por una marca, símbolo, o slogan. (Batey, 2013).

El posicionamiento son las estrategias que se gestiona sobre un producto o marca añadiéndole las características y beneficios de esta manera los usuarios podrán reconocer con mayor facilidad y mejor retentiva del producto o marca. Según (Rodríguez Gutiérrez , 2014). Manifiesta, “la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores” (p 117).

El posicionamiento está ligado directamente con la segmentación ya que las dos estrategias actuaran de forma directa en establecer el mercado objetivo. A continuación, hace referencia el estudio en el área de turismo “la estrategia de posicionamiento define, conjuntamente con la estrategia de segmentación, la opción estratégica básica de marketing en un mercado turístico determinado” (Cisneros Garrido, 2015.p 6)

El posicionamiento es el recuerdo que tiene el cliente de un producto o marca; por lo tanto el consumidor sabe de que esta hecho ese producto o marca y que es lo que hace, para que sirve, y por que no dejaría de usarlo.

### **Target (Identificación)**

Es la identificación de nuestro objetivo, y al que pretendemos dirigir en los medios digitales, para poder entender e interactuar con medios de comunicación asertivas para cubrir las expectativas de nuestros usuarios. (Rodríguez & Noelia, 2014).

Target o segmento estratégico es términos electrónicos especifican que es el objetivo de mercado al que queremos llegar con nuestros productos o marca. (Marcial, 2015)

*Target* (Segmentación) también lo definimos como una selección de contenidos para cierto grupo de usuarios para medir de forma real, y obtener cantidad de datos de los usuarios y medir el alcancen de dichas campañas. (Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018)

*Target* es el objetivo o segmento al que quiere llegar una marca o producto; es decir, quien se interesará por nuestra marca o producto. Y para alcanzar a su objetivo deberá delimitar según, características específicas de los beneficios que ofrece nuestra marca o producto.

### **Ventaja Competitiva**

Es la diferenciación que le daremos a un producto, servicio, o a un evento, y lograr esa oportunidad de negocio. La ventaja competitiva se logra mediante la innovación en el capital humano, los recursos tecnológicos financieros, y conseguir su objetivo. (Méndez , 2016).

La ventaja competitiva es el valor que caracteriza y atrae al cliente así lo refiere “Alkosto hacen énfasis en sus precios bajos como una ventaja competitiva, mientras que otras más exclusivas, como Carulla, intentan destacar la calidad de sus productos y la relación calidad-precio para atraer a clientes potenciales. ” (Rodríguez Gutiérrez , 2014)

Kotler (2012) lo “define como una habilidad que tiene una organización para desempeñarse de una forma que los competidores no puedan o no quiera igualar.” (Durán Hernández et al. 2017)

La ventaja competitiva es el diferencial único o exclusivo que tiene una empresa o producto con respecto a la competencia, y que no puede, dejar de lado, su constante evolución; de manera que, se mantenga en el mercado,

### **Branding Corporativo**

Restrepo, I. A. M., Restrepo, L. A. M., & Molano, ( 2016) Por consiguiente el Branding corporativo significa referir a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitar a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos.

“Las marcas se ven involucradas en un proceso de renovación constante. Diferenciarse, hoy, es un reto. Algunas de las pautas que destacan los informes de tendencias para lograr la diferenciación y la lealtad de los públicos y deben considerar algunas de las características importantes en el branding como es marcas socialmente implicadas, Coherencia entre sí, Escuchar al cliente interno y externo, Cultura corporativa, Cultura digital, Minimalismo simplicidad de llegar al cliente no solo depende de gráficos sino también de contenidos. ” (Tur-Viñes, Medina , & Hidalgo-Mar, 2018)

Melissa Davis afirma que el “branding es mucho más que diseñar un logotipo o ejecutar una nueva campaña. Es necesaria la creación de marcas a través de procesos sistematizados y efectivos. (Gómez Navas & Salinas González, 2017)

El Brandig Corporativo es la distinción que tienen las empresas, es la planificación de varios elementos como colores corporativos, los uniformes, infraestructura, son sellos de identidad ante su público, Nombre, y su reconocimiento.

## **2.5 Hipótesis**

La percepción adecuada en Redes Sociales influirá en la apreciación del posicionamiento de la marca del sector maderero de Tungurahua.

## **2.6 Señalamiento de Variables**

### **2.6.1 Variable Independiente**

Redes Sociales

### **2.6.2 Variable Dependiente**

Posicionamiento de la calidad de Marca



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

Vega Malagón et al (2014) "Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación el fenómeno. El proceso es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación" (p 523)

El presente proyecto de investigación tendrá un enfoque cualitativo, se utilizará el paradigma crítico propositivo, la información recolectada no es numérica, y son preguntas validadas por medio de constructos e ítems que se encuentran en los artículos "Determinantes en la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra" y el segundo Artículo científico "La fortaleza de marca en los Corporativos del Sector Alimenticios en México" citados por los autores, Francisco Javier Miranda González, PhD y Jorge Pelayo Maciel, PhD, a quienes se solicitó los permisos respectivos para citar parte de su investigación en el presente estudio, y se encuentran en anexos. Al mismo tiempo permitirá comprobar estadísticamente la hipótesis "La percepción de las Redes Sociales influirá en apreciación del posicionamiento de la calidad marca del sector maderero de Tungurahua".

#### **3.2 Modalidad básica de la investigación**

##### **3.2.1 Investigación de campo**

Por consiguiente "consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre el hecho (datos primarios), (Arias, 2012,p 31).

El proyecto se realizó en el campo de observación con las personas que trabajan en el sector maderero, específicamente con los fabricantes de muebles asociados al Centro Artesanal Huambaló (Cenarhu), y poder determinar de manera acertada con el objetivo principal del proyecto.

### **3.2.2 Investigación documental bibliográfica**

La bibliografía es el principal pilar de la fundamentación, que se basa en el conocimiento de autores, por lo tanto, para esta investigación se obtuvo de diversas fuentes bibliográfica como son: libros, artículo relacionados con el tema propuesto con la ayuda del internet.

### **3.3 Niveles y tipos de investigación**

#### **3.3.1 Descriptivo**

Esta investigación se utiliza para dos variables que están en el estudio, y que tiene como objetivo caracterizar a los fabricantes de muebles.

#### **3.3.2 Explicativo**

La investigación explicativa permite determinar los criterios y percepciones de las personas, para utilizar las redes sociales; es decir los estudios explicativos tomadas de información de otros autores, y como comprobaron que genera la estimulación positiva de contenido y han conseguido llegar a su objetivo.

#### **3.3.3 Correlacional**

Por consiguiente, dicho de otra manera, el proyecto de investigación obtendrá la relación con las variables " Analizar las Redes Sociales que permita mejorar la apreciación de marca para el posicionamiento del sector mueble en la Provincia de Tungurahua " y determinará la causa y el efecto de estas variables correlacionadas.

### **3.4 Población y Muestra**

Wigoski, (2012) llegó a la conclusion que la población "es un conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado" y la muestra "es subconjunto repersentativo de la población.(pg175).

Para determinar la población y muestra del trabajo de investigación se va a emplear un muestreo no probabilístico que permita extrapolar los datos, se considera un muestreo simple debido a que se tomará parte de una población que sea homogénea en cuanto gustos y preferencias. Para lo cual se ha obtenido como población la base de datos de las personas que forman parte de la asociación y la muestra son 40 colaboradores para la aplicación de la encuesta interna.

### 3.5 Operacionalización de Variables

#### Variable Independiente: Redes Sociales

Cuadro 6. Operacionalización de Variables (Percepción de Redes Sociales)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>VI</p> <p>Percepción de Redes Sociales</p> <p>Según (Molina, 2001). Es el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas escritos y otros contenidos informativos y de opinión, se utilizan herramientas de comunicación interacción y publicación en internet para facilitar y fomentar la participación de la ciudadanía en la creación de contenidos.</p>	Disfrute Percibido	<p># LIKE</p> <p>#CONTENIDOS</p> <p>#TIEMPO</p>	<p>1 Usar Facebook es interesante</p> <p>2.Usar Facebook me gusta</p> <p>3.Utilizar Facebook es una buena forma de emplear el tiempo libre</p> <p>4.El contenido de Facebook y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad</p> <p>5.El tiempo que dedico a Facebook es agradable y me hace sentir bien</p>	<p>Escala Likert</p> <p>Escala Likert</p>	Encuesta

Fuente: elaboración propia

Variable Dependiente: Posicionamiento

Cuadro 7. Operacionalización de Variables (Posicionamiento)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>VD</p> <p>Según (Rosario, 2002). El posicionamiento pretende "fabricar" una imagen de producto y darle un sitio en la mente del consumidor.</p> <p>Está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de un producto o marca</p> <p>Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe de un producto.</p>	<p>Calidad Percibida</p>	<p>% SATISFACCIÓN</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asocio esta marca con la calidad de sus productos</li> <li>2. Estoy satisfechos con todos los productos que son producidos por la empresa con esta marca</li> <li>3. Las probabilidades de que los productos de ésta marca sean funcionales es muy alta</li> <li>4. La probabilidad que los productos producidos por la empresa sean confiables es muy alta</li> <li>5. Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad que ésta marca</li> <li>6. Los productos de ésta marca satisfacen mis necesidades</li> </ol>	<p>Escala Likert</p>	<p>Encuesta</p>

Fuente: elaboración propia

### 3.6 Plan de recolección de información

Cuadro 8. Técnicas e Instrumentos de Investigación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué investigar?	El proyecto tiene la finalidad de aportar al sector de muebles en la Parroquia Huambaló en posicionar una asociación de fabricantes de muebles denominada Centro Artesanal Huambaló, y comprobar la hipótesis y desarrollar la propuesta.
2.- ¿A qué personas u objetos?	Los socios del Centro Artesanal Huambaló
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Aplicación de Redes Sociales y Posicionamiento de marca Percepción de Facebook y Percepción de Calidad de marca
4 ¿Quién? ¿Quiénes?	Ing. Gabriela Delgado
5 ¿Cuándo?	El mes de marzo 2018
6.- ¿Dónde?	En la asociación del Centro Artesanal Huambaló
7.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que instrumento?	Cuestionario
9.- ¿Cuántas veces?	Una vez
10.- ¿En qué situaciones?	En las más adecuadas

Elaborado por: elaboración propia

### 3.6 Recolección de Información

#### Selección del instrumento

#### Validación del instrumento

Para la validación del instrumento escogido en el caso de la encuesta se procedió a obtener los permisos de los autores de las publicaciones de los siguientes artículos "Determinantes en la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra" y el segundo Artículo científico "La fortaleza de Marca en los Corporativos del Sector Alimenticios en México" citados por Francisco Javier Miranda González, PhD y Jorge Pelayo Maciel, PhD respectivamente. Anexo

Cuadro 9. Validación del instrumento

VARIABLE	CONSTRUCTO	ALFA DE CRONBACH
Disfrute percibido	<ul style="list-style-type: none"><li>-Usar Facebook es interesante</li><li>-Usar Facebook me gusta</li><li>-Utilizar Facebook es una buena forma de emplear el tiempo libre</li><li>-El contenido de Facebook y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad</li><li>-El tiempo que dedico a Facebook es agradable y me hace sentir bien</li></ul>	<b>0.890</b>
Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"><li>-Asocio esta marca con la calidad de sus productos</li><li>-Estoy satisfechos con todos los productos que son producidos por la empresa con esta marca</li><li>-Las probabilidades de que los productos de esta marca sean funcionales es muy alta</li><li>-La probabilidad que los productos producidos por la empresa sean confiables es muy alta</li><li>-Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad que ésta marca</li><li>-Los productos de esta marca satisfacen mis necesidades.</li></ul>	<b>0.952</b>

Fuente: elaboración propia

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Cuadro 10. Plan de Procesamiento de Información

PROCEDIMIENTO	EXPLICACIÓN
Ordenamiento de la información	Categoría: Entrevista, Encuesta Estrato: Los socios del Centro Artesanal Huambaló
Revisión crítica de la información recogida	Se realizará varios cuestionarios hasta tener las preguntas acertadas para que el levantamiento de información sea preciso a lo que buscamos
Repetición de la recolección	En caso de ser necesario se tomará otra nueva recolección de información en caso de estar incompleta la información
Tabulación manual o informática	Para el conteo de información se utilizará SPSS
Presentación de la información en cuadros estadísticos de una sola variable o en cuadros de doble entrada	Los cuadros estadísticos se bajarán del programa SPSS
Presentación de la información en gráficos estadísticos.	Cálculo de medidas de tendencia central (media aritmética, mediana, moda, etc.) y de medidas de variabilidad (desviación típica, varianza, correlación, etc.), utilizar la estadística descriptiva e Inferencial.
Discusión de la información	Estudio estadístico de los datos y Análisis e interpretación de información SPSS
Formulación de conclusiones	Basadas en los hallazgos más importantes
Formulación de recomendaciones	Se recomienda formular conclusiones y recomendaciones.

Fuente: elaboración propia



## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez que se realizó el levantamiento de información en el Centro Artesanal Huambaló a sus 40 socios, se procedió al análisis e interpretación de los resultados y determinar la percepción en la aplicación de las Redes Sociales en este caso Facebook, y conocer la percepción de calidad de la marca, mediante dos preguntas que contienen varios ítems y lograr de esta manera establecer el impacto que generan estas variables en los socios del Centro Artesanal Huambaló.

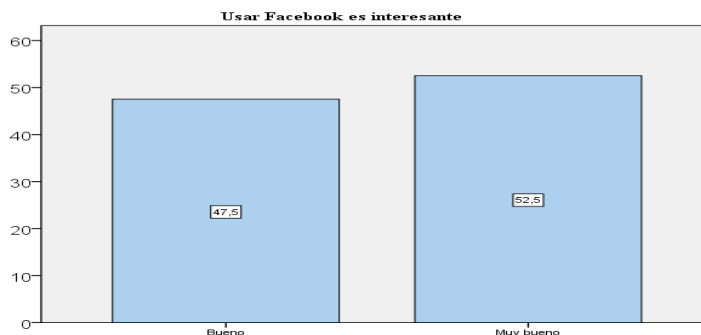
#### a) Disfrute Percibido

##### 1. Usar Facebook es interesante

Cuadro 11. Usar Facebook es interesante

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Bueno	19	47,5
Muy bueno	21	52,5
Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia



Cuadro 12. Es interesante

Fuente: elaboración propia

#### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, 47.5% que corresponden a 19 personas revelan el mismo interés al utilizar Facebook y que atrae su interés por este medio social; es decir que todos tienen una afirmación positiva, de manera que la utilizan. El 52.5% que correspondiente a 21 socios que indican que Facebook es interesante; por lo tanto, los socios están de acuerdo en que usar Facebook es interesante, las 19 personas aclaran que no lo usan a cada instante pero que se mantienen comunicados.

## 2. Usar Facebook me gusta

Cuadro 13. Usar Facebook me gusta

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Bueno	10	25,0
	Muy bueno	30	75,0
	Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

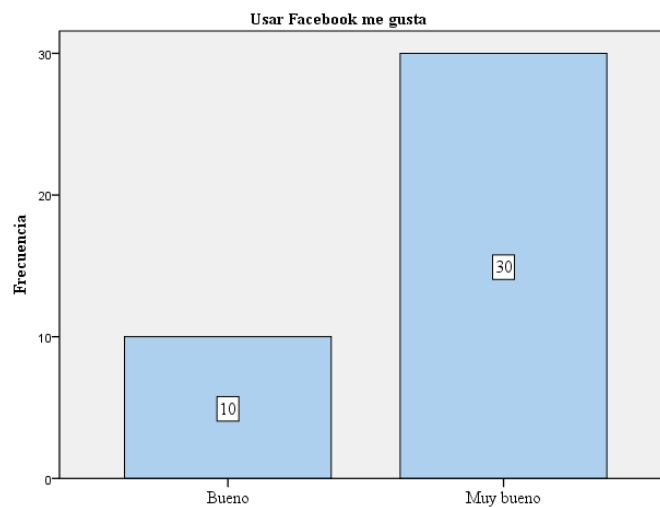


Figura 15 Usar Facebook me gusta

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, 25% que corresponde a 10 personas lo utilizan muy poco y esto puede deberse a causa como su nivel de educación, edad, o no tienen mucha empatía con la tecnología, el 75% corresponden a 30 personas, indican que les gusta Facebook; por tanto, los clientes manifiestan que les gusta usar Facebook sea por su facilidad de uso, porque es fácil encontrar información de otras personas, o empresas, y pueden utilizarlo el momento que deseen en su móvil.

### 3. Utilizar Facebook es una buena forma de emplear el tiempo libre

Cuadro 14. Utilizar Facebook es una buena forma

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Poco	1	2,5
	Regular	7	17,5
	Bueno	19	47,5
	Muy bueno	13	32,5
	Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

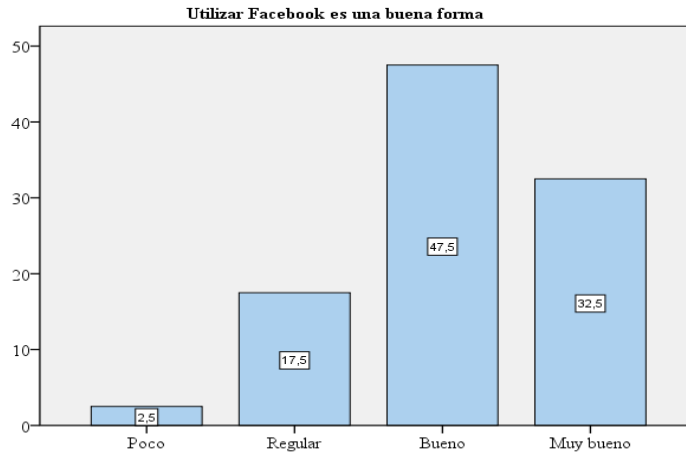


Figura 16. Utilizar Facebook es una buena forma

Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los encuestados, el 47.5% correspondiente a 19 socios indican que los contenidos de Facebook y aplicaciones despiertan curiosidad al emplear las herramientas más habituales que dispone este medio social y si supieran completamente lo utilizarían. El otro 32.5% corresponde a 13 socios que dicen manejar otras herramientas de Facebook para lograr contactos con clientes, y el 17.5% que corresponde a 7 personas dicen manejar de forma regular; es decir saben su manejo, y una persona solo revisa lo necesario; por lo tanto, los clientes saben que el utilizar Facebook en sus tiempos libres ayudan a distraerse, para revisar la plataforma y saber la información a colgado sus amigos y empresas que venden productos.

4. El contenido de Facebook y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad

Cuadro 15. El contenido de Facebook y su aplicación

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Regular	2	5,0
	Bueno	22	55,0
	Muy Bueno	16	40,0
	Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

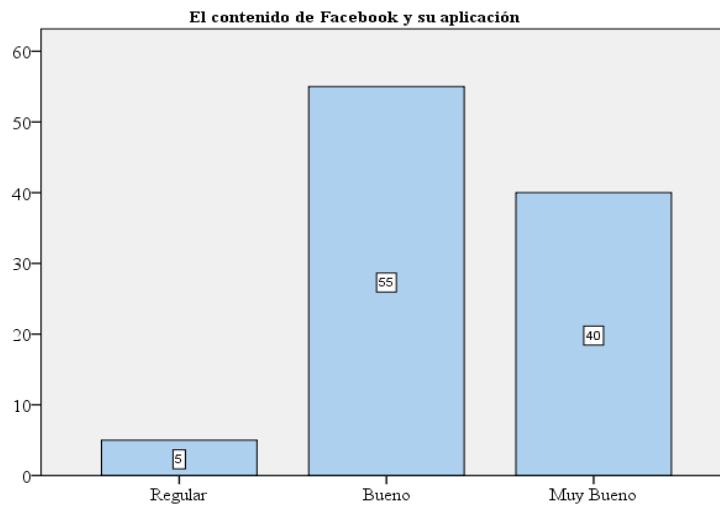


Figura 17. El contenido de Facebook

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los encuestados, el 55% corresponden a 20 socios que indican que los contenidos de Facebook les hacen sentir bien, ya que encuentran como entretenimiento y provoca en ellos diversos sentimientos, y el 42.5% corresponde a 17 personas que piensan que es agradable; por lo tanto, es necesario que las empresas demuestren con sus contenidos sean acertados para que los usuarios tengan interés por la herramienta Facebook que pertenece a la empresa.

5. El tiempo que dedico a Facebook es agradable y me hace sentir bien

Cuadro 16. El tiempo que dedico a Facebook

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Regular	17	42,5
	Bueno	20	50,0
	Muy bueno	3	7,5
	Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

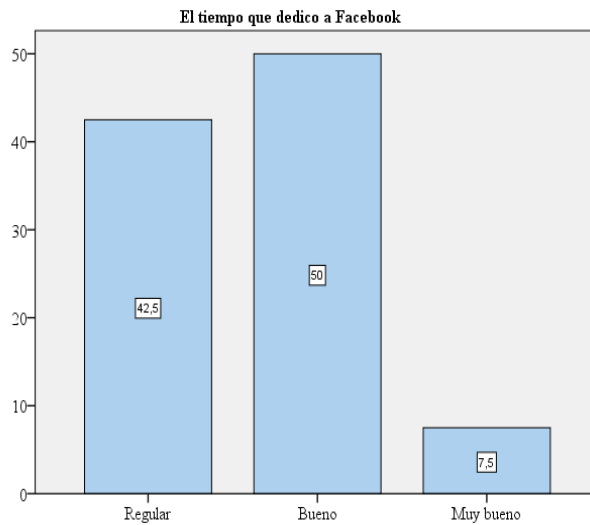


Figura 18. El tiempo que dedico a Facebook es agradable

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, 42.5% corresponde a 17 personas piensan que les hace sentir bien por ser un medio de entretenimiento, el 50% corresponden a 20 socios que indican que los contenidos de Facebook son agradables, mientras que 7.5% correspondiente a 3 personas no les provoca ningún sentimiento ni bueno ni malo; es decir, que los usuarios se sienten cómodos, y conocen a la empresa o personas por medio de contenidos videos y fotos, y pueden compartir el contenido que provoca interés.

**b) Calidad percibida**

6. Asocio esta marca con la calidad de sus productos

Cuadro 17. Asocio esta marca con la calidad de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Muy en desacuerdo	1	2,5
	En desacuerdo	4	10,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	15,0
	De acuerdo	20	50,0
	Muy de acuerdo	9	22,5
	Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

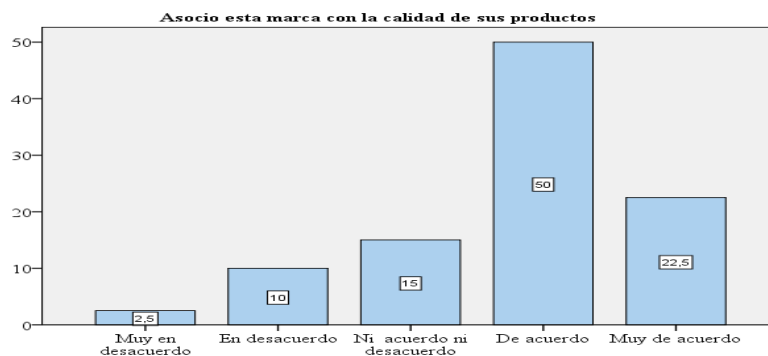


Figura 19. Asocio esta marca con la calidad de sus productos

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los encuestados, el 50% correspondiente a 20 persona aceptan que sus productos son de buena calidad, y la relacionan con la marca, pero ésta necesita de alguna estrategia para cubrir esa expectativa. El 22.5% corresponde a 9 personas que tienen convicción de que sus productos tienen calidad y los reconocen por su marca, mientras tanto el 15% son 6 personas que saben que sus productos son de calidad y tienen una marca, el 10% y el 2.5% corresponde a 4 y a 1, respectivamente de personas que saben que sus productos son buenos y tienen una marca.; por lo tanto, los fabricantes atienden la calidad, y se pueda transmitir en su marca Cenarhu saben que los beneficios que tiene un producto son importantes; y puedan ser reconocidos por sus clientes.

7. Estoy satisfechos con todos los productos que son producidos por la empresa con esta marca

Cuadro 18. Estoy satisfechos con todos los productos que son producidos por la empresa con esta marca

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Muy desacuerdo	1	2,5
	En desacuerdo	5	12,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	12,5
	De acuerdo	21	52,5
	Muy de acuerdo	8	20,0
Total		40	100,0

Fuente: elaboración propia

Estoy satisfechos con todos los productos que son producidos por la empresa con esta marca

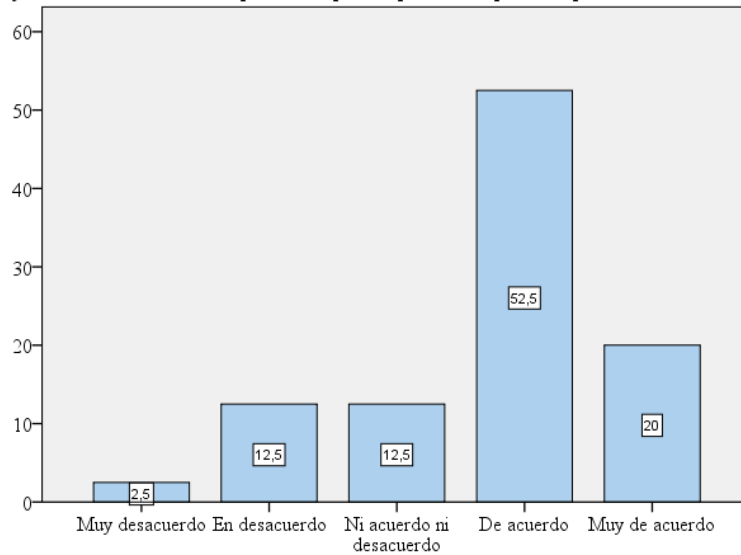


Figura 20. Estoy satisfechos con todos los productos que son producidos

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, el 52.5% corresponden a 21 personas están satisfechos con los productos producidos por la empresa con esta marca, pero que necesitan estar a la vanguardia de nuevos diseños y poder competir en el mercado, el 20% que corresponde a 8 personas están muy satisfechos de que sus diseños y materiales son muy buenos. El 12.5% representa 5 personas que están satisfechos y que necesitan nuevos diseños y el otro 5% representa a 5 personas que aseguran no estar satisfechos; es decir, que los fabricantes deben sentirse satisfechos y seguros de elaborar su mueble y venderlo con los beneficios que busca el cliente.

8. Las probabilidades de que los productos de esta marca sean funcionales es muy alta.

Cuadro 19. Las probabilidades de que los productos de esta marca sean funcionales es muy alta

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Muy en desacuerdo	1	2,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	17,5
	De acuerdo	23	57,5
	Muy de acuerdo	9	22,5
	Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

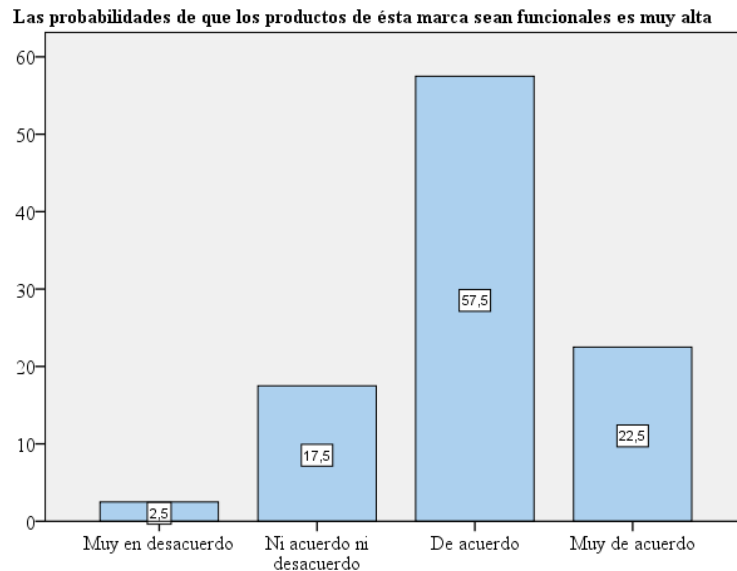


Figura 21. Los productos de esta marca sean funcionales es muy alta

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, el 57.5% corresponden a 23 socios que indican que los productos de esta marca son poco funcionales, el 22.5% corresponde a 9 personas que dicen que sus productos son funcionales y 17.5% corresponde a personas que no opinan; por lo tanto los fabricantes deben ser innovadores en la elaboración de sus productos, ya que el cliente de hoy busca personalizar su producto a los requerimientos que necesite, de manera que puedan entregar con calidad , y que su uso se convierta en la realidad del cliente.



9. La probabilidad que los productos producidos por la empresa sean confiables es muy Alta

Cuadro 20. La probabilidad de que los productos producidos por la empresa sean confiables

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Muy en desacuerdo	1	2,5
	En desacuerdo	2	5,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	5,0
	De acuerdo	22	55,0
	Muy de acuerdo	13	32,5
Total		40	100,0

Fuente: elaboración propia

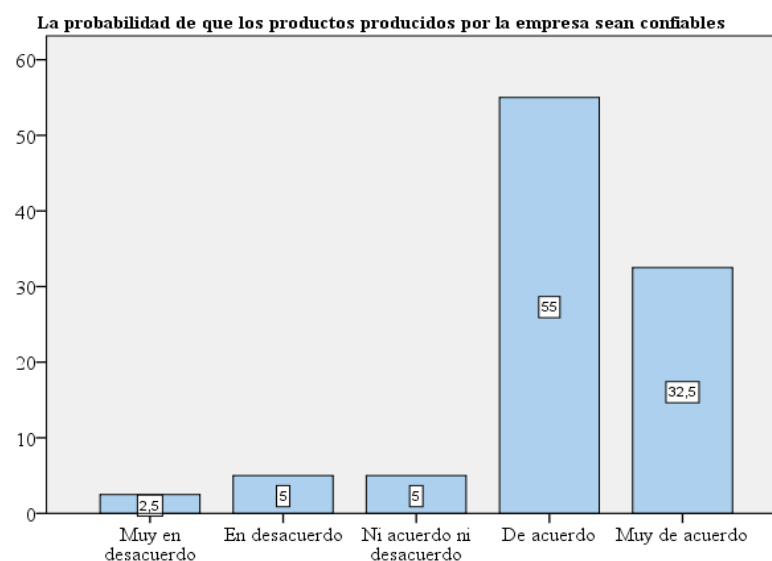


Figura 22. Los productos de esta marca son confiables

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, el 57.5% corresponden a 23 socios que indican que los productos son confiables pero si tienen que adaptar nuevas herramientas de innovación, el 32.5% corresponde a 13 personas que indican estar convencido de que sus productos son confiables y 5% corresponde a personas que saben que son confiables pero necesitan algo más; por lo tanto, los fabricantes son los primeros en conocer que si producen sus muebles con productos de calidad entrega el modelo que necesita el cliente, se convierten en confiables para sus clientes, y es uno de los beneficio que se deberá enfocar.

10. Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad que ésta marca

Cuadro 21. Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	En desacuerdo	2	5,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	17,5
	De acuerdo	15	37,5
	Muy de acuerdo	16	40,0
	Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

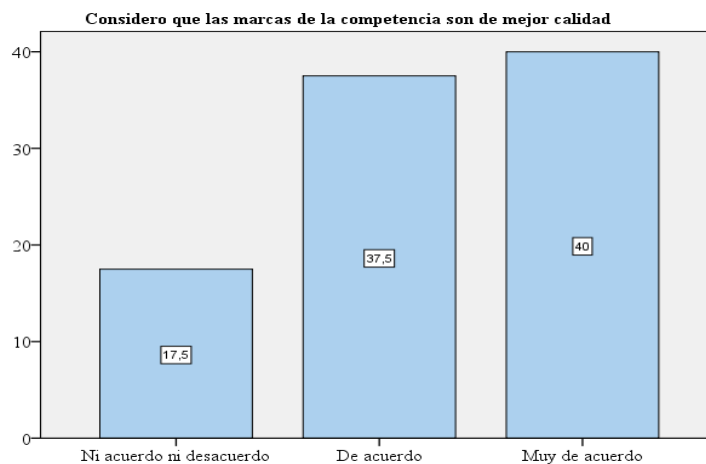


Figura 23. Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, el 40% corresponden a 16 socios que indican que los productos de la competencia son de mejor calidad el 37% corresponde a 15 personas que afirman que sus productos son iguales a los de la competencia y el 17,5% corresponde a 7 personas pero si tienen que adaptar nuevas herramientas de innovación, el 32.5% corresponde a 13 personas que dicen estar convencido de que sus productos son confiables y que no necesitan nada; es decir los fabricantes del Cenarhu saben que la competencia en Tungurahua es grande, pero en circunstancias de mercado es mejor estar pendiente de la competencia, y saber qué es lo que realizan, y tratar de mejorar y sobresalir al competidor.

11. Los productos de esta marca satisfacen mis necesidades

Cuadro 22. Los productos de esta marca satisfacen mis necesidades

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	En desacuerdo	3	7,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	5,0
	De acuerdo	20	50,0
	Muy de acuerdo	15	37,5
Total		40	100,0

Fuente: elaboración propia

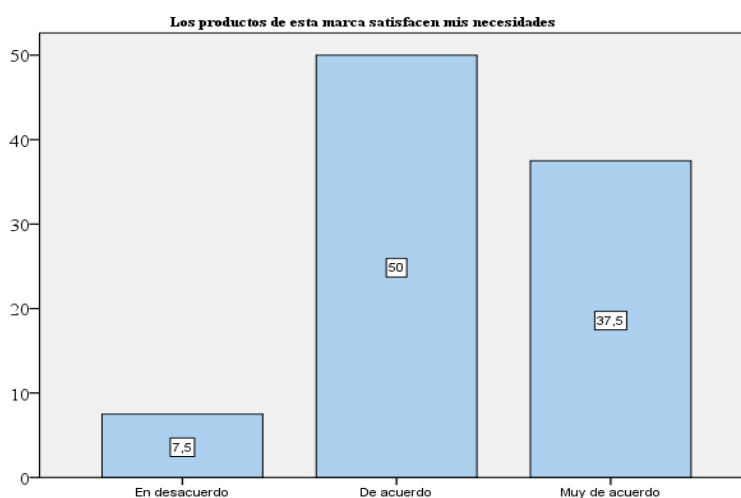


Figura 24. Los productos de esta marca satisfacen mis necesidades

Fuente: elaboración propia

**Análisis e interpretación de resultados**

Del 100% de los encuestados, el 7.5% corresponden a 3 socios indican que los productos no satisfacen completamente sus necesidades, el 50% corresponde a 20 personas afirman que sus productos satisfacen casi sus necesidades y el 37,5% corresponde a 15 personas que indican que si satisfacen sus productos las necesidades de lo usuario; es decir, los socios en general manifiestan que la fabricación de sus muebles, es una tradición familiar que se ha desarrollado a través del tiempo de generación en generación , y es el medio por el cual, satisfacen sus necesidades, y es importante que estén a la vanguardia del desarrollo de sus productos, por medio de innovaciones, y preocuparse de presencia en el mercado, por todos los medios de publicidad.

## Comprobación de la Hipótesis

Después de haber aplicado la encuesta a los socios del Centro Artesanal Huambaló se procede a la comprobación de la hipótesis con el constructo Disfrute percibido con las preguntas de la 1 a la 5 (x) y con el constructo Calidad percibida con la pregunta 1(y).

## Modelo lógico

Se plantea la Hipótesis alterna (H1) y la Hipótesis nula (Ho)

H1: La percepción adecuada en Redes Sociales **SI** influirá en la percepción del posicionamiento de la calidad marca del sector maderero de Tungurahua.

Ho: La percepción adecuada en Redes Sociales **NO** influirá en la percepción del posicionamiento de la calidad marca del sector maderero de Tungurahua.

## Prueba estadística

Es por ello que se consideró Correlación de Wilcoxon que será analizado mediante el programa SPSS.

También se realizaron varias comprobaciones con otros métodos estadísticos como lo fue por el método de Regresiones Múltiples el cual fue erróneo ya que el  $R^2$  resultó negativo. De igual manera se utilizó Spearman que es un método del Chi para cualitativos, pero de la misma manera la correlación de su resultado fue -1.037 y su significancia 0.553 su resultado erróneo por ser mayor a 0.05.

$$W^+ = \sum_{z_i > 0} R_i,$$

## Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Para la prueba de Wilcoxon se ha tomado las siguientes variables:

VD: Asocio esta marca con la calidad de sus productos tabla# 18

VI: El contenido de Facebook y sus aplicaciones despiertan mi curiosidad tabla #17

Cuadro 23. El contenido de Facebook y su aplicación

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Regular	2	5,0
Bueno	22	55,0
Muy Bueno	16	40,0
Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

Cuadro 24. Asocio esta marca con la calidad de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Muy en desacuerdo	1	2,5
En desacuerdo	4	10,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	15,0
De acuerdo	20	50,0
Muy de acuerdo	9	22,5
Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

Comprobación = Método de Wilcoxon se utiliza el programa spss

Cuadro 25. Angos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Asocio esta marca con la calidad de sus productos - El contenido de Facebook y su aplicaciones despiertan mi curiosidad	Rangos negativos	16 <sup>a</sup>	11,50	184,00
	Rangos positivos	4 <sup>b</sup>	6,50	26,00
	Empates	20 <sup>c</sup>		
	Total	40		

Fuente: elaboración propia

Cuadro 26. Estadísticos de contraste<sup>b</sup>

	Asocio esta marca con la calidad de sus productos - El contenido de Facebook y su aplicaciones despiertan mi curiosidad
Z	-3,031 <sup>a</sup>
Sig. asintót. (bilateral)	,002

a. Basado en los rangos positivos.

b. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

Fuente: elaboración propia

**Conclusiones:**

La prueba de Wilcoxon es la prueba no paramétrica que sirve para comparar la media de dos muestras relacionadas y determinar y si existen diferencias entre ellas.

La prueba arroja que es  $Z = -3.031$  y que se encuentra en la región de rechazo, y en el valor p que tienen un valor de 0.002 que es menor a 0.05, con lo cual se aceptamos la Hipótesis Alternativa (H1) que es: La percepción adecuada en Redes Sociales **SI** influirá en la apreciación del posicionamiento de la calidad de la marca del sector maderero de Tungurahua.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Una vez realizado la encuesta a los 40 socios del Centro Artesanal Huambaló (Cenarhu) en la parroquia de Huambaló para el sector maderero de Tungurahua y se concluye que:

Se determinó que los Socios del Cenarhu están de acuerdo en la aplicación de redes sociales, en este caso el medio social Facebook, ya que es la herramienta más se utilizada sea en sus teléfonos Smartphone y computadores, y que las aplicaciones que tiene dicha herramienta son fáciles y sofisticadas, que permitirán influir en su segmento, transmitir su marca la cual representa calidad, funcionalidad, confianza para lograr el posicionamiento de la marca Cenarhu.

Los socios lo que buscan es conseguir mayor difusión de su marca (Cenarhu) con la finalidad de que más usuarios o clientes puedan informarse y conocer sus productos, la variedad de sus muebles y accesorios para amoblar y decorar, y esta plataforma ayudará a que los usuarios puedan consultar de forma directa sus inquietudes sobre características, precios o incluso personalizar sus muebles.

El medio social Facebook ofrecerá los siguientes beneficios: Incrementar la posibilidad de aumentar nuevos clientes, fortalecer la relación con clientes o usuarios actuales y potenciales, reducir costos de publicidad que se aplican en otros medios, tener un mejor control de los usuarios por medio de los alcances que obtenga la página.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda que los socios al igual que la persona encargada de la plataforma realicen los cambios necesarios y la implementación de estrategias de marketing para conseguir el objetivo que es el Posicionamiento de la marca Cengarhu en el medio social Facebook.

Se recomienda considerar la percepción está sea visual, auditiva, motivacional para alcanzar la captación de más usuarios, al igual que las opiniones, preguntas que realicen por medio del Messenger de manera que la respuesta sea inmediata y no se pierda oportunidades de captación y en el mejor de los casos ventas.

Se recomienda establecer un calendario para realizar los eventos, campañas, o incentivos, al igual que las publicaciones o replicas en la plataforma. De manera que la persona encargada este siempre al pendiente, ya que la Fanpage no se puede descuidar.



## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Información**

##### **6.1.1 Título**

Aplicación de Redes Sociales para el posicionamiento del sector maderero de la provincia de Tungurahua.

Es necesario aclarar que para la aplicación de dichas Redes y el posicionamiento de la marca, que en éste caso es el Centro Artesanal Huambaló (Cenarhu), se realizó el estudio en el medio social Facebook, para conocer la percepción de uso de éste medio, al igual que la percepción de la calidad de marca que tienen los socios de sus productos, y toma en consideración los constructos Disfrute percibido y Calidad percibida, los cuales demostraron que sus socios tienen Intención de uso al manejar esta herramienta, y valoran los productos a ofertar.

##### **6.1.2 Institución Ejecutora**

Centro Artesanal Huambaló (Cenarhu)

##### **6.1.3 Beneficiarios**

Socios que conforman el Centro Artesanal Huambaló

##### **6.1.4 Ubicación**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Parroquia: Huambaló

Dirección: Calle Juan Montalvo

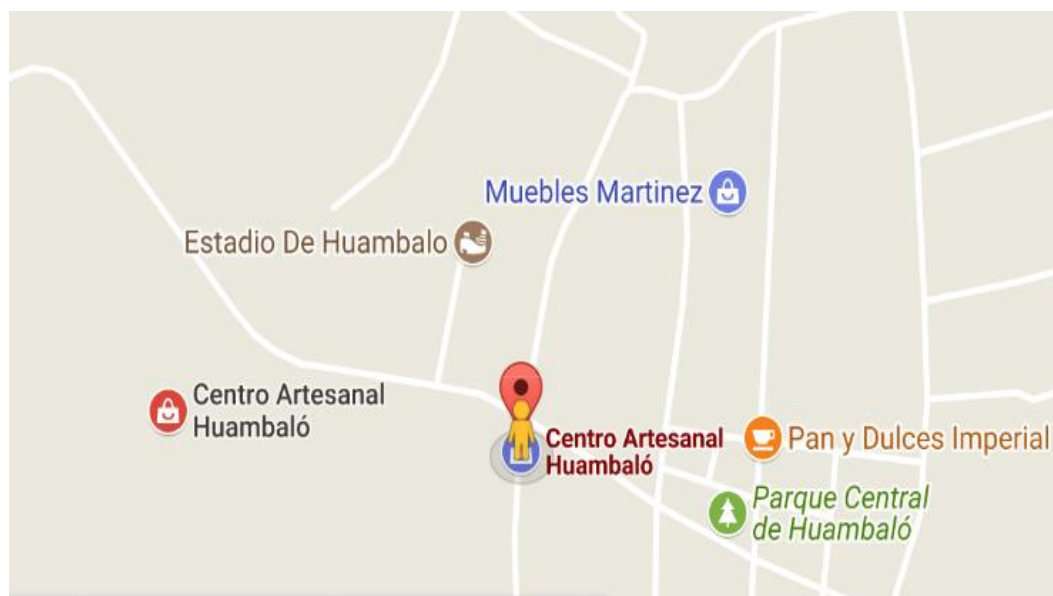


Figura 25. Ubicación

Fuente: Google maps

### **6.1.5 Tiempo estimado de ejecución**

Julio 2017 – Marzo 2018

### **6.1.6 Equipo técnico responsable**

Gabriela Delgado (Investigador)

### **6.1.7 El costo**

El costo total es

USD \$4.242.96

## **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

Luego de recoger la información de campo en el Centros Artesanal Huambaló se determinó que los socios tienen intención de uso hacia la herramienta Facebook, y el reconocimiento que tienen sus productos; es decir valor competitivo. Los socios desean impulsar de mejor manera sus productos, es por ello que han formado dicha asociación, ésta tiene la finalidad de brinda servicios cooperativos entre todos los socios, cuentan

con un almacén de materiales para la adquisición y elaboración de sus productos, otorgándoles créditos, y otros, disponen de una sala de exposiciones, para los muebles de los socios, incluso participan en exposiciones organizadas en la parroquia Huambaló.

El Marketing 2.0 será el encargado de facilitar las herramientas necesarias para poder transmitir a los usuarios, la calidad de contenido y generar audiencia en el Fanpage de Facebook. El año anterior se creó la plataforma Facebook y una página Web pero en ella solo encontramos las principales contenidos de la asociación, y es por ello que la presente investigación quiere dejar como aporte valioso, crear estrategias efectivas de marketing en Facebook, para que los clientes actuales y los posibles, se encuentren atraídos a éste medio social, con el propósito de cuidar la imagen, la identidad y la comunicación del CENARHU.

### **6.3 Justificación**

El Centro Artesanal Huambaló necesita de mayor propagación de la calidad que tienen sus productos, es por ello que necesitan posicionar con su marca CENARHU la funcionalidad y confiabilidad que dan sus productos, sin dejar de lado que siempre se innovará nuevos diseños para estar a la vanguardia de la moda.

El CENARHU es la marca que se pretende dar a conocer a nivel nacional, ya que su actividad económica está inmersa en el 70% de sus 14 mil habitantes que están dedicados a la elaboración de muebles. En muchas ocasiones se han realizado reportajes en periódicos, revistas etc. Ahora con la evolución de la tecnología se quiere transmitir por este medio y lograr mejor reconocimiento.

La ventaja que tiene Facebook es que es una aplicación bidireccional, y que cuenta con un sin número de herramientas que ayudará a crear estrategias de marketing. Según (Armayones et al, 2015), comenta que el

Facebook como herramienta de la web 2.0 es aquella que genera asociación entre personas que comparten desde un gusto hasta una misma enfermedad”, para formar de esta manera las comunidades, es decir las personas que se sientan atraídos a la página serán: usuarios finales, comerciantes, y profesionales de diseños.

#### **6.4 Antecedentes investigativos**

Según (**Andrade Yejas, 2016**) hace referencia en su investigación las estrategias digitales que aplica para la promoción de marca ciudad, y en detalla las estrategias para una investigación cualitativa, que permitio conocer el entorno del los usuarios y clientes potenciales.

1. Crear identidad digital
2. Trabajar ley de enfoque
3. Posicionarse en buscadores
4. Implementacion de Seo
5. Inbound Marketing
6. Outbound Marketing
7. Sem

Según (González Fernández, Menéndez Novoa, García, & San Millán Fernández, 2013) el plan es el que define y controla los medios de la empresa, éste plan debe contribuir todos los participantes de la empresa.

- Establecer los objetivos
- Segmentar el target, el público objetivo
- Seleccionar el canal.
- Diseñar un plan de acción especificando
- Establecer un sistema de evaluación (KPI)
- Crear una política de uso de los medios sociales

- Comunicar los resultados frecuentemente.

Según (Kutcher, García , & Fernández , 2014) presenta en su libro nuevas estrategias de marketing en las siglas E-x-i-t-o.

- E.- Escucha a su audiencia (representa la sección de investigación)
- X.-Experimente como usuarios mediante perfines (Segmento)
- I.- Integra sus canales de comunicación (Planeación)
- T.-Transforme su audiencia en comunidades (ejecución)
- O.- Optimice los resultados (administración )

Según (**Buenaño, et al 2015**) manifiesta que para hacer una plan de estratégico digital, debe estar alineado al plan estatégica global de la empresa; por lo tanto, no sirve de nada crear contenidos al aire sin tener la perspectiva de al empresa y la experiencia de la marca, es por ello que toma en consideracion éstas cinco pautas.

1. Es necesario que las redes sociales sean manejadas como un todo,es decir, no pueden ser aisladas o diferentes a las estrategias de la empresa.
2. Se debe crear "ruido 2.0" que es crear mas canales en la web para poder difundir la información organizacional.
3. Se puede reutilizar los contenidos, adapta a los distintos formatos que ofrece la tecnología como fotos, videos, podcasts, etc.
4. Es importante generar interés en los clientes, a través de frases llamativas.Esto harán que lean la información de la empresa y se interesen por ella.
5. Es fundamental observar el comportamiento de la competencia que han tenido mayor experiencia en las redes sociales. Esto es basico para aprender a emular algunas de sus acciones que resulten efectivas para las campañas.

## **6.5 Objetivos**

### **6.5.1 Objetivos General**

Desarrollar un plan de marketing en Facebook que impacte la apreciación de calidad de marca para el posicionamiento del Centro Artesanal Huambaló (CENARHU).

### **6.5.2 Objetivos Especificos**

- Analizar la situación actual de la Fanpage del Centro Artesanal Huambaló.
- Diseñar las estrategias necesarias para su integración en el plan de marketing digital.
- Revisar métricas en el canal social para la toma de decisiones.

Bajo las características señaladas en los epígrafes anteriores, el presenten plan de marketing digital toma como base los pasos propuestos por:

A continuación, las actividades detalladas:

1. Tema
2. Objetivo del plan
3. Seleccionar canal
4. Desarrollo de actividades de contenidos
5. Innovación
6. Métrica y Mejora
7. Presupuesto

## **6.6 Tema**

Estrategias de social media en Facebook para Cenarhu.

## **6.7 Análisis de la página actual de Cenarhu con la competencia.**

## 6.7.1 Análisis de Factibilidad

### 6.7.1.1 Foda

Cuadro 27. Foda

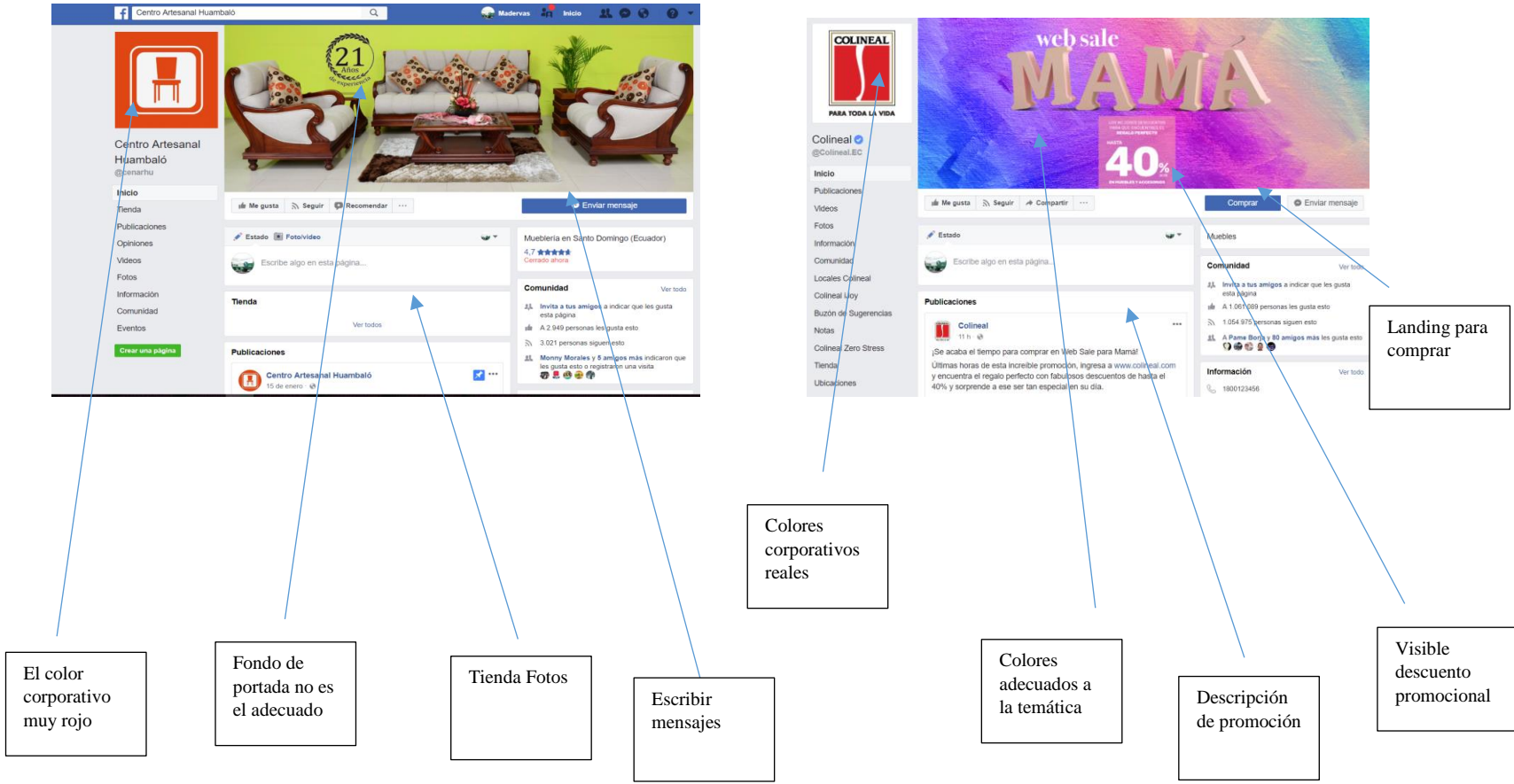
Debilidades	Fortaleza
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificultad para manejar la página.</li><li>• Falta de experiencia en manejar campañas.</li><li>• Interpretar el Roi de la página</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Página creada</li><li>• Herramientas y recursos para manejar Facebook</li><li>• Contar con página Web</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cierre de aplicaciones por parte de fabricante por actualización de aplicaciones.</li><li>• Distribuidor de servicio de internet no sea suficiente con la banda.</li><li>• Competencia simule nuestras estrategias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprovechar la tecnología para que conozcan nuestra marca CENARHU a nivel nacional.</li><li>• La competencia no tenga mayor conocimiento de manejar Facebook empresarial.</li><li>• Desconocer la competencia.</li></ul>
Amenazas	Oportunidades

Fuente: elaboración propia

Es importante el estudio de este medio social, ya que permitirá tener presencia con la marca CENARHU, y ser más competitivos en el mercado maderero, conseguir llegar con facilidad a posibles clientes y mejor aún que se pueda responder de manera inmediata a las inquietudes de los usuarios.

### 6.6.2 Situación actual (Comparación con Colineal)

Figura 26. Comparación de la página Facebook de Cenarhu en relación a la competencia.

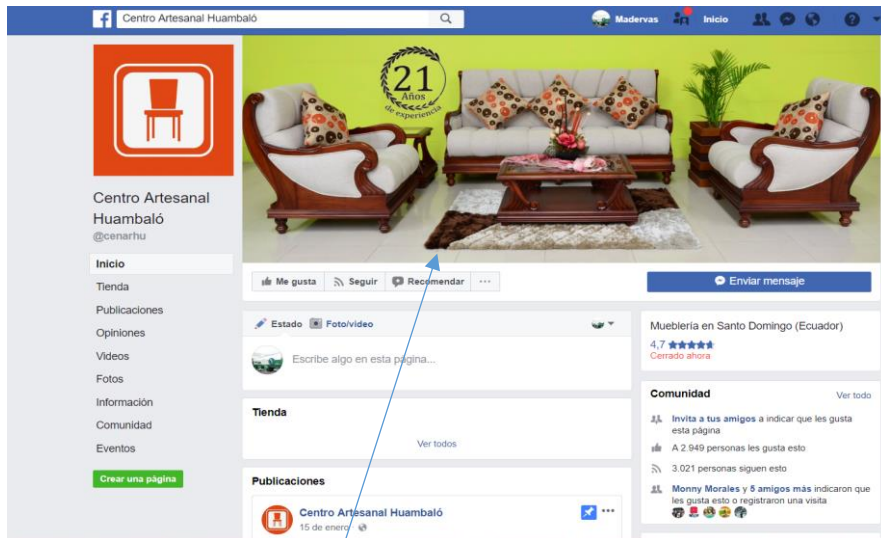


Fuente: elaboración propia



### 6.6.3 Comparación (Expo Cuenca)

Figura 27. Comparación (Expo Cuenca)



Faltan más imágenes y videos

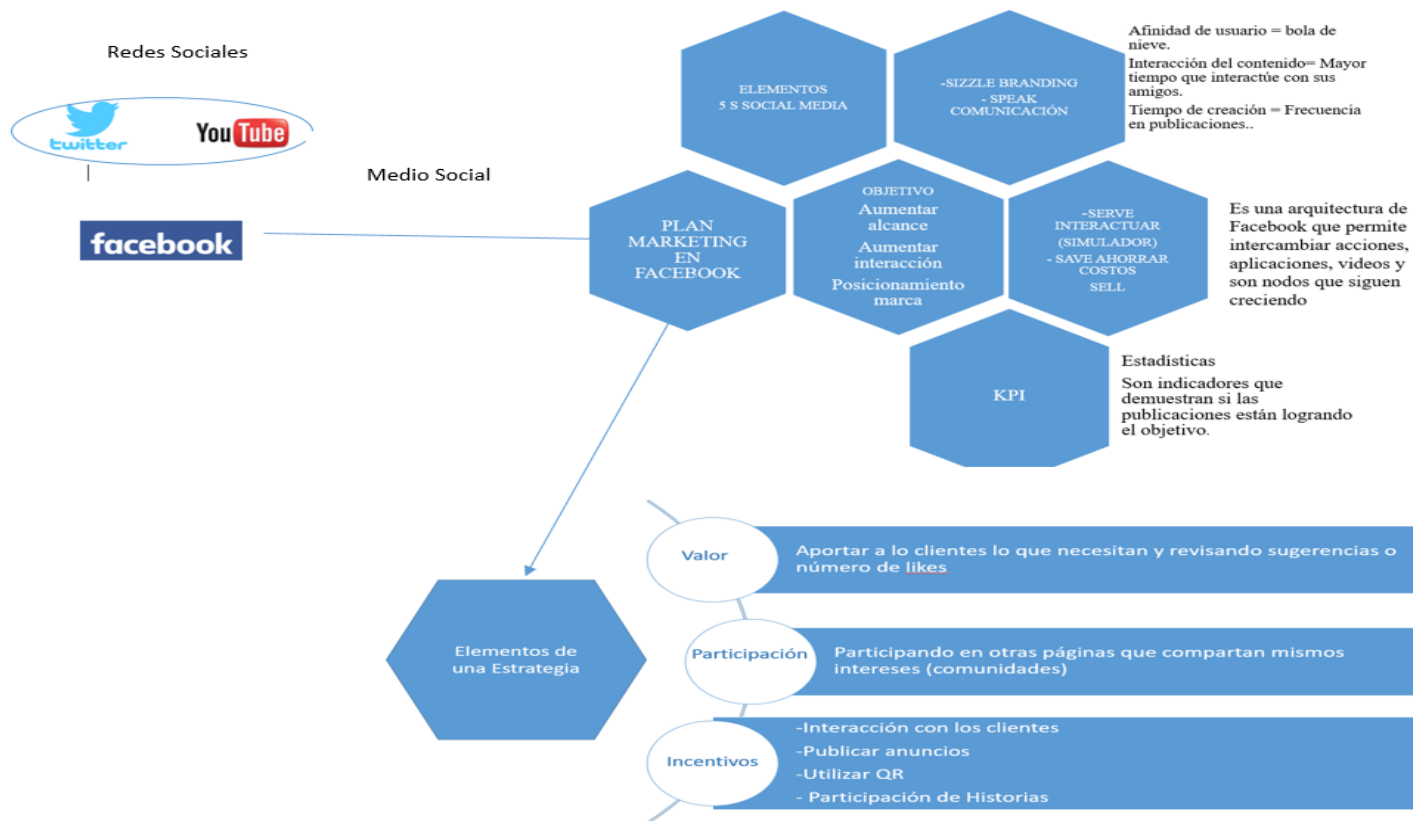


Landing de aterrizaje

Fuente: elaboración propia

## 7. Proceso Operativo

Figura 28. Proceso Operativo



Fuente: elaboración propia

## 9. Tema

Plan de marketing en Facebook

### Objetivo

Identificar mediante contenidos claros, coherentes, y acertados la comunicación social sobre la marca Cenarhu, y proporciona una forma de medir el posicionamiento de dicha marca.

## 10. Desarrollo de Actividades de Contenidos

**Actividad 4.** Definir el logotipo (Brandig) y determinar el objetivo de nuestro segmento

Encontrar el target apropiado diferenciar mediante preguntas o datos demográficos ejemplo: sexo, edad, actividad económica, ¿A qué se dedican? ¿Cuál son sus intereses? ¿Cuál sería el posible cliente? y ¿Qué busca en Facebook?

### Actividades 4.1

#### Portada

- Definir la foto del logotipo de la Marca Cenarhu
- Ingresar un logo el cual recuerden los clientes
- Crear ubicación del local y como llegar al Cenarhu
- Cenarhu su actividad comercial



Figura 29. Actividad 1



Fuente: Cenarhu

## Actividad 4.2

### Pasos para segmentar en Facebook ads

#### 1. Define tu público

Segmentar un público personalizado al que se desea llegar, mediante el tráfico del sitio Web, y la interacción en Facebook: que permite seleccionar aquellas personas que más interactúan con tu contenido y crea una lista con ellos. Seleccionar personas que hayan visto un vídeo, se hayan registrado en un formulario.

Figura 30. Actividad 3

**Público**  
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

**Crear nuevo** Usar un público guardado ▼

**Públicos personalizados** ⓘ

ⓘ **Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio** ✕

Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación. [Crear un público personalizado.](#)

**Lugares** ⓘ **Todas las personas en este lugar** ▼

Ecuador

📍 **Ecuador**

📍 Incluir ▼ | Escribe para agregar más lugares | **Explorar**

Agregar lugares de forma masiva

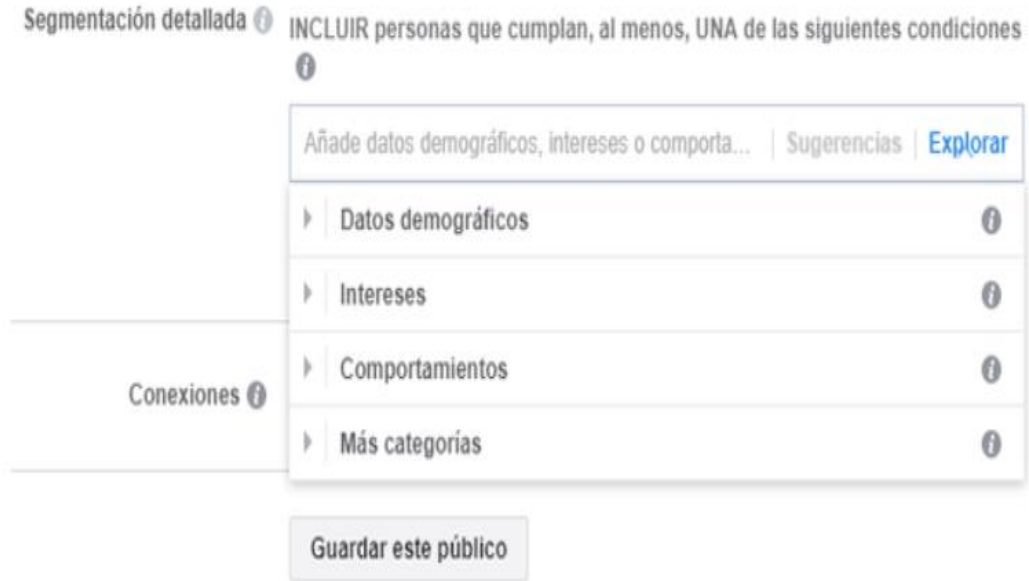
**Edad** ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

**Sexo** ⓘ **Todos** Hombres Mujeres

**Idiomas** ⓘ Ingresar un idioma...

Fuente: CENARHU

Figura 31. Actividad 3



Fuente: Cengarhu

Figura 32. Actividad 3



Fuente: Cengarhu

Figura 33. Actividad 3

Segmentación detallada ⓘ INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Agrega datos demográficos, intereses o comporta... | Sugerencias | Explorar

- ▶ Deportes y actividades al aire libre
- ▶ Entretenimiento
- ▶ Familia y relaciones
- ▶ Fitness y bienestar
- ▶ Negocios e industria
- ▶ Pasatiempos y actividades
- ▶ Tecnología
- ▶ Comportamientos ⓘ
- ▶ Más categorías ⓘ

Conexiones ⓘ

Fuente: Cenarhu

Figura 34. Actividad 3

🕒 Cerrado ahora 9:00 - 18:00 ▼

#### INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

📅 Fundación en 1996

#### 📄 Misión

Ofrecer a sus clientes una amplia variedad de muebles de madera con características funcionales y diseños atractivos, de alta calidad y a precios competitivos, utilizando tecnología y sistemas de fabricación modernos y seguros. Procurando siempre que nuestras actividades respeten al medio ambiente y a los intereses de la sociedad, con un alto potencial de crecimiento que permita la satisfacción de los agremiados.

#### INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

✉ contacto@cenarhu.com

🌐 http://cenarhu.com

#### MÁS INFORMACIÓN

#### 📄 Descripción

Centro Artesanal Huambaló; En Muebles, lo Mejor; Diseños de Vanguardia; Calidad y Garantía.

#### 📄 Productos

Salas, Comedores, Dormitorios, Muebles por Catálogo.

#### 📄 Mueblería

Fuente: Cenarhu

### **Actividad 4.3**

Comunicación

#### **Actividad 4.3.1**

Optimización de página

Crear valor en las publicaciones, contenidos con temas de interés a los seguidores para tener relevancia en nuestra página.

Crear Marketing de atracción, es decir generar deseo, curiosidad, interés en los contenidos y videos y eventos publicitarios, al igual que crear un marketing directo que en el caso del Cenarhu será el enseñar un catálogo los muebles.

### **Actividad 4.4**

#### **1. Marketing Relacional**

##### **Atracción**

- Videos de accesorios para muebles sofisticados y el resultado de cómo queda un mueble que tiene varios usos y la dirección o contacto de dónde encontrar dichos muebles es decir socio que está dedicado a innovar.
- Muebles que se encuentren expuestos en diferentes partes del país y donde lo pueden conseguir; es decir los contactos de nuestros clientes mayoristas en otras ciudades.
- Videos de decoraciones con los muebles de los socios expuestos en diferentes ambientes.
- Compartir enlaces de la actividad económica para otros clientes mayoristas o comunidades que compartan la actividad.
- Descuentos en muebles por visitar el local, demostrar que esta promoción la visualizó por medio de la plataforma.
- En caso de interesarse por los muebles y el contacto lo realice por el medio de Messenger, y desee visitar de otra ciudad, los socios tendrán el compromiso de acercarlos a Huambaló y llevarlos a un recorrido en esta linda parroquia.

- Realizar catálogos actualizados con las características de los muebles y colgadas en la página.

Figura 35. Catálogo



41

Fuente: Cenarhu

## Actividad 4.5

Optimizar página

### Proceso Operativo

1. Es necesario llenar todos los datos de la página como teléfonos, enlace de página web, ubicación, descripción del negocio.

Figura 36. Proceso Operativo

🕒 Cerrado ahora 9:00 - 18:00 ▾

**INFORMACIÓN DEL NEGOCIO**

📅 Fundación en 1996

🎯 Misión  
 Ofrecer a sus clientes una amplia variedad de muebles de madera con características funcionales y diseños atractivos, de alta calidad y a precios competitivos, utilizando tecnología y sistemas de fabricación modernos y seguros.  
 Procurando siempre que nuestras actividades respeten al medio ambiente y a los intereses de la sociedad, con un alto potencial de crecimiento que permita la satisfacción de los agremiados.

**INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL**

✉ [contacto@cenarhu.com](mailto:contacto@cenarhu.com)

🌐 <http://cenarhu.com>

**MÁS INFORMACIÓN**

📄 Descripción  
 Centro Artesanal Huambaló; En Muebles, lo Mejor; Diseños de Vanguardia; Calidad y Garantía.

📦 Productos  
 Salas, Comedores, Dormitorios, Muebles por Catálogo.

🏠 Mueblería

Fuente: Cenarhu



2. Activa la llamada a la acción de la página de fans

Todas las páginas de fans tienen justamente debajo de su foto de portada un botón que puedes utilizar para invitar a los visitantes a realizar alguna acción: enviar un mensaje, ver un vídeo tuyo, visitar tu web....

Figura 37. Watch Video



Fuente: Cenarhu

3. Actualiza las pestañas en la parte izquierda justamente debajo de la foto de perfil, aparece una serie de pestañas como si fuesen dicho de algún modo, el menú dentro de tu página de fans, donde puedes ordenarlo y destacar distinta información que puede ser útil para los usuarios.

4. Activa la valoración de los usuarios

Las páginas de fans te permiten activar una valoración basada en estrellas para que los usuarios puedan otorgarte entre una y cinco estrellas, y dejar un comentario acerca de qué opinan de tu negocio. Recuerda que la validación social la recomendación y comentarios de usuarios es una de las armas más potentes que tienes en Internet para mejorar las ventas en tu empresa, por ello activa esta opción e invita a los usuarios a dejar un comentario sobre tu negocio.

Figura 38. Activa la valoración de los usuarios



Fuente: Cenarhu

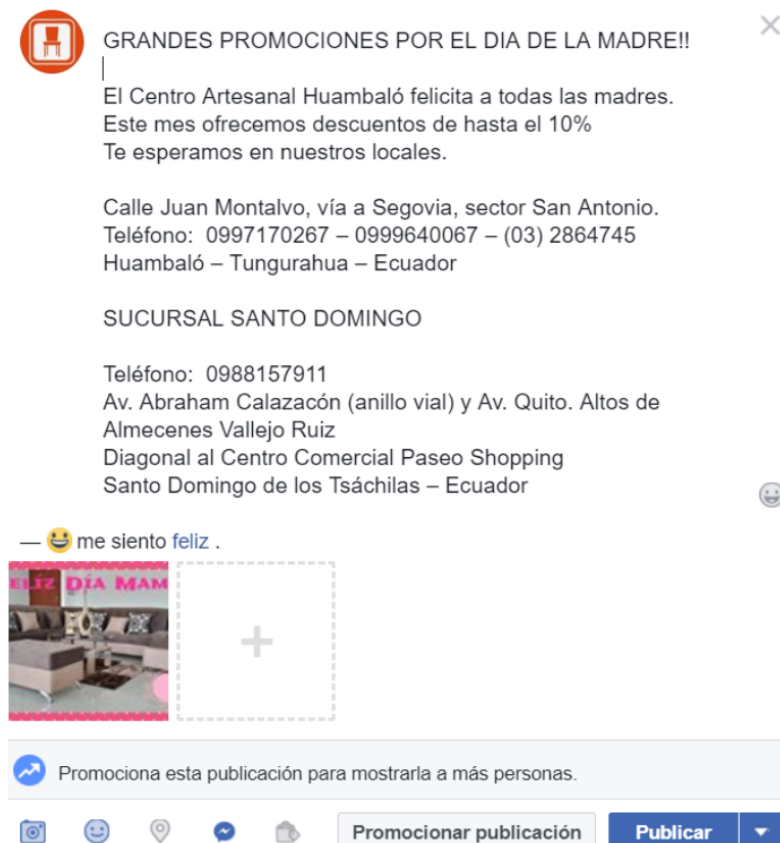
## Actividad 4.6

### Crear Contenido

Crear una campaña en Facebook Ads

1. Crear anuncios
2. Primera opción (tipo de anuncio) Reconocimiento de Marca
3. Colocar el nombre de la campaña
4. Clic en siguiente
5. Segmentación. Definir el público objetivo.
6. Ubicación. direcciona en donde quieres que este tu campaña

Figura 39. Crear contenido



Fuente: Cenarhu

Utilizar marketing visual, y mensajes que permite transmitir de forma instantánea una cantidad de información, y tenga planificación de publicaciones

#### Actividad 4.7

1. Los contenidos visuales de información o enlaces de videos, y fotos serán de referencia a asuntos motivacionales, sea esta motivación personal o de trabajo.

1.1 Imágenes de la naturaleza de la parroquia con muebles incluida la marca de Cenarhu

Figura 40. Cenarhu



Fuente: Cenarhu

Figura 41 Centro Artesanal Huambaló

Fuente: Facebook.com

## 1.2 Videos de la elaboración de muebles

Figura 42. Video Elaboración de muebles



**Fuente:**

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=videos+de+como+lacar+un+mueble](https://www.youtube.com/results?search_query=videos+de+como+lacar+un+mueble)

### Actividad 4.8

Calendario de publicación

Publicaciones cada semana de horarios, que presta atención el Cenarhu, al igual que eventos que se realizan por fiestas en la parroquia o exposiciones por parte de la asociación

Figura 43. Calendario de publicación



Fuente: Cenarhu

Figura 44. Calendario de réplicas al día desde dos, tres, y 5 días en los horarios de 8h00 am; 13:00pm; 16:00pm; 18:00 pm; 10:00 pm

Contenidos	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																				
contenido orgánico( mensajes motivacionales)	[Barra naranja continua]																																																															
promoción sin costo	[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]				[Barra verde]															
compartiendo experiencias									[Barra amarilla]												[Barra amarilla]								[Barra amarilla]								[Barra amarilla]																											
campañas promocionales pagadas	[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]				[Barra roja]							
actualización de fotos	[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]				[Barra azul]											
actualización de videos	[Barra morada]								[Barra morada]								[Barra morada]								[Barra morada]								[Barra morada]								[Barra morada]								[Barra morada]								[Barra morada]							

Fuente: elaboración propia

## **Programación semanal**

- Todos los días de 7 a 8 am

Videos Motivacionales

Contenidos Motivacionales

- Martes

Videos de Muebles con nuevos diseños

- Miércoles

Historias de personas que han comprado los productos y en la actualidad lo disfrutan.

- Jueves

Replicas sobre invitación para que visiten el Galpon de exposición de los muebles en nuestra parroquia.

Video de cómo llegar a nuestro local.

- Viernes

Enviar incentivos (oferta: descuento adicional al comprar nuestro producto) a personas que han compartido con su comunidad de amigos.

## **Actividad 4.9**

### **Innovación**

**Interacción.** Es el puntaje que da Facebook y permite posicionar la página

Crear estrategias de marketing, con la finalidad de que los usuarios conozcan y compartan en la plataforma.

Tácticas para aumentar la conciencia de marca

Tácticas para incrementar la participación de los fans

Concursos. o Sorteos. Me gusta. Consiste en elegir como ganador de forma aleatoria a una de las personas que ha dado “me gusta” en una publicación o comentario.

1. Completa la frase. Requiere que los usuarios completen una frase sencilla que se publica.
2. Relata una historia. Consiste en invitar a los usuarios a contar una experiencia con un determinado producto o servicio de la marca. El beneficio principal son las historias sobre la marca.
3. ¿Cuál debería ser nuestro siguiente paso? Invitar a que contesten la pregunta. Me gusta+ ¿por qué deberías ser el ganador?

#### **Actividad 4.10**

Sondeos y Encuestas. servirá para obtener correos electrónicos y enviar campañas publicitarias por medio de la aplicación Doopler.

Pasos para realizar una encuesta en Facebook

Inicia sesión en tu cuenta de Facebook.

Escribe "Encuesta" en la casilla de texto blanca que dice "Buscar" en la parte superior de tu página de Facebook abierta. Pulsa entrar.

Haz clic en el icono verde "Crear tu primera encuesta ahora".

Ingresar el nombre de la encuesta en la casilla de texto "Encuesta" que está en la parte superior de la página. Si quieres ingresar una introducción, entonces escríbela en la casilla de texto debajo de texto de introducción. Elige si deseas, o no, que los resultados sean accesibles para el público. Selecciona tus preferencias de idioma y haz clic en el icono "Siguiendo paso: Preguntas".

Permite que las "Opciones de encuesta" tengan acceso a tu información de Facebook con un clic en "Permitir".

Introduce la pregunta de tu encuesta en el cuadro de texto "Pregunta". Elige si deseas que las respuestas a tu encuesta sean de opción múltiple con una

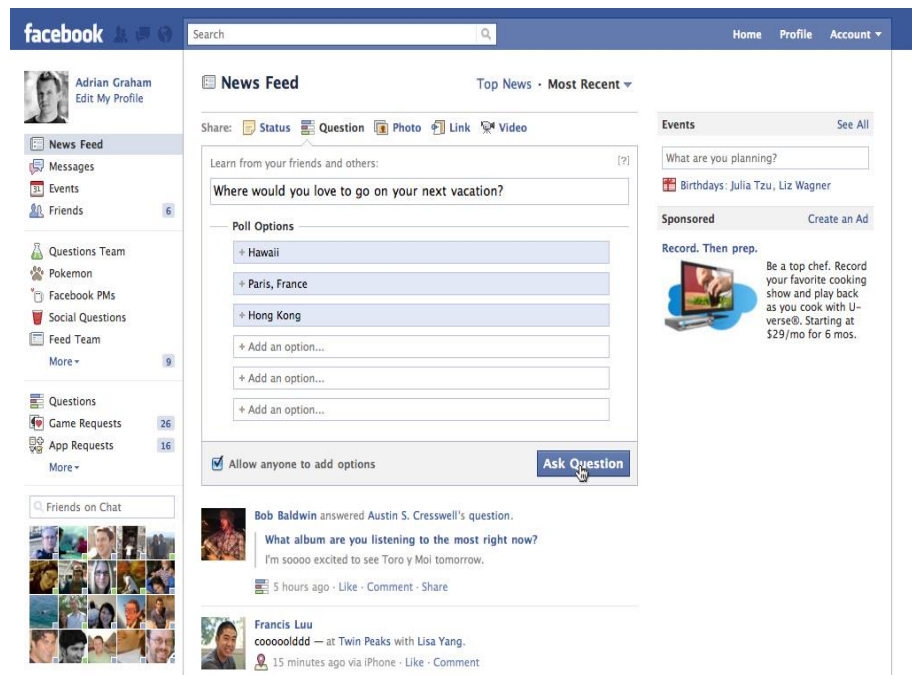


respuesta, de opción múltiple con muchas respuestas, casilla de texto o casilla de comentarios. Escribe las opciones de respuesta haz clic en "Enviar".

Revisa las preguntas y las respuestas de tu encuesta y haz clic en "Siguiente".

Selecciona la forma en que deseas que se publique tu encuesta y haz clic en "Hecho".

Figura 45. Sondeos y encuestas



Fuente: Facebook.com

Figura 46. Sondeos y encuestas

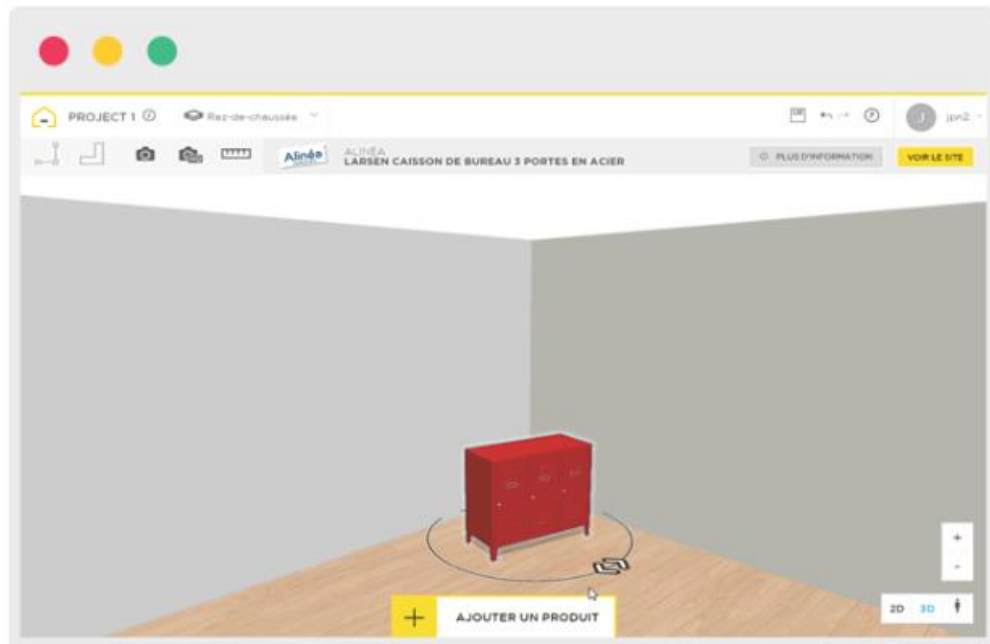


Fuente: Facebook.com

## Actividad 5

Una de las estrategias que se implementará es el de un simulador de ambientes para decorar un ambiente con los muebles del Cenarhu, de esta manera lograremos obtener mayor interacción con nuestros usuarios.

Figura 47. Decorar un ambiente con los muebles del Cenarhu.



Fuente: <https://home.by.me/es/casa-3D>

## Actividad 6

Realizar la revisión de la Kpi que tiene la Fanpage para saber cómo estamos con los Ranking.

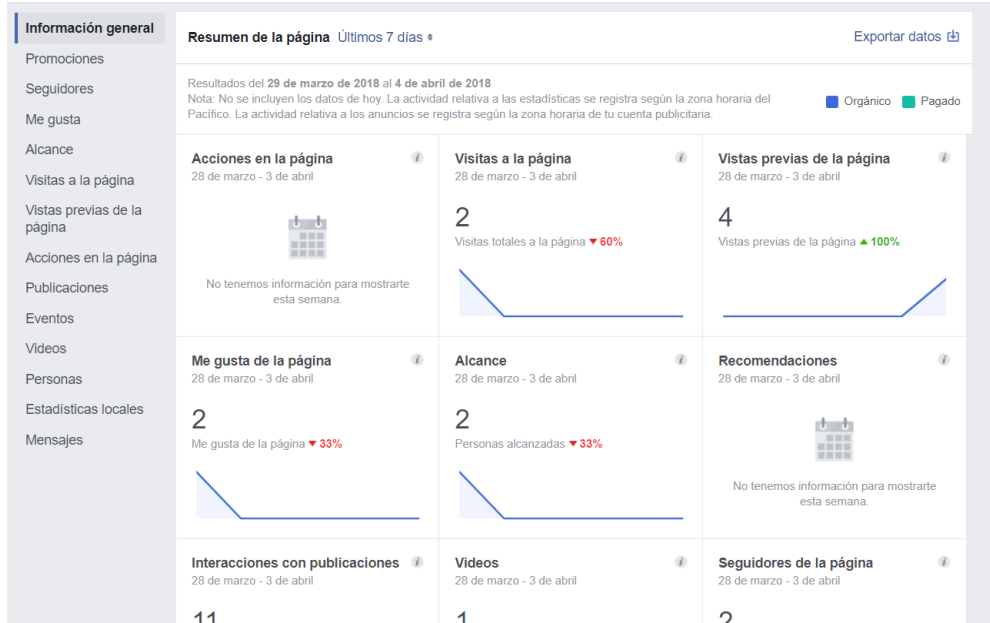
Determinar mediante Facebook Insights: Es un aliado para crecer en Facebook

Para página de Facebook contamos con una completa herramienta de analítica conocida como Facebook Insights que ofrecen valiosa información sobre nuestra página y donde se recogen los principales KPI en Facebook. Además, tienes la posibilidad de exportar todos estos datos a una hoja de Excel para tratar la información más cómodamente y poder realizar tus análisis,

## Actividad 6.1

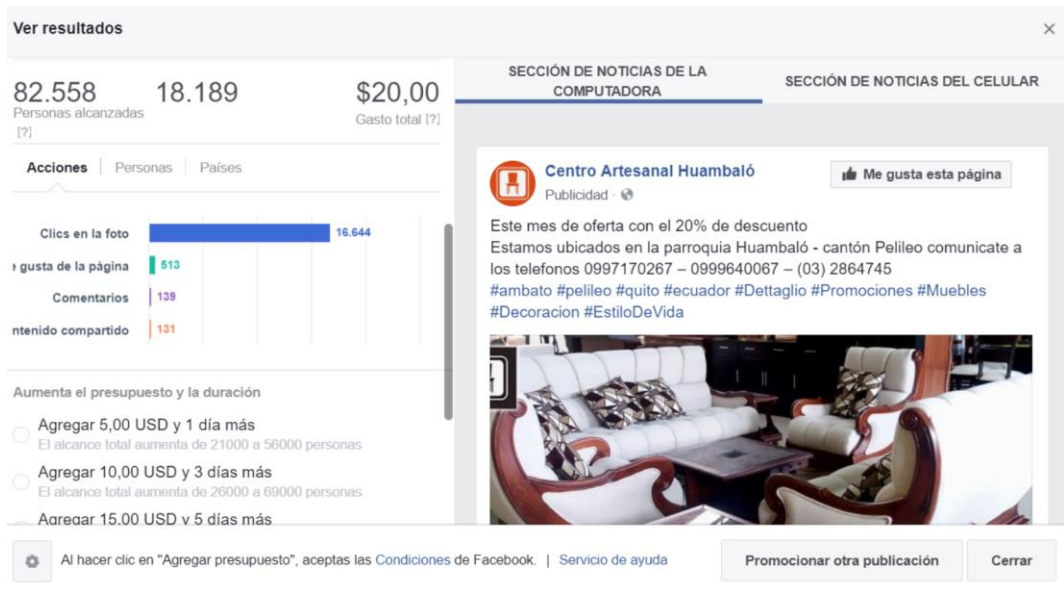
Todos los viernes con las personas encargadas de la página se hará la revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook.

Figura 48. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook.



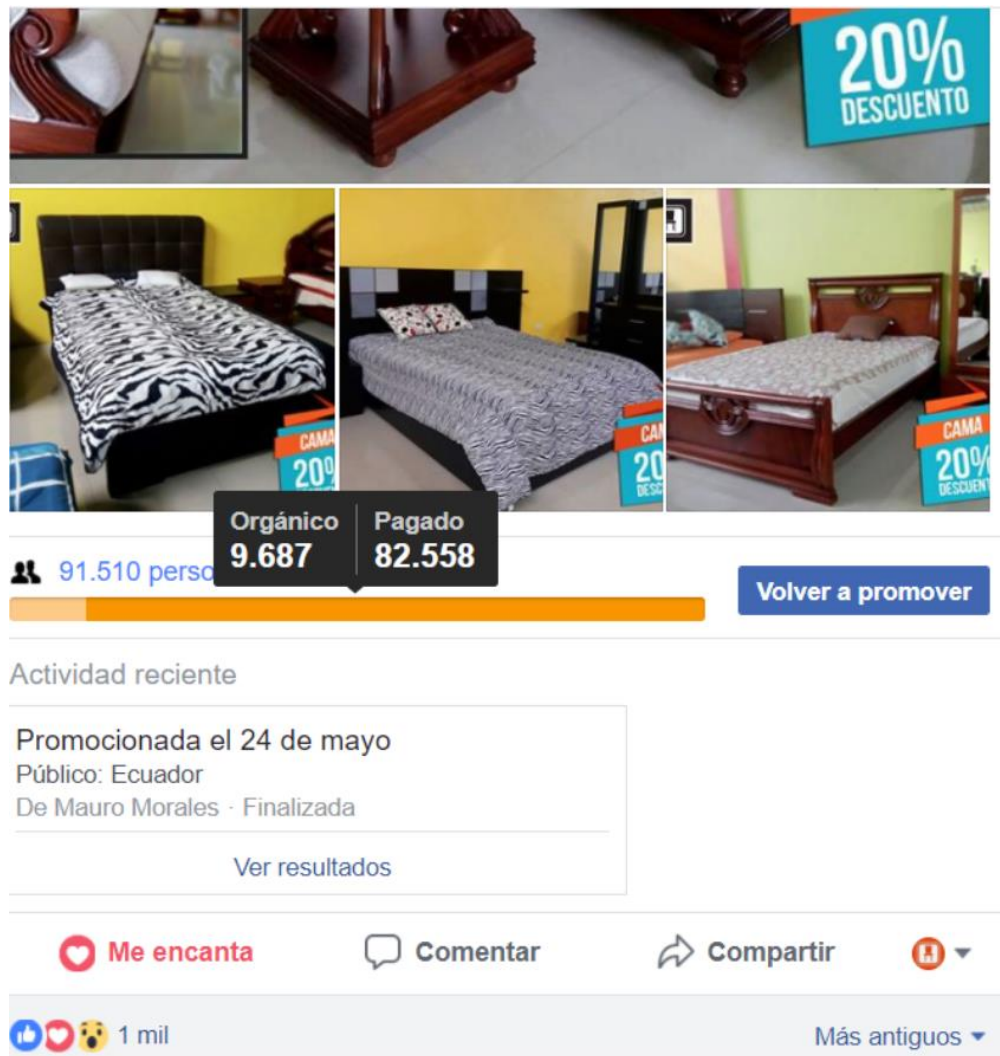
Fuente: Facebook.com

Figura 49. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook.



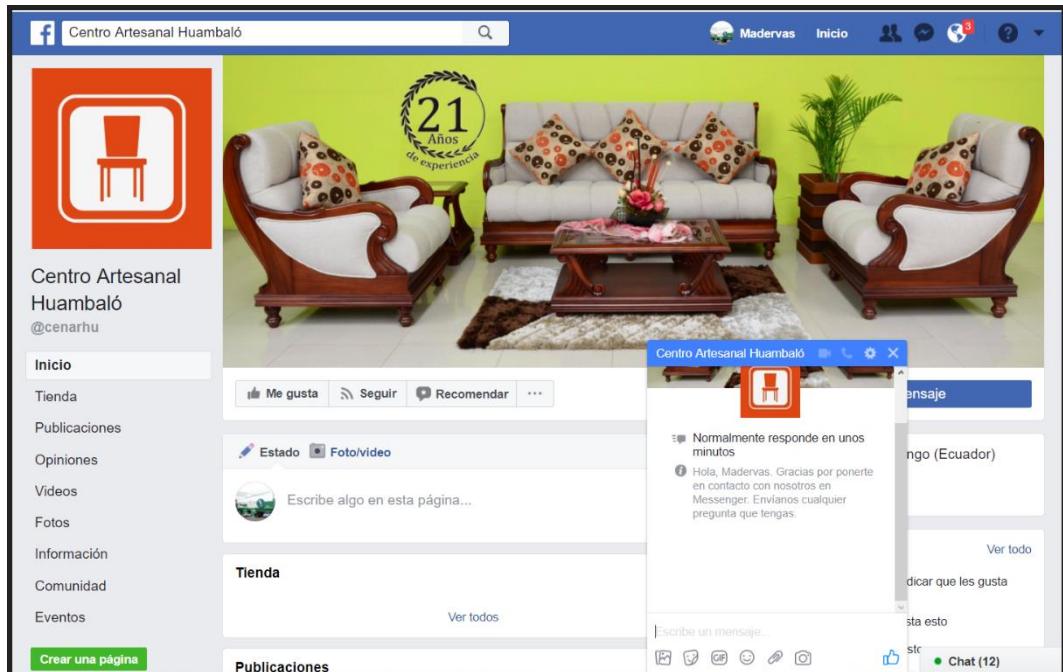
Fuente: Facebook.com

Figura 50. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook.



Fuente: Facebook.com

Figura 51. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook.



Fuente: Facebook.com

## Actividad 6.2

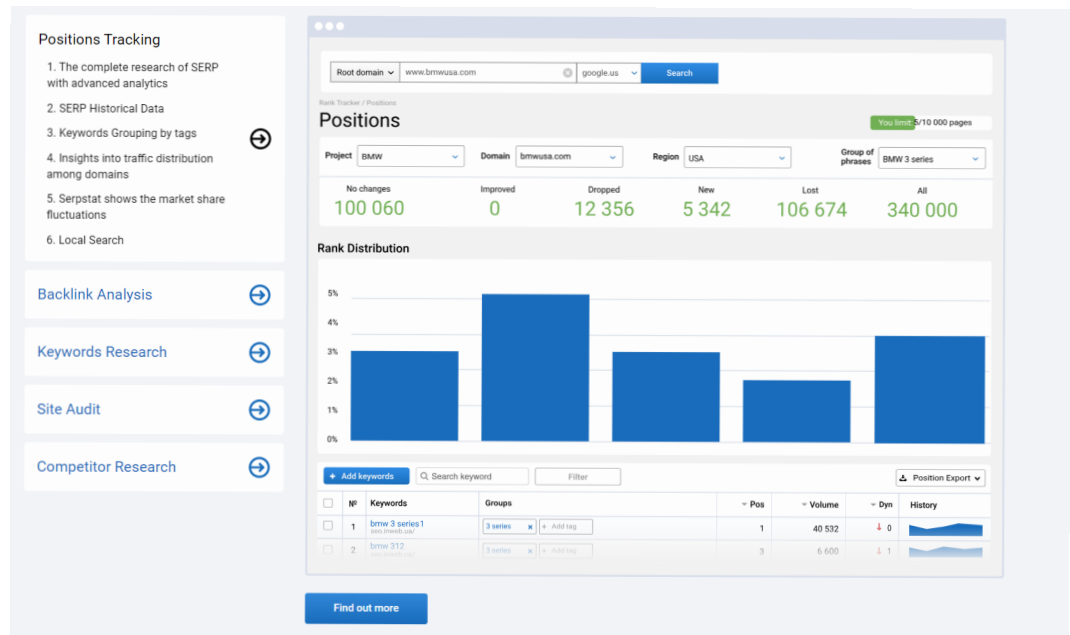
Analiza a tu competencia

Es importante conocer las ideas que tiene la competencia, y para ver qué hace, realizar un análisis de las páginas de fans de nuestros competidores. Para ello puedes apoyarte en herramientas como pueden ser:

<https://serpstat.com> y <http://bit.ly/facebookoptimizacion>, que te permitirá ver qué búsquedas derivan tráfico a las páginas de fans de tus competidores.

Para ello escribo la url de la página de fans de la competencia que quieres analizar, y mira qué palabras vale le llevan tráfico desde google.

Figura 52. Revisión de los datos estadísticos que brinda Facebook.



Fuente: Facebook.com

## Actividad 7

Realizar con anticipación la planificación de presupuesto para campañas

Obtener mayor reconocimiento de la marca, que los usuarios se interesen por la información de la marca, que mantengan conversaciones directas en la plataforma.

### Actividades 7.1

Los directivos de la asociación en reuniones deberán establecer qué pots desean por motivos estacionales, o simplemente por llegar a más usuarios.

Las personas encargadas de la plataforma ya deben planificar que clase de anuncio se establecerá para que el usuario pueda recordar con mayor facilidad la Marca Cenarhu.

Las imágenes o videos que se establezcan deberán contener paisajes con el producto a ofertar de manera que los usuarios despierten en los usuarios el deseo de viajar a conocer esta linda parroquia.

Figura 53. Planificación de presupuesto para campañas

### Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

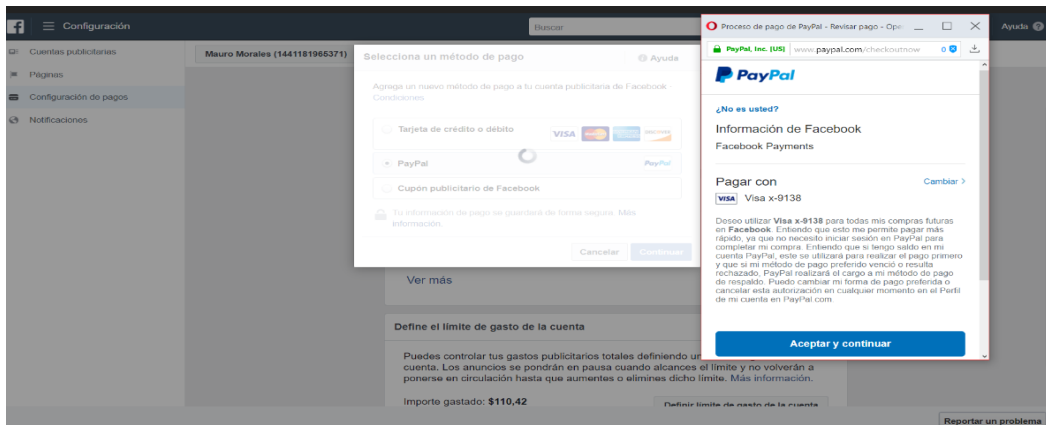
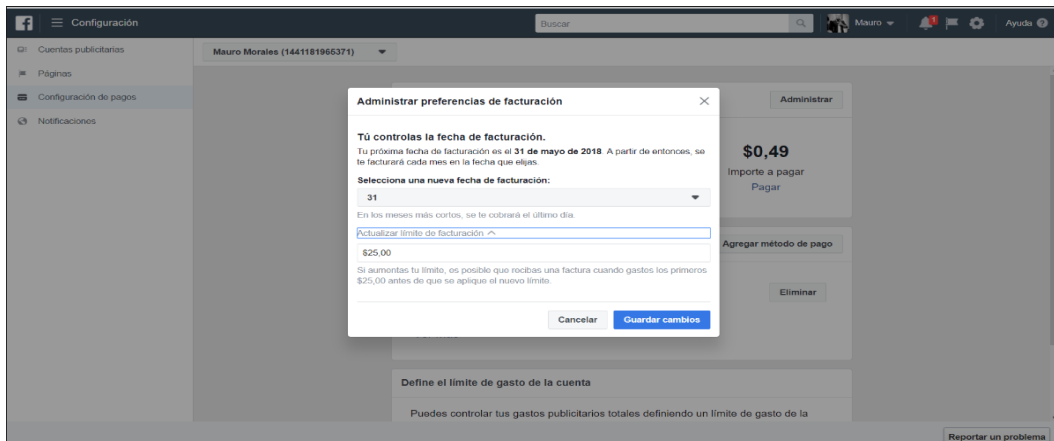
**Presupuesto** ? Presupuesto diario    
 \$20.00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ?

**Calendario** ?  Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy   
  Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de **\$140,00** a la semana.

[Mostrar opciones avanzadas](#) ▾



Fuente: Facebook.com



## Presupuesto de Personal

Cuadro 28. Presupuesto de Personal

No.	DESCRIPCION DE GASTOS	MES	# MESES	VALOR
1	HOSTING	6.58	12	78.96
2	DOMINIO	1	12	12.00
3	INTERNET	24	12	288.00
4	DISEÑADOR	42	12	504.00
5	PROMOCION DE CAMPAÑAS	30	12	360.00
6	COMMUNITY MANAGER	250	12	3000.00
	TOTAL			4242.96

Fuente: elaboración propia

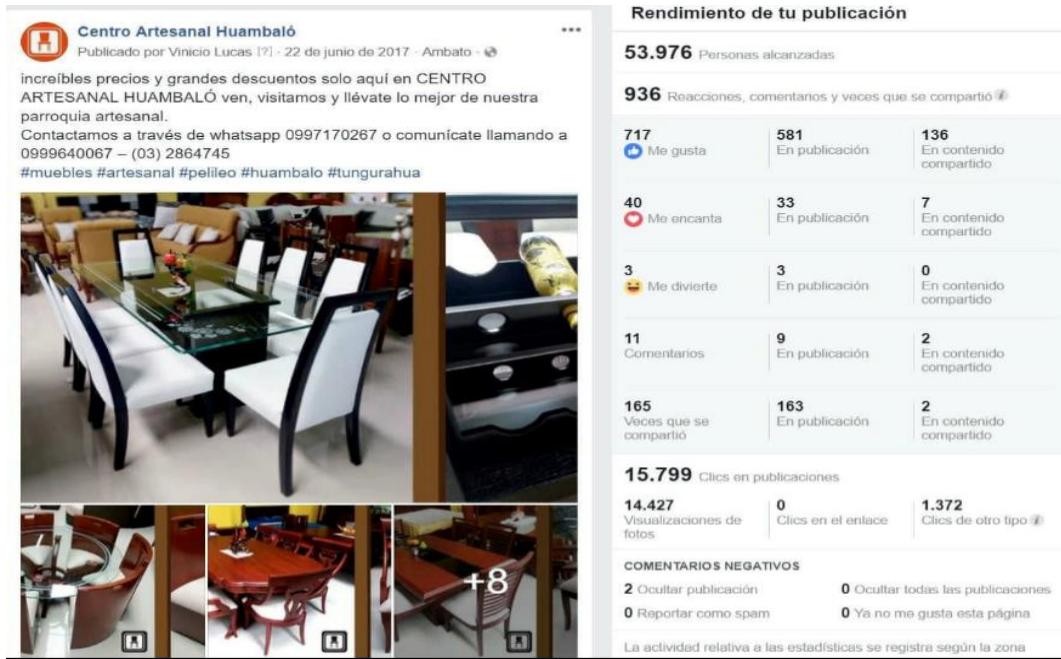
Figura 54. Presupuesto de Personal



Fuente: Centro Artesanal Huambaló



Figura 55. Presupuesto de Personal



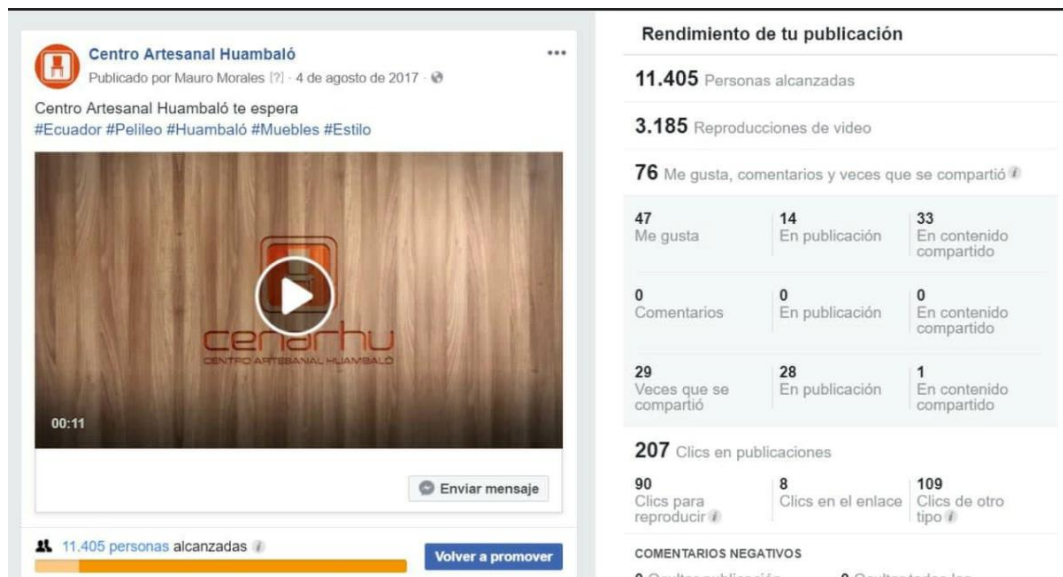
Fuente: Centro Artesanal Huambaló

Figura 56. Presupuesto de Personal



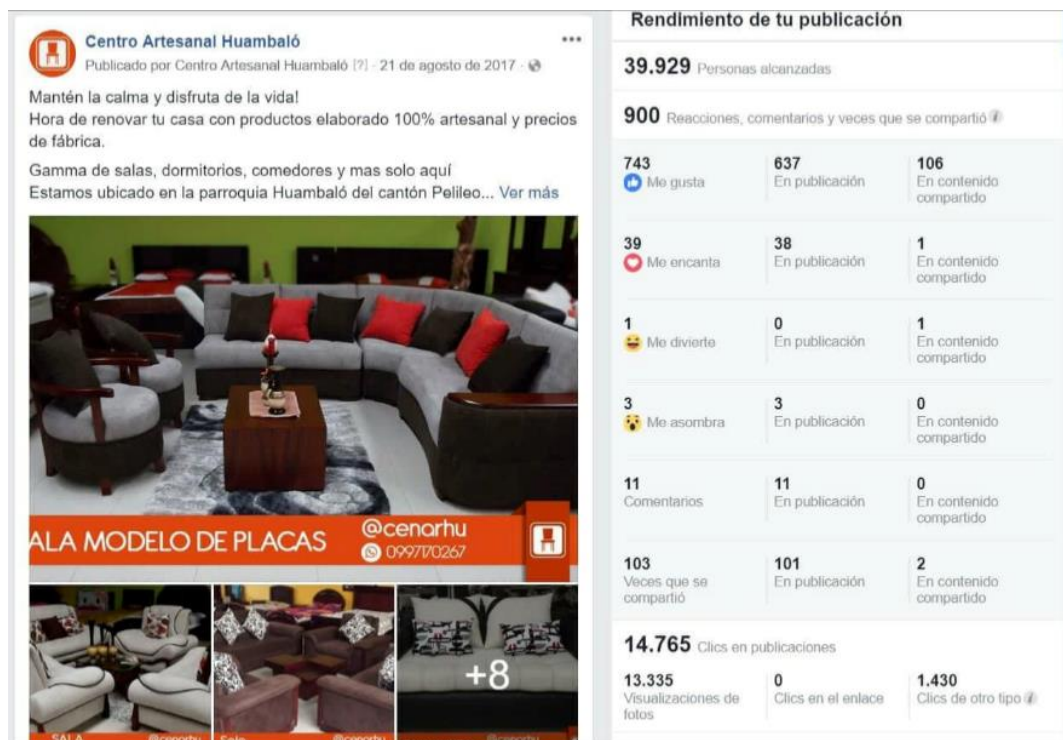
Fuente: Centro Artesanal Huambaló

Figura 57. Presupuesto de Personal



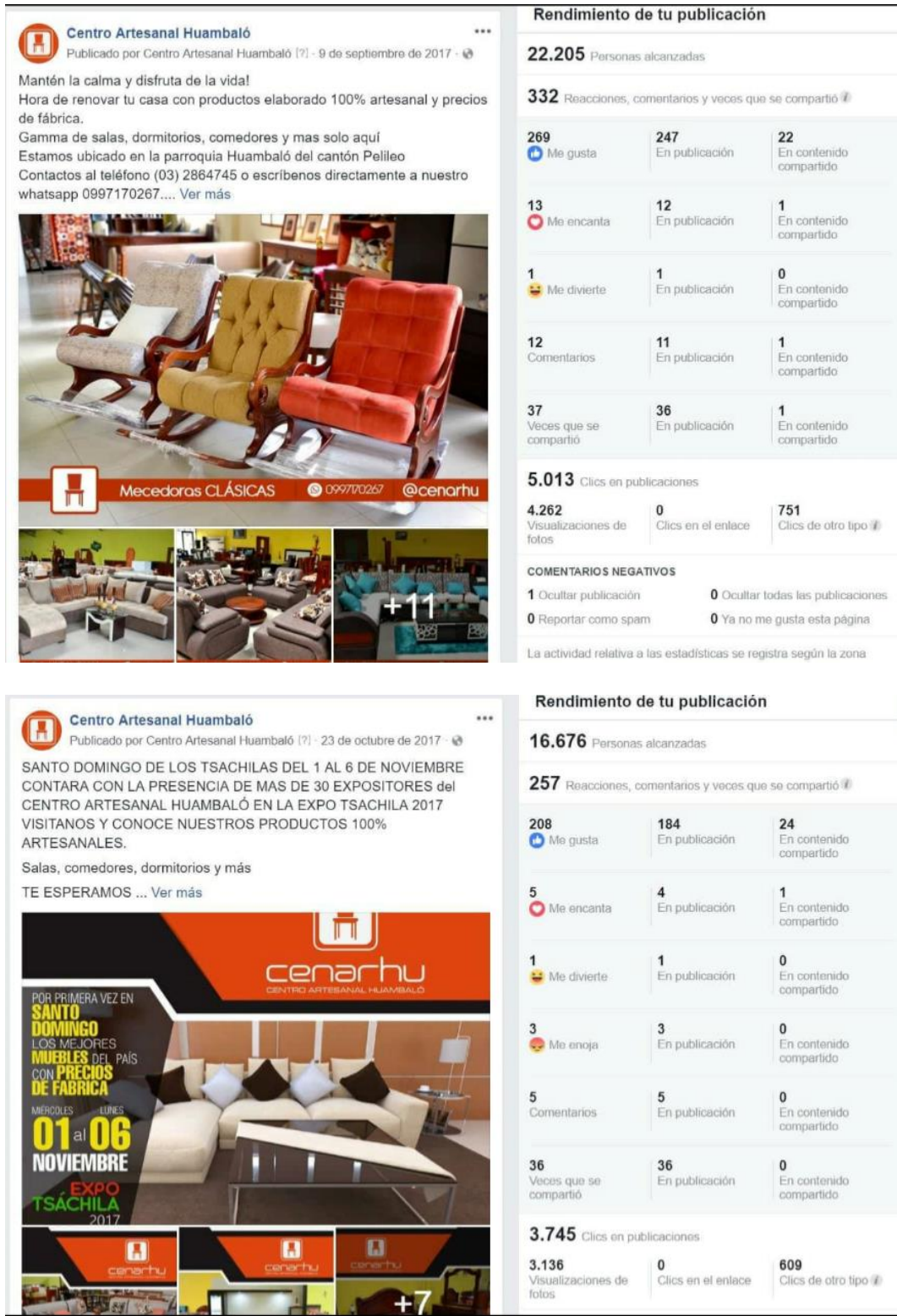
Fuente: Centro Artesanal Huambaló

Figura 58. Presupuesto de Personal



Fuente: Centro Artesanal Huambaló

Figura 59. Presupuesto de Personal



Fuente: Centro Artesanal Huambaló



Figura 60. Presupuesto de Personal



Fuente: Centro Artesanal Huambaló

### ROI - IOR

Según (Castelló Martínez, 2012), la herramienta a evaluar es de la herramienta Facebook Insights es la que permite evaluar la actividad y la presencia de la empresa en la marca, en el Social Media. Lo importante en esta herramienta es analizar visitas cualificadas; es decir los usuarios que realizan interacción con la página, como por ejemplo Facebook son:

- Usuarios: tendencia de los usuarios activos y tendencia de “Me gusta”.
- Actividad: páginas vistas, visualizaciones por pestaña y referencias externas
- Características demográficas: sexo, edad, países, ciudades, idioma, etc.
- Compromiso: impresiones de cada mensaje, número de comentarios en el muro en las publicaciones, porcentaje de comentarios recibidos y tiempo de respuesta, etc.

Cuadro 29. Encuesta

FACEBOOK

(Me gustas + Comentarios + Compartir) / N° posts en el muro

Tasa de *engagement*= -----\* 100

Total fans

Participación

*Engagement*= -----\* 100

N# total de Fans

Total de fans en un año	No posts	Fecha	Total de Me gustas + Comentarios + Compartir	Gasto en dólares
	1	23-may	1314	30
	2	22-jun	936	30
	3	22-jun	563	30
3024	4	4-ago	76	30
	5	21-ago	900	30
	6	9-sep	332	30
	7	23-sep	257	30
	8	12-dic	323	30
		Total	4701	240

1. (Me gustas + Comentarios + Compartir) / N° posts en el muro

Tasa de *engagement*= -----\* 100

Total fans

587.625

Tasa de *engagement* = -----\*100

3024

**Tasa de *engagement* = 19.43 % anual**

2.

Participación

*Engagement* página = -----\*100

Número total de *fans*

mes septiembre	257 3024	0.084986772	<b>8.50</b> %
<b><i>comparación mes a mes</i></b>			
mes diciembre	323 3024	0.106812169	<b>10.7</b> %

**Análisis.** Es recomendable que las páginas sean analizadas según el criterio de la persona encargada. Es decir, pueden hacer la evaluación cada semana, mes, cada campaña, y anuales para la correcta toma de decisiones

### **Conclusiones:**

- Se analizó los tres últimos meses en donde se determina que el aumento de los fans ha crecido de 2.200 a 3.071 fans hasta el mes de mayo, y su contenido si es importancia para el fans.
- Se realizó estrategias necesarias en la implementación del plan de social media en Facebook con el objetivo de mejorar relación con los usuarios y mantener la reputación e influencia de la marca
- Se revisó las métricas que nos facilita el Facebook Insights, y con la comparación de cada post, realizando comparaciones y analizando que tan efectivo son los contenidos, y determinando el IOR de la página que no son financieros, pero determinamos la presencia de la marca en nuestros fans.

## Referencias

- Alarcon Chavez , C., & Granda Garcia, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dialnet*, 131-140.
- Aldape Nolasco, K., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México. *Revista Ibérica e Tecnologia de Informacao*, 49-65.
- Aldape Nolasco, K., Almazán, D., & Medina Quintero, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de sistemas e tecnologia de Informacao*, 49-65.
- Álvarez Cano, A. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el. *Revista Internacional de Ciencias Sociales* , 117-129.
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketingdigital en la promoción de Marca Ciudad. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 59-72.
- Antevenio. (21 de febrero de 2015). *Antevenio Anticipation e- marketing*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/02/edgerank-algoritmo-facebook/>
- Arboleda, A., & Alonso , J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31, 403-410.
- Armayones , M., Requena , S., G3mez-Zuñiga, B., Pousada , M., & Bañ3n, M. (2015). El uso de Facebook en asociaciones españolas de enfermedades raras: ¿cómo y para qué lo utilizan? *Gaceta Sanitaria*, 335-340.
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres , P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII, 81-98.
- Barragán, S. (2018). Análisis de la percepción de docentes, usuarios de una plataforma educativa a través de los modelos TPACK, SAMR y TAM3 en una institución de en una institución de. *apertura*, 116-131.
- Below the line retail, promociones,activaciones, y below the line*. (24 de abril de 2017). Obtenido de <https://www.informabtl.com/las-5-cs-de-toda-estrategia-de-social-media-marketing/>
- Berrocal, S., Dom3nguez, E.-D., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicaci3n pol3tica: El «politainment»en YouTube. *Media Education Reseacrh Journal*, 65-72.



- Buenaño, D., Altamirano Barriga, M., Vásconez Cadena, V., & Cevallos Darquea, M. (2015). Usuarios, Clientes y Consumidores Digitales Consideraciones para su Abordaje desde el Marketing y la Comunicación Corporativa. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.* , 3-19.
- Cabalin, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe*, 25-33.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual . *Documentación de las Ciencias de la Información* , 45-68.
- Castro, Y., Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revistas.unisimon*, 3-5.
- Chernev, A. (2014). *STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT*. Usa: Cerebellum Press.
- Cisneros Garrido, G. (2015). Posicionamiento Estrategico y Gestión de Marcas Turisticas. *Papers de Turisme*, 6-7.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto una breve historia del posicionamiento y una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Crogan, P. (2016). La automatización y digitalización de la vida cotidiana. *adComunicate revista científica de estrategias tendencia e innovación en comunicación*, 127-139.
- Deborah, P., Martínez , M.-D., & Bernal García, J. (2015). Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing. *Jornadas ASEPUMA*, 1-22.
- Diaz , A. (15 de 06 de 2017). *Origen y evolución de las Redes Sociales*. Obtenido de Social Media Lideres: <http://socialmedialideres.com.ve/origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/>
- Dueñas Quintero, D., & Duque Oliva, E. (2015). Calidad de las relaciones. *pensamiento y gestión* , 147-175.
- DURÁN HERNÁNDEZ, A., PEÑA CAMPOS, P., & SEGURA DURÁN, I. (2017). Estrategias de mercadotecnia para crear ventaja competitiva al desarrollo de una unidad de atención médica especializada. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1-3.
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de Welcome to the new marketing: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Gallego, J. (14 de junio de 2010). *Historia de las Redes Sociales Friendster*. Obtenido de Comunidad en la Red: <http://www.comunidadenlared.com/historia-de-las-redes-sociales-friendster/>
- García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A., Grimaldi Puyana, M., Fernández-Gavira, J., & Gálvez-Ruíz, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología del Deporte*, 26, 17-22.
- Gómez Navas, J., & Salinas González, J. (2017). COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CONSTRUCCIÓN DE MARCAS CIUDAD APORTES, TENSIONES Y DESAFÍOS. *Prisma Social*, 368-387.
- González Fernández, N., Menéndez Novoa, J., García, C., & San Millán Fernández, M. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española Documentación Científica*, 36(1).
- González, C. (24 de marzo de 2015). *Historia y evolución de la Redes Sociales*. Obtenido de Creativo sé único 2.0: <http://www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html>
- González-Soltero, R., R., Blanco, M. , J., & Biscaia,, J. (2015). Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria Nutrición Hospitalaria. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 1394-1402.
- Graham , J., & Vandana , A. (2017). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 170-186.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satis-facción, Lealtad y retención del cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales*, 217-238.
- Hanssens, D. (2018). The value of empirical generalizations in marketing. *Springer*, 6-8.
- Huertas, A., Pàmies,, D., & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 15-21.
- Inec. (julio de 2015). *E-commerce Day*. Obtenido de Inec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

- Katz, R., & Collarda, F. (2015). Impacto de arreglos institucionales en la digitalización y el desarrollo económico de América Latina. *Proceedings of the 9th CPR LATAM Conference*, 1-12.
- Küster, I; Hernández , A;. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 114.
- Kutchera, J., García , H., & Fernández , A. (2014). *Exito su estrategia de marketing en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- LIDERES. (2 de junio de 2015). *REVISTA LIDERES*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/huambalo-feria-mueble-tungurahua-empresas.html>
- López , M., Continente, J., Sánchez , E., & Bartoli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta*, 346-348. doi:doi.org/10.1016
- López, M., Contienente , J., Sánchez , E., & Bartoli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gasetta Sanitaria*, 346-348.
- Marcial, V. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. *PRISMA.COM*, 27, 18-37.
- Mejia Miranda, J., & Ramirez, H. (2016). Estableciendo controles y perímetro de seguridad para una página web de un CSIRT. *Revista Ibérica de sistemas e tecnologias de Informacao*, 1-15.
- Mendes Thomaz , G., & Biz, A. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudio y prespectiva en Turismo*, 1732-1851.
- Méndez , R. (2016). Innovacion y redes de cooperacion para el Desarrollo Local. *Interacoes (Campo Grande)*, 37-43.
- Miranda Gonzáles , F., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, s. (2014). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 26-34.
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 14, 13-28.
- Oviedo García, M., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales.Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 59-69.

- Paladines Galarza, F., Granda Tandazo, C., & Velásquez Benavides, A. (2014). LA MARCA ECUATORIANA Y SU GESTIÓN EN REDES SOCIALES. *Razón y Palabra*, 18, 87.
- Palozón , M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2013). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 18-39.
- Percastre-Mendizábal , S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). Propuesta de Diseño Muestral para el Análisis de Twitter en Comunicación Política. *Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación*, 579-588.
- Plos, Y. (2016). El uso de Facebook para el desarrollo de marcas de destinos turísticos Argentinos. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo Condet*, 221-237.
- Posibilidades del Uso Educativo de YouTube. (2016). *Revista Ra Ximhai*, 537-546.
- Rivera Castillo, K. M. (2015). *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*. Lima: Pontificia Católica de Perú.
- Rocamora, J. (12 de Diciembre de 2007). *Historia de Tuenti: nacimiento, ascenso... y caída de una red social española*. Obtenido de M4marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tuenti-cronica-de-una-muerte-anunciada/>
- Rodríguez Gutiérrez , L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *POLIANTEA*, 10, 113-142.
- Rodríguez, M., & Noelia, A. (2014). Proceso publicitario de la la empresa PIL Andina en la red Social Facebook. *Con-Sciencias Sociales*, 31-34.
- Rolando Torres, J., Cabarcas , R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Investigación y Desarrollo en Tic*, 8, 3-5.
- Rosenthal, S., Farra, N., & Nakov, P. (2017). Sentiment Analysis in Twitter. *Wahana Akademika*, 502-518.
- Sainz de Vicuña Ancín , J. (2018). *El plan de Marketing Digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Salgado, C. (23 de julio de 2010). *Myspace, auge y caída de una red social*. Obtenido de Guioteca: <https://www.guioteca.com/redes-sociales/myspace-auge-y-caida-de-una-red-social/>

- Sánchez-Sánchez, C., & Fernández-Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Latina de Comunicación Social*, 73, 228-263.
- Sandoval, S. (2017). *Conoce mas cerca la historia de Facebook*. Obtenido de Next\_u: <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>
- Sigmon, K. (2018). El Comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 363.
- Tuells, J., Martínez Martínez, P., Durotorrijos, J., Freijeiro, P., & Navarro López, V. (2015). Características de los vídeos en español publicados en Youtube sobre la vacuna contra el virus del papiloma humano. *Revista Española Salud Pública*, 107-115.
- Tur-Viñes, V.-V., Medina, I., & Hidalgo-Mar, T. (2018). Creative Industries. En V. T.-V. Tur-Viñes, I. G. Medina, & T. Hidalgo-Mar. España: Revista Mediterránea de Comunicación.
- Valera, M. (11 de agosto de 2016). *HISTORIA DE TWITTER: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*. Obtenido de m4arketing ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- Vasquez Torres, J., & Joyanes Aguilar, L. (2018). Tendencias Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamérica: Centroamérica y Panamá. *KnE Engineering*, 931-941. doi:10.18502/keg.v31i1.513
- Vega Malagón, G., Ávila Morales, J., Camacho Calderón, N., Becerril Santos, A., & Guillermo E, L. (2014). Paradigmas en la Investigación. *European Scientific Journal*, 523-526.
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2015). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 87-101.
- Wigosky, J. (14 de 07 de 2012). *Metodología de Investigación*. Obtenido de Metodología de Investigación: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Zapari Romero, G., & Pelayo Maciel, J. (2015). Fortaleza de Marca en los Corporativos del Sector Alimenticio. *Red de Investigadores en Competitividad*, 262-283.

## ANEXOS

### Diseño de Instrumento

#### Cuestionario

**Estimado (a) Cliente**, estamos en un proceso de mejoramiento en la calidad de servicio, permita aprovechar unos minutos de su tiempo, para que Usted, sea parte importante de nuestro cambio, contestar este breve cuestionario.

**Objetivo:** Conocer la percepción del cliente internos frente a las Redes Sociales. Evalúe su nivel de conocimiento y grado de acuerdo en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno

#### b) Disfrute Percibido

Ítems	Escala				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Muy Bueno
1. Usar Facebook es interesante	1	2	3	4	5
2. Usar Facebook me gusta	1	2	3	4	5
3. Utilizar Facebook es una buena forma de emplear el tiempo libre	1	2	3	4	5
4. El contenido de Facebook y su aplicaciones despiertan mi curiosidad	1	2	3	4	5
5. El tiempo que dedico a Facebook es agradable y me hace sentir bien	1	2	3	4	5

#### a) Calidad Percibida

Ítems	Escala				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
6. Asocio esta marca con la calidad de sus productos	5	4	3	2	1

Ítems	Escala				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
7. Estoy satisfechos con todos los productos que son producidos por la empresa con esta marca	5	4	3	2	1
8. Las probabilidades de que los productos de ésta marca sean funcionales es muy alta	5	4	3	2	1
9. La probabilidad que los productos producidos por la empresa sean confiables es muy alta	5	4	3	2	1
10. Considero que las marcas de la competencia son de mejor calidad que ésta	5	4	3	2	1

GRACIAS

## Permisos

Permiso Recibidos x



**MARIA GABRIELA DELGADO FIALLOS** <inggaby.04@gmail.com>

12 mar.



para Jorge Pelayo

Cordiales Saludos

Por medio del presente, me dirijo a usted para solicitarle de la manera más comedida me autorice citar y utilizar parte de la información contenida en el artículo "La fortaleza de marca en los corporativos del sector alimenticio en México", ya que me es de mucha utilidad para mi tesis, como es uno de sus constructos e ítems "Calidad Percibida", ya que mi investigación es sobre "Percepción de Facebook y Percepción de calidad de marca", y que actualmente me encuentro desarrollando mi tesis de posgrado en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador.

Por la favorable atención, me suscribo.

Atentamente.

Gabriela Delgado Filallos.  
INGENIERA COMERCIAL

...



**Jorge Pelayo Maciel**

14 mar.



para mí

Hola María Gabriela, tienes mi permiso. Te recomiendo contactes a la Maestra Janeth Zapari, ya que ella es la autora principal.

Jorge Pelayo Maciel, PhD  
Presidente de la Academia de Comercio y Operaciones Internacionales  
Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
CUCEA, Universidad de Guadalajara  
+52 33 3770 3300, ext. 25094

Permiso Recibidos x



**MARIA GABRIELA DELGADO FIALLOS** <inggaby.04@gmail.com>

6 mar.



para fmiranda

Cordiales Saludos

Por medio del presente, me dirijo a usted para solicitarle de la manera más comedida me autorice citar y utilizar parte de la información contenida en su artículo "Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra", ya que me es de mucha utilidad para mi tesis, como son dos de sus constructo e ítems "Facilidad de uso percibida e Intención de uso", ya que mi investigación es sobre "Percepción de Facebook y Percepción de calidad de marca", y que actualmente me encuentro desarrollando mi tesis de posgrado en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador.

Por la favorable atención, me suscribo.

Atentamente.

Gabriela Delgado Filallos.  
INGENIERA COMERCIAL



**fmiranda@unex.es**

6 mar.



para mí

Buenos días,

Tiene mi autorización para citar mi trabajo en su tesis.

Suerte con su investigación,



Registro Fotográfico

Socialización Centro Artesanal Huambaló

