



Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

PROPUESTA DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA D'ACERO, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor: MSC. Martha Beatriz Hernández Armendáriz.

Docente Tutor.

mhernandez@ulvr.edu.ec

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia.

Autores: Alex Fernando Alcívar Solís

alex92fernando@gmail.com

Josué Fuertes Magallanes

josue_f.m@hotmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Martha Beatriz Hernández Armendáriz, Alex Fernando Alcívar Solís y Josué Fuertes Magallanes (2019): "Propuesta de un plan de social media para la promoción de productos y servicios de la empresa D'acero, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/plan-social-media.html>

Resumen

Las empresas hoy en día deben manejar una correcta promoción de sus productos y servicios y de su marca como tal, hoy en día las redes sociales son de gran importancia porque la información que se difunde cubre gran número de usuarios en el país. Por lo que este proyecto busca promocionar los productos y servicios de la empresa D'ACERO de Guayaquil, a través de redes sociales.

Una empresa que tiene claro la importancia de promocionar sus productos y servicios en redes sociales, es una empresa que busca su crecimiento no solo económico sino también su en la web, todo esto sin la necesidad de hacer grandes gastos de inversión, ya que las redes sociales como Instagram y Facebook son gratuitas, sin embargo, es importante desarrollar un buen contenido para transmitir al usuario y que no pase desapercibido cuando lleguen a observarlo.

Todas las estrategias que se han desarrollado son enfocadas en el social media y la promoción mediante estos medios. Creando la conexión entre usuario y red para lograr lo que se espere en el presente proyecto que es la promoción de los productos y servicios de la empresa D'ACERO. Se ha tomado las opiniones de los clientes actuales y potenciales, para saber de qué manera se debe llegar correctamente mediante el uso de las redes sociales.

Palabras claves:

Comercialización, Marketing, Servicios.

Abstract

Companies today must manage a correct promotion of their products and services and their brand as such, today social networks are of great importance because the information that is disseminated covers a large number of users in the country. So this project seeks to promote the products and services of the company D'ACERO of Guayaquil, through social networks.

A company that is clear about the importance of promoting its products and services in social networks, is a company that seeks not only its economic growth but also its on the web, all this without the need to make large investment expenses, as networks social networks like Instagram and Facebook are free, however, it is important to develop good content to transmit to the user and not go unnoticed when they come to observe it.

All the strategies that have been developed are focused on social media and promotion through these means. Creating the connection between user and network to achieve what is expected in the present project that is the promotion of the products and services of the D'ACERO company. It has taken the opinions of current and potential customers, to know how to reach correctly through the use of social networks.

Keywords:

Commercialization, Marketing, Services.

Introducción

La empresa D'ACERO no tiene una participación en medios sociales de manera activa, por lo que con el tiempo puede registrarse pérdidas económicas, como es la posible disminución de ventas al no crear un contacto con clientes potenciales e incluso el no tener contacto con los clientes actuales ya que no se brinda un servicio integral donde exista una retroalimentación para conocer sus necesidades y mejorar la calidad de los servicios. Al no generar promoción de los productos o servicios la empresa puede presentar retrasos en los pagos a los trabajadores, presentando iliquidez dentro de la empresa.

Todo esto es causado por el inadecuado control en medios sociales que ayuden a la promoción de productos y servicios que ofrece la empresa D'ACERO. La información que se brinda es muy tradicional, es decir por medio de llamadas que realicen las personas interesadas. La empresa se ha promocionado a lo largo del tiempo por sus clientes iniciales que los han referido, además en su mayoría se han enfocado al sector inmobiliario. Ahora lo que la empresa busca es extender su producción y cartera de clientes, enfocando sus esfuerzos en medios digitales.

Es pertinente tomar acciones en la presente problemática ya que con el tiempo la empresa podrá presentar disminución en su producción por falta de promoción a sus productos y servicios, lo que va a detener el crecimiento de la empresa por falta de ingresos. Si no se toma la debida atención a la aplicación de social media no existirá mayor promoción de la empresa que ayude en el desarrollo organizacional. En consecuencia, si no hay una adecuada promoción de los productos y servicios la empresa no produce lo que disminuye sus ventas y empezará a reducir al personal en sus intentos por salvar la empresa y que no cierre.

Formulación del problema

¿Cómo la herramienta social media influye en la promoción de los productos y servicios de D'ACERO, ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema

- ¿Cómo obtener información para un análisis de la situación actual en D'ACERO?
- ¿Cómo identificar la competencia con mayor participación en medios sociales en el mercado de producción e instalación de productos de acero?
- ¿Qué medios sociales influyen más en la búsqueda de productos y servicios de acero?
- ¿Qué tipo de estrategia de social media ayudará a promocionar los productos o servicios de la empresa D'ACERO?

Objetivo General:

Establecer social media para la promoción de los productos y servicios que ofrece D'ACERO, ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Recolectar información de la empresa D'ACERO para un enfoque DAFO cruzado.
- Identificar la competencia de mayor participación en medios sociales en el mercado de producción e instalación de productos de acero.

- Reconocer que medios sociales tienen mayor influencia en las personas que buscan productos y servicios de acero.
- Determinar estrategias de social media para la promoción de los productos y servicios de D'ACERO.

Antecedentes de la Investigación

La empresa D'ACERO tiene más de diez años laborando, donde en sus inicios lograron crear relaciones duraderas con los clientes, pero con el pasar del tiempo y los cambios tecnológicos la manera de comunicar un mensaje a cambiado, y así mismo la competencia ha crecido, la combinación de los dos resulta perjudicial a futuro ya que si no se realizar las actualizaciones en relación a la parte promocional de la empresa el nombre de la empresa y su prestigio pasarían al olvido. El dueño de la empresa considera que es importante tomar acciones para la mejora en la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa. Se ha considera financiar el proyecto en su totalidad por el dueño de la empresa.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Se van a utilizar dos tipos de investigaciones, la primera es la investigación de tipo descriptiva, que como tal describe la realidad, aplicándolo en el proyecto determinó la situación actual de la empresa D'ACERO, proporcionará información necesaria sobre los clientes actuales como son sus necesidades, deseos o requerimientos, y clientes potenciales para así atraer nuevos clientes que realmente tengan un interés en solicitar un producto o servicio de la empresa. Se va a conocer las características de cada cliente en cuanto a los productos o servicios hechos con acero y que la gestión sea mediante los medios sociales.

Como segunda técnica de investigación se aplicará la de tipo exploratoria, que nos va a permitir un mejor acercamiento al problema, como es determinar las características demográficas como ubicación, edad, sexo, si hacen uso de redes sociales; conocer cuál es el medio social (Facebook, Twitter, YouTube o Instagram) donde prefieren recibir información sobre la empresa D'ACERO. Además de conocer las características de los usuarios de redes sociales para determinar la frecuencia de navegación en los medios sociales antes mencionados.

Técnicas de Investigación

Las encuestas son un proceso que se realiza dentro de la investigación descriptiva, mediante una serie de preguntas se recopila información específica a un tema en particular; como es en el caso del presente proyecto se va a determinar los factores que influyen en la toma de decisiones de los usuarios que acuden a tiendas virtuales, y cuáles son las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo, o que hacen uso de las redes para informarse sobre productos o servicios en particular. Cabe mencionar que las encuestas se pueden realizar mediante llamadas, correos on-line. Para el proyecto se va a utilizar como herramienta Google Suite, que es un formato de la red que permite realizar encuestas a personas de manera on-line, las preguntas son de respuestas cerradas, es decir son limitadas, se usará la escala de Likert u otras opciones donde el usuario pueda escoger con la que más se identifique acorde a la pregunta, de esta manera al tabular la información será más precisa. Las encuestas están dirigidas a 384 clientes actuales y potenciales que cumpla con el perfil determinado en el proyecto. El levantamiento de información a clientes actuales será mediante llamadas que se realizarán en el horario de 09h00 a 12h00 y de 14h00 a 16h00 durante cinco días consecutivos. A para los clientes potenciales será en el horario de 10h00 a 13h30 y de 14h00 a 17h00 durante cuatro días aproximadamente dentro de la zona geográfica establecida.

En las entrevistas intervienen dos personas, el investigador que es quien hace las preguntas y el entrevistado que es quien las responde (puede dar respuestas abiertas o cerradas dependiendo del tipo de entrevista), previamente se debe tener un formulario de preguntas estructuradas que faciliten la realización de la entrevista sin olvidar algún detalle en particular. Para el proyecto las entrevistas serán realizadas al propietario de la empresa, los horarios serán según la disponibilidad de tiempo de cada uno de ellos, estas entrevistas han sido hechas con el fin de conocer cuáles son las herramientas que han usado hasta el día de hoy para promocionar los productos y servicios de la empresa.

Población

La población de la ciudad de Guayaquil entre hombres y mujeres es de 2'542.111; de esa cifra el 45,1 % están conformados por el sector norte (Parroquias Tarqui, Pedro Carbo y Roca) de Guayaquil siendo 1'146.492; donde el 47,47 % corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) siendo de 544.240 personas (INEC, 2017), y de esta cifra se escoge el 50,5 % que son las personas que tienen acceso a internet (ARCOTEL, 2016); Finalmente la población a ser investigada es de 274.841, cabe mencionar que no se hace referencia al género ya que los productos y servicios que ofrece la empresa D'ACERO puede ser adquirido por hombres y mujeres.

Muestra

Se aplica la fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población, que es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

- N: Tamaño de la población = 274.841
- Z: Nivel de confianza = 0.95
- p: Probabilidad de éxito = 0,5
- q: Probabilidad de fracaso = 0,5
- e: Error máximo admisible = 0,05

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} =$$

$$n = \frac{274.841 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (274.841 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$n = \frac{274.841 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025 \times 274.840) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)} =$$

$$n = \frac{263.957}{(687,1) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{263.957}{688,0604} =$$

$$n = 384$$

En conclusión, de la población de 274.841 se ha determinado que la muestra es de 384 personas a las que se aplicará las técnicas de investigación como son las encuestas.

Plan de Marketing Estrategico

Tema: Plan de social media de la empresa D'ACERO, ciudad de Guayaquil.

Desarrollo: Se presenta el contenido completo de este plan de Social media:



Análisis FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
FODA Cruzado	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el rubro - Productos y servicios de calidad, alta resistencia y durabilidad - Innovación en diseños - Presupuesto para implementar estrategias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto costo en el mantenimiento de las maquinarias - La marca no es muy reconocida - No existe publicidad ni promoción en redes sociales
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores fijos - Recomendaciones por parte de los clientes - Producto que se usa en diversos proyectos de construcción como de uso doméstico 	Aprovechar la experiencia de la empresa generando garantía en la compra de los productos y servicios.	Invertir en la creación de redes sociales y generar contenido para promocionar los productos y servicios de la empresa.

Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Existe mucha competencia - Existe productos y servicios sustitutos, competencia indirecta. - Cambios económicos en el país 	<p>Establecer frecuencia en las redes sociales para cubrir mayor demanda de usuarios y así promocionar los productos y servicios de la empresa en mayor cobertura.</p>	<p>Mejorar las herramientas online para cubrir la mayor cantidad de clientes potenciales y así promocionar sus productos y servicios.</p>

El presente análisis se hizo en relación a las fortalezas y oportunidades de la empresa D'ACERO, así como las debilidades y oportunidades, de este análisis surge el desarrollo de las estrategias que van acorde al tema de la propuesta que pare de un plan de social media. Según la matriz DAFO las fuerzas estratégicas son de la siguiente manera:

FO (Estrategias Ofensivas): La empresa va a usar todas las fuerzas internas para aprovechar las oportunidades externas que se han detectado. Esta estrategia va a desarrollar mejoras en el logo de la empresa para captar de mejor manera la atención de los usuarios y así lograr os objetivos propuestos.

DO (Estrategias Adaptivas): Son las tácticas o acciones que van ayudar a desaparecer o controlar las debilidades de la empresa D'ACERO, así mismo se mantiene prevención a las amenazas del entorno. Esta estrategia propone la creación de las redes sociales de la empresa para poder mediante este medio promocionar los productos y servicios de la empresa, lo que a su vez ayuda a posicionar la marca de la empresa.

A continuación, se presenta estrategias y tácticas a utilizar en el proyecto:

Estrategia	Táctica
Estrategia de comunicación y promoción	<ul style="list-style-type: none"> -Cambio de logotipo -Creación de redes sociales: Instagram, Facebook, twitter
Estrategias de Social media, Enfocadas en la imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de contenido -Influencers -Aplicación Buffer

Se realizó un análisis financiero a cinco años, para conocer los beneficios económicos que se obtendrá al aplicar este proyecto, donde la inversión en efectivo es de \$ 36.350,00 por los cinco años, teniendo como tasa de descuento el 25,26 %. Donde se obtuvo un VAN de \$ 7.782,55 demostrando que los ingresos proyectados si cubren la inversión de este proyecto, y se obtuvo una TIR del 81 % siendo clara la viabilidad de este proyecto. Cabe mencionar que la tasa de descuento no es debido a un préstamo ya que el dueño va a cubrir todos los gastos del proyecto, la tasa de descuento es debido al rendimiento del mercado más el porcentaje de riesgo país, que se consideró aplicarlo para descartar riesgos financieros que afecten al desarrollo del proyecto durante los cinco años proyectados. Se estima recuperar la inversión del proyecto y obtener ganancias desde el tercer año, el flujo neto del tercer año es de \$ 36.422,34 superando el valor de la inversión.

Conclusión

En relación al objetivo uno; que busca recolectar información de la empresa D'ACERO para un enfoque DAFO cruzado, se pudo observar que la empresa no ha tenido una correcta promoción de las redes sociales, la empresa ha logrado mantener una cartera de clientes mediante los referidos de sus primeros clientes, la empresa D'ACERO está en la posibilidad de invertir en un plan de social media que ayude a la promoción de los productos y servicios de la empresa.

De acuerdo al objetivo dos; que es identificar la competencia de mayor participación en medios sociales en el mercado de producción e instalación de productos de acero, mediante un análisis de la competencia se concluyó que para una mejor promoción de los productos y servicios de la empresa es necesario realizar campañas publicitarias a través de redes sociales, creando una interacción y solución a posibles problemas que se presenten en este medio, además de que esta interacción va a generar un mejor reconocimiento de la marca.

Según el objetivo tres; que es el reconocimiento de las redes sociales con mayor influencia en las personas, se ha concluido de acuerdo a la recolección de información mediante encuestas que las redes sociales más usadas son Instagram, Facebook y twitter, por lo que las estrategias a desarrollar están enfocadas en cada una de las redes sociales ya mencionadas. El horario programado según el análisis de información es de 12:00 a 18:00, cabe mencionar que serán programaciones sistemáticas y estratégicamente.

Y de acuerdo al último objetivo; que es determinar estrategias de social media enfocadas en la imagen de marca para promocionar los productos y servicios de la empresa D'ACERO, lo encontramos en el plan de social media donde se presenta una serie de estrategias y tácticas que va ayudar al cumplimiento del objetivo general que es promocionar los productos y servicios de la empresa D'ACERO.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, I. V. (2017). *Diseño de un plan de social media para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Alcaide, B. D. (2013). *MARKETING Y PYMES*.
- Andres Maridueña, Jéssica Paredes. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- ARCOTEL. (Diciembre de 2016). Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-4TO-TRIMESTRE-2016.pdf>
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Cardeñosa, T. (12 de Abril de 2018). *The Social Media Family*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <https://thesocialmediafamily.com/posicionamiento-en-buscadore/>
- Congreso Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito.
- Gómez, V. (2017). *Marketing Digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. GUAYAQUIL.
- Islas, O.; Ricaurte, P. (2013). *Investigar las Redes Sociales*. México: Razón y Palabra.
- Juliao, M. G. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ECOE.
- Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O Su Estrategia de Marketing Digital en 5 pasos*. México: Patria.
- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y Mensaje de datos. (2015). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y Mensaje de datos*. Quito: Congreso Nacional.
- Marquina, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: El Ciervo 96.
- Mendoza, C., Argueta, G., & Gómez, M. (2016). *Diseño de Plan de Marketing Digital*. San Salvador: Universidad de El Salvador.

- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Ortega, F. (14 de Diciembre de 2016). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Pérez, I. M. (2018). *Social Media como estrategia de comunicación para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga*. Ambato.
- Sarmiento, R. (21 de Agosto de 2013). *PuroMarketing*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <https://www.puromarketing.com/42/16912/metricas-para-evaluar-acciones-community-management-social-media.html>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- ULVR. (2016). *Lineamientos de Investigación*. Guayaquil.
- Vialfa, C. (30 de Noviembre de 2017). *CCM*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <https://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>
- Villalba, R. (2015). *Plan Estratégico de Marketing Digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa*. Quito.
- Villanueva, J., Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona: Universidad de Navarra, S.A.