



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HUMANIDADES Y CREATIVIDAD**

**Título del trabajo:**

Análisis de las relaciones públicas y su incidencia en la red social Instagram de la Agencia de Marketing ROI Digital.

**Línea de Investigación:**

Comunicación, cultura y tecnología

**Modalidad de titulación:**

Trabajo de integración curricular

**Carrera:**

Comunicación con énfasis en relaciones públicas

**Título a obtener:**

Licenciada en comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

**Autora:**

Melissa Julieta Garzón Alcívar

**Tutora:**

Mgtr. Karen Banchón Avila

Samborondón – Ecuador

2024



**PROCESO DE TITULACIÓN  
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 1 de agosto de 2024

Magíster

**Verónica Baquerizo Álava**

Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

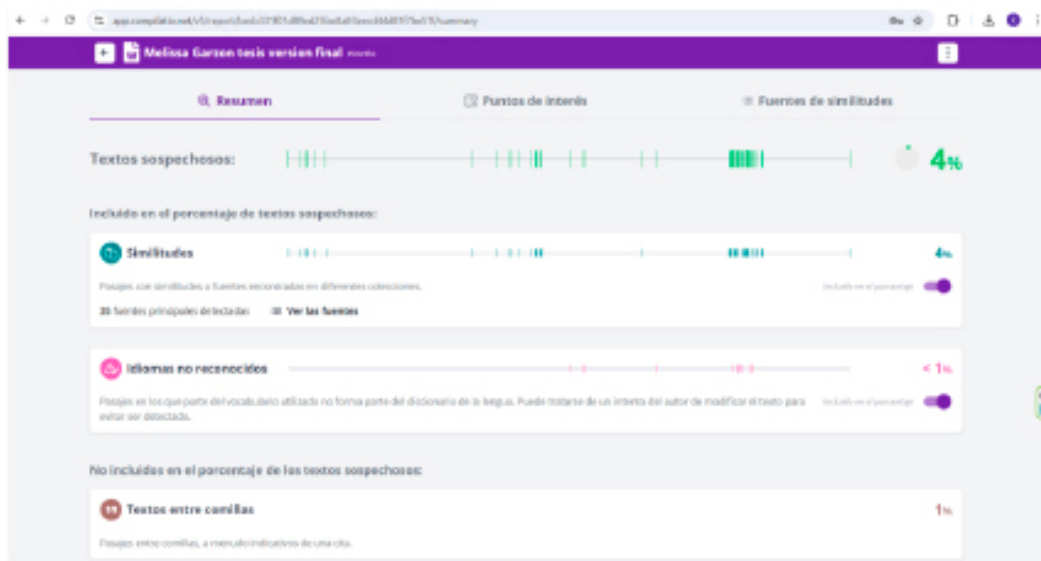
Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA AGENCIA DE MARKETING ROI DIGITAL, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a la estudiante **MELISSA JULIETA GARZÓN ALCÍVAR**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

**ATENTAMENTE,**

  
**Mgr. Karen Banchón Avila**  
Tutor(a)

**PROCESO DE TITULACIÓN  
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA AGENCIA DE MARKETING ROI DIGITAL. Elaborado por MELISSA JULIETA GARZÓN ALCÍVAR fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 4%, mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



**ATENTAMENTE,**

  
**Mgtr. Karen Banchón Avila**  
Tutor(a)

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Myrian y Guido, por su incondicional apoyo, cuidado y amor. A Tequi por acompañarme en las largas noches haciendo esta tesis. A mis abuelitos, Julieta y Milton, por creer en mí y ser una constante inspiración, demostrando que todos podemos superarnos. Abuelito, tu sueño de verme graduada se ha cumplido, sé que me ves desde el cielo.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a Dios, por llenarme de su sabiduría y por darme fuerzas para seguir adelante. A mi abuelita Julieta, esta carrera universitaria es tan tuya como mía. A mis profesores, por inspirarme dentro y fuera de las aulas; su pasión por la comunicación ha sido un faro que me ha guiado en este viaje.

## RESUMEN

Esta investigación, de enfoque mixto con un diseño descriptivo y exploratorio aborda cómo inciden las relaciones públicas en Instagram para aumentar la exposición de la Agencia de Marketing ROI Digital. Analizando perfiles de Instagram, de la agencia y de sus competidores en Guayaquil, junto con encuestas a los clientes de la agencia y entrevistas a 2 colaboradores internos y los 2 clientes más antiguos, se identificaron áreas de mejora en estrategias y prácticas de relaciones públicas, revelando una falta de coherencia gráfica y una estrategia estructurada de publicaciones. La audiencia valora el contenido educativo y las actualizaciones de la industria, mostrando alta aceptación hacia publicaciones de nuevos talentos y clientes. Se propuso un plan estratégico de comunicación digital, con un calendario diversificado y nuevas tácticas como encuestas interactivas y publicaciones en diferentes formatos, para aumentar la interacción y alcance de la agencia. Las herramientas utilizadas incluyeron análisis de contenido, encuestas y entrevistas.

### **Palabras clave:**

Relaciones públicas, redes sociales, comunicación, agencia, engagement.

## **ABSTRACT**

This research, with mixed-methods approach and a descriptive and exploratory design, addresses how public relations on Instagram can increase the exposure of the Agencia de Marketing ROI Digital. By analyzing the Instagram profiles of the agency and competitors in Guayaquil, along with surveys to the agency's clients and interviews with 2 internal collaborators and the 2 oldest clients, areas for the improvement in public relations strategies and practices were identified. These findings revealed a lack of graphic consistency and a structured posting strategy. The audience values educational content and industry updates, showing high acceptance towards posts about new talents and clients. A strategic digital communication plan was proposed, with a diversified calendar and new tactics such as interactive surveys and posts in different formats, to increase the agency's interaction and reach. The tools used included content analysis, surveys, and interviews.

### **Key words:**

Public relations, social media, communication, agency, engagement.

## TABLA DE CONTENIDO

<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	1
Planteamiento de problema .....	3
Objetivos de investigación.....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos .....	5
Justificación.....	6
<i>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</i> .....	8
Relaciones públicas: Definición e importancia (RRPP).....	8
Rol de los encargados de las RRPP .....	10
Sostenibilidad de la imagen empresarial.....	12
Respuestas ante una crisis de marca .....	14
Estrategias de comunicación .....	16
Beneficios de una buena relación pública.....	17
Redes sociales.....	19
Tipos de redes sociales.....	22
Tendencias actuales en redes sociales .....	24
Ventajas del uso de las redes sociales .....	26
Desventajas del uso de redes sociales.....	28
<i>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN</i> .....	33
1.    Enfoque y alcance de la investigación .....	33
1.1.    Enfoque Cualitativo .....	33
1.2.    Enfoque Cuantitativo .....	35
2.    Instrumentos para la recolección de datos.....	36
4.    Población y muestra.....	38
<i>CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	41
Análisis de las entrevistas .....	46
Análisis de las encuestas .....	52
<i>CAPÍTULO 4: PROPUESTA</i> .....	60
<i>Bibliografía</i> .....	79
<i>Anexos</i> .....	67



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	37
TABLA 2 .....	38
TABLA 3 .....	39
TABLA 4 .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	43
FIGURA 2.....	63
FIGURA 3.....	63
FIGURA 4.....	64
FIGURA 5.....	65
FIGURA 6.....	65
FIGURA 7.....	66
FIGURA 8.....	66
FIGURA 9.....	67
FIGURA 10.....	67
FIGURA 11.....	68
FIGURA 12.....	68
FIGURA 13.....	72
FIGURA 14.....	73
FIGURA 15.....	74
FIGURA 16.....	75

## INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial contemporáneo, la comunicación se ha convertido en el eje central que impulsa el éxito y la supervivencia de las organizaciones. La capacidad de transmitir mensajes de manera efectiva, forjar conexiones significativas con las audiencias clave y gestionar la percepción pública es esencial en un mundo donde la información fluye a una velocidad vertiginosa. En este contexto, las relaciones públicas emergen como una disciplina vital en la estrategia de comunicación de las organizaciones, desempeñando un papel fundamental en la construcción y el mantenimiento de la identidad corporativa.

García et al. (2020), considera que, las Relaciones Públicas son una política socialmente responsable que debe guiar la actuación de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar y mantener el mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos. Más allá de su función tradicional de gestión de la reputación, las relaciones públicas se han convertido en un puente que conecta a las organizaciones con sus partes interesadas, permitiendo una comunicación auténtica y bidireccional. En una era digital en la que la comunicación es instantánea y la información es accesible en tiempo real, la habilidad de establecer conexiones profundas y significativas con los stakeholders es esencial para el éxito empresarial.

Izquierdo et al. (2017), consideran que las redes sociales han pasado a ser, en pocos años, un fenómeno global, las cuales se expanden como sistemas abiertos y en constante construcción. Inicialmente concebidas con la pretensión de conectar personas o entidades únicas por intereses comunes, la participación colectiva o la interacción personal, estas plataformas se están enriqueciendo con nuevos usos en los distintos ámbitos profesionales. Las redes sociales tienen un impacto significativo en las empresas y en su modo de interactuar con sus audiencias, estas, han introducido un cambio fundamental en la comunicación, otorgando importancia a aspectos como la reputación de las organizaciones y la manera en que se disemina esta información, lo que las ha convertido

en un medio eficaz de difusión en la era digital, este cambio en la naturaleza de las redes sociales redefine la forma en que las empresas construyen marcas, se conectan con sus audiencias y se adaptan a las tendencias cambiantes del mercado. Jiménez, S. (2023), afirma que, utilizar esta herramienta de manera inapropiada puede crear un vacío en el corazón de las organizaciones, convirtiéndose en un factor clave en los problemas de comunicación tanto internos como externos.

No obstante, la convergencia entre las relaciones públicas y las redes sociales no está exenta de desafíos, a medida que las organizaciones se esfuerzan por establecer su presencia en las redes sociales y mantener una imagen positiva en línea, surgen cuestiones complejas relacionadas con la gestión de la reputación, la autenticidad de la comunicación y la adaptación a un entorno digital en constante cambio.

De acuerdo con Sofía Jiménez, en su investigación sobre las relaciones públicas y su incidencia en redes sociales en una agencia de publicidad de la ciudad de Guayaquil, realizada en 2023, las relaciones públicas son consideradas cruciales en el ámbito publicitario. Su estudio, basado en encuestas a profesionales de publicidad y marketing, reveló que el 75% de los encuestados consideran muy necesario trabajar las relaciones públicas en las agencias de publicidad, mientras que el 25% las considera necesarias. Nadie calificó el tema como no tan necesario, nada necesario o indiferente, esto indica que los profesionales del sector esperan que las agencias realicen un trabajo adecuado en relaciones públicas, considerándolas esenciales para el éxito.

Asimismo, su investigación analizó la importancia de la generación de contenidos para las redes sociales de las agencias de publicidad, encontrando que el 81.3% de los encuestados lo consideran muy importante, mientras que el 18.8% lo consideran importante. Nadie calificó este aspecto como no tan importante, nada importante o indiferente, esto subraya la relevancia de la generación de contenido en redes sociales como un factor determinante en la elección de una agencia. Otra parte de la encuesta preguntó sobre qué estrategias de relaciones públicas las agencias de publicidad deberían

adoptar. Los resultados mostraron que el 68.8% de los encuestados prefieren el marketing de contenidos, el 37.5% valora la responsabilidad social corporativa (RSC), el 37.5% apoya la creación de comunidades tanto online como offline, el 37.5% considera importante la participación en eventos y la interacción directa con clientes, y un 12.5% favorece el uso de influencers. Esto indica que una mayoría significativa de clientes espera que las agencias incorporen el marketing de contenidos como una parte fundamental de su estrategia de relaciones públicas.

### **Planteamiento de problema**

La Agencia de Marketing ROI Digital, establecida en 2020, se especializa en la promoción y gestión de marcas mediante estrategias digitales. Ubicada en una zona residencial en el norte de la ciudad de Guayaquil, la agencia cuenta con un equipo de 10 colaboradores que incluye profesionales creativos, comunicadores, diseñadores y un productor audiovisual. La agencia atiende a 6 clientes, entre pequeñas, medianas y grandes empresas que van desde restaurantes y marcas de productos sustentables hasta empresas del sector ferretero e industrial. Sus servicios abarcan la creación de contenido para redes sociales, producción audiovisual, diseño gráfico, branding, desarrollo de identidad corporativa, y consultoría en marketing. Aunque la agencia ha mantenido una presencia estable en el mercado, se enfrenta a desafíos significativos en sus relaciones públicas, específicamente en el ámbito digital. Como indica Aced (2018), las empresas están inmersas en el entorno digital, independientemente de si desean participar activamente o no; si no tienen presencia en la red, otros hablarán en su nombre. Aunque la tecnología es fundamental en este contexto, su valor depende completamente del uso que se le dé. A diferencia de otras áreas, donde el gerente de la agencia ha demostrado habilidades destacadas en el manejo de relaciones interpersonales, las estrategias de comunicación externa, particularmente en las redes sociales, han sido descuidadas hasta el momento. A pesar de la capacidad del gerente de la agencia para mantener relaciones sólidas con los

clientes existentes y atraer nuevos negocios, la falta de actualización y presencia en las redes sociales ha limitado el alcance y la visibilidad de la agencia.

En un mundo tan competitivo como el actual, se intensifican los desafíos en el entorno digital haciendo necesario el uso efectivo de las redes sociales para mejorar significativamente la exposición y el posicionamiento de la agencia en el mercado. Las redes sociales, como herramienta para las relaciones públicas, se han convertido en aliadas estratégicas para organizaciones que buscan llegar a diversos segmentos de audiencia. Sus capacidades multimedia y su atractivo, junto con el creciente número de usuarios, permiten a las empresas ganar terreno en el mercado mediante la promoción de marcas, servicios y productos. Esto, a su vez, contribuye a la reputación, recordación, preferencia y divulgación de las acciones positivas de la empresa, fomentando la confianza y fidelización de sus stakeholders (Celis Rodríguez, M.J. 2016). Sin embargo, hasta ahora, la agencia de Marketing ROI Digital ha pasado por alto esta oportunidad.

De acuerdo con Ojeda (2022), las relaciones públicas y las redes sociales están intrínsecamente conectadas a través de la comunicación. Las redes sociales, con su capacidad para transmitir mensajes en tiempo real y de manera simplificada, permiten que las relaciones públicas sean más sólidas e impactantes. Esta fusión es crucial para comunicar efectivamente los servicios de cualquier negocio o emprendimiento. La combinación de ambas estrategias permite alcanzar una mayor audiencia y mejorar la interacción con los clientes potenciales.

La importancia de las relaciones públicas en el entorno digital no solo se limita a la interacción en las redes sociales, sino que abarca tanto la comunicación interna como externa de la organización. Según los resultados de un sondeo realizado al personal de la agencia de Marketing ROI Digital a inicios del año 2024, se evidencia que la comunicación interna se encuentra en un nivel óptimo, con los colaboradores expresando satisfacción respecto a los canales internos (correos institucionales, plataformas de mensajería instantánea y aplicaciones de colaboración) utilizados. Sin embargo, en contraste, la

comunicación externa presenta deficiencias notables. El sondeo revela la ausencia de una estrategia efectiva para interactuar con los medios de comunicación, así como la falta de un plan estratégico destinado a mejorar la comunicación externa con clientes actuales y clientes potenciales en el futuro. Abordar estas deficiencias se vuelve imperativo para fortalecer la presencia de la Agencia y optimizar su desempeño en el competitivo entorno digital actual.

Es evidente que existe una brecha entre las habilidades de relaciones públicas del gerente y la estrategia de comunicación digital de la agencia. Esta discrepancia plantea interrogantes sobre el impacto de las relaciones públicas en el Instagram de la Agencia de Marketing ROI Digital y la necesidad de alinear las habilidades y recursos existentes con las demandas del mercado actual.

Ante esta situación surge la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las relaciones públicas, especialmente en la red social Instagram, en la capacidad de la Agencia de Marketing ROI Digital para alcanzar mayor exposición en el mercado?

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo general**

Analizar las relaciones públicas y su incidencia en la red social Instagram de la Agencia de Marketing ROI Digital para alcanzar mayor exposición.

### **Objetivos específicos**

- Investigar las estrategias y prácticas de relaciones públicas implementadas por la Agencia de Marketing ROI Digital en la red social Instagram, con el fin de identificar oportunidades de optimización y desarrollo de nuevas tácticas para mejorar la presencia online de la agencia.

- Examinar la percepción y el comportamiento de la audiencia objetivo de la Agencia de Marketing ROI Digital en Instagram con el fin de comprender cómo interactúan con el contenido de la agencia, qué tipo de contenido prefieren y qué elementos influyen en su participación y compromiso.
- Determinar un plan estratégico de comunicación digital para optimizar el perfil de Instagram de la Agencia de Marketing ROI Digital.

### **Justificación**

Según Sampieri (2018), existen diversos motivos que justifican la investigación:

El valor teórico de la investigación radica en la exhaustiva exploración de las variables de relaciones públicas y redes sociales, lo que permite la posibilidad de descubrir nuevas teorías o conocimientos. Además, la conveniencia de esta investigación consiste en que contribuirá a mejorar la gestión de la comunicación de la organización con sus diferentes públicos, con un enfoque particular en las redes sociales.

La relevancia social de este estudio se encuentra en los resultados que se esperan obtener, los cuales promoverán mejoras sustanciales tanto en las relaciones públicas como en la gestión efectiva de las redes sociales. Estas mejoras se traducirán en un aumento de la reputación y la credibilidad de la organización entre sus clientes, lo que, a su vez, impulsará un incremento en los ingresos y la rentabilidad. Adicionalmente, al beneficiar directamente a la agencia de Marketing ROI Digital y a sus 10 colaboradores, se espera que estas mejoras fortalezcan su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Los beneficios de realizar esta investigación también se extienden al campo de la comunicación y las relaciones públicas en general. La investigación proporcionará datos y análisis que pueden servir como referencia para otras agencias de publicidad y marketing, ayudando a establecer mejores prácticas y estrategias efectivas. Esto, a su vez, puede



contribuir a la evolución y mejora continua de la disciplina, beneficiando a los profesionales del área y a las organizaciones que buscan optimizar sus estrategias de comunicación.

En contraste, no realizar esta investigación podría tener consecuencias negativas significativas. La agencia continuaría enfrentando problemas de comunicación, lo que afectaría a su reputación y su capacidad adecuada de relaciones públicas y la gestión de redes sociales; ocasionando esto la pérdida de oportunidades de negocio y clientes, afectando negativamente la rentabilidad y el crecimiento de la agencia. Además, al no aportar nuevas ideas y conocimientos al campo de la comunicación y las relaciones públicas, se perdería la posibilidad de contribuir al desarrollo teórico y práctico de esta área vital. Las soluciones que se propongan podrán contribuir a mejoras de manera generalizada en otras organizaciones del mismo sector.

Por lo tanto, la realización de esta investigación es crucial no solo para el beneficio inmediato de la Agencia de Marketing ROI Digital y sus colaboradores, sino también para el avance del campo de la comunicación y las relaciones públicas en su conjunto.

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### **Relaciones públicas: Definición e importancia (RRPP)**

El papel de las relaciones públicas tiene gran importancia en un contexto corporativo, no sólo como formador de imagen sino también como herramienta para comercializar productos al público (Solorzano, 2021). Customer Relationship Marketing (CRM) es una estrategia de comunicación que mejora los aspectos de marketing a través de la gestión de relaciones, llamadas de ventas, documentación e integración. Según Kotler (2013), las actividades de marketing en esta era muestran características acordes con el marketing relacional, especialmente en el aspecto de la comunicación bidireccional entre empresas y clientes. Así, la investigación en comunicación confirma la importancia de la comunicación bidireccional en la formación y mantenimiento de relaciones entre empresas y clientes.

Diseñar estrategias efectivas para lograr objetivos, especialmente en la utilización de las relaciones con los medios, es un paso importante. Las opiniones de Baque (2020) destacan varias estrategias de relaciones públicas relacionadas con los medios. En primer lugar, es necesario diseñar una estrategia de servicio a los medios para garantizar una colaboración óptima. En segundo lugar, las estrategias de fomento de la confianza son clave para establecer buenas relaciones con los medios.

Además, la distribución de información de acuerdo con las necesidades y características de los medios es una estrategia inevitable (Cubillo & Blanco, 2023). El establecimiento de una cooperación positiva en el intercambio de información, la preparación de instalaciones y el fomento de relaciones personales con los medios de comunicación también son partes integrales de una estrategia eficaz de relaciones públicas (Druker, 2019). Al implementar estos pasos, las organizaciones pueden construir relaciones sólidas con los medios para lograr los objetivos deseados. Las relaciones públicas tienen un

buen impacto en el cambio de actitudes y acciones de las personas, tanto directa como indirectamente, debido a la existencia de un producto.

Según Mesa (2018), las relaciones públicas son una herramienta de gestión diseñada para establecer apoyo entre los diversos públicos internos y externos de una empresa. Así mismo, Rivera & López (2021) establecen que las relaciones públicas incluyen actividades que se construyen en torno a la imagen favorable de una empresa a través de publicidad y eventos comunitarios. Por lo tanto, se puede concluir que las principales funciones de las relaciones públicas son crear y mantener excelentes relaciones con las partes interesadas, tanto públicos internos como externos de la organización, como personas y entidades privadas, gubernamentales y sociales en general.

Las RRPP pueden influir significativamente en la conciencia pública a un costo considerablemente más bajo que la publicidad (Kotler & Armstrong, 2013). Las herramientas utilizadas en las relaciones públicas son los comunicados de prensa, el lobby, la publicidad de productos, las relaciones con los inversores y el desarrollo de la marca corporativa como tal a través de una buena gestión de las relaciones públicas. En lo que respecta al lobby, este es usado para persuadir a los funcionarios públicos y/o gubernamentales a favorecer una posición o toma de decisiones en particular (Saltos, 2019).

Actualmente, las relaciones públicas han evolucionado para abrazar la sostenibilidad corporativa; esta se construye alrededor de la estructura organizacional que abarca las teorías y prácticas de las RRPP. Los elementos ecológicos, sociológicos y corporativos/empresariales deben promoverse adecuadamente interna y externamente mediante la utilización de esfuerzos de relaciones públicas para proporcionar la información más actualizada a las partes interesadas/empleados y al público (Villegas Maldonado, 2018). En referencia al centro de poder de la sostenibilidad corporativa, las organizaciones necesitan tener directores ejecutivos con experiencia, intención y visión estratégicas para poder dirigir las relaciones públicas.

## **Rol de los encargados de las RRPP**

Los profesionales de relaciones públicas modernos interactúan periódicamente con periodistas, personas influyentes y medios de comunicación en los canales sociales (Cajor & Tineo, 2019). Esto abre la puerta a una relación que puede fomentarse con el tiempo, mucho más allá del comunicado de prensa estándar. Para comprender la importancia de las redes sociales en el desarrollo de estas relaciones, es útil observar cómo relacionistas públicos iniciaron el contacto antes del auge de las redes sociales. Antes de que Internet permitiera la comunicación instantánea, los profesionales del área pasaban una cantidad significativa de tiempo asistiendo personalmente a conferencias y otros eventos de networking, intercambiando tarjetas de presentación e información de contacto (Vega, 2019). Si querían comunicarse con los periodistas, generalmente tenían que llamarlos directamente a ellos o a su oficina. Y si el periodista no contestaba el teléfono después de cinco timbres, normalmente era el final de la intención de obtener una negociación.

Este uso de las redes sociales a menudo funciona eficazmente tanto para los periodistas como para quienes desempeñan funciones de relaciones públicas, lo que conduce a relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas (Valderrama, 2022). Los periodistas necesitan conectarse con expertos en su campo y, dado que los profesionales de relaciones públicas habitualmente se mantienen al tanto de los temas de actualidad y las historias relevantes, es más probable que se acerquen a los periodistas en busca de citas, entrevistas y otras ideas de sus clientes expertos en sus respectivos campos (Rodríguez, 2019).

Los expertos en relaciones públicas también confían en los canales de redes sociales para establecer relaciones con personas influyentes para las campañas de marketing en redes sociales (Castro & Valenzuela, 2018). Estos creadores de contenido ganan seguidores publicando clips en plataformas para compartir videos o escribiendo blogs específicos. Entre los casos de éxito se puede mencionar a Wyzowl, cuyos videos o reels lograron aumentar el 87% del tráfico a su sitio web, siendo así, se puede pensar que

compartir las publicaciones de personas influyentes e interactuar con su contenido a menudo conduce a una promoción cruzada y una mayor exposición para ambas partes, pero construir estas relaciones requiere habilidad (Cárdenas & Vega, 2018).

Los profesionales de relaciones públicas deben seguir centrados en encontrar periodistas e influencers que cubran temas relacionados con las marcas de sus clientes (Martínez & Ramírez, 2018). Más importante aún, deben saber cómo acercarse a la prensa de una manera que no parezca abiertamente promocional, sumergiéndose directamente en la entrega de historias intrigantes, información útil y actualizaciones de noticias relevantes que interesen a los medios.

Otra forma en que los profesionales de relaciones públicas utilizan las redes sociales es mejorar los mensajes de sus clientes con contenido original, informativo y de marca. Compartir contenido en las redes sociales muestra al público de qué se trata una empresa y ayuda a fortalecer su autoridad como marca (Ruiz, 2022). La clave es garantizar que cada mensaje se alinee con los valores de la marca, las expectativas de la audiencia y los objetivos de la campaña de relaciones públicas.

Los relacionistas públicos suelen emplear un equipo experto de escritores y editores para contar la historia de una marca, y su contenido de marca para las redes sociales puede adoptar muchas formas (Peña & Cardona, 2022). Por ejemplo, podría ser una infografía que resalte los valores de una empresa, un blog que posicione a un ejecutivo como líder intelectual de la industria o un video que muestre la participación de una marca en la comunidad. Independientemente de cómo se forme ese contenido, su objetivo es emplear historias convincentes que resalten los valores fundamentales, la cultura y las conexiones con los clientes que hacen que la marca se destaque entre sus competidores.

La clave para lograr esto con éxito es entregar contenido que ayude a crear relaciones duraderas y confianza entre la empresa de un cliente, sus consumidores y el público en general (Vargas, 2020). A menudo es mejor comenzar a establecer esto

publicando contenido revelador en plataformas de redes sociales que ayuden a la marca y a sus líderes a ganar credibilidad y autoridad.

Cuando los clientes encuentran artículos, podcasts y videos en publicaciones de redes sociales con los que sienten una fuerte conexión, es más probable que interactúen con ellos a través de el botón Me gusta, comentarios y compartiéndolos con otros (Banda et al., 2020). Luego, las marcas pueden involucrar a estos nuevos seguidores con discusiones relacionadas con el contenido que los atrajo a sus canales de redes sociales. Con el tiempo, esas marcas llegan a ser vistas por sus consumidores y el público como líderes establecidos de la industria a través de la imagen positiva que han desarrollado al establecer y hacer crecer una audiencia que acude a ellas en busca de información clave y conocimientos valiosos.

### **Sostenibilidad de la imagen empresarial**

La corporación es una de las tres formas legales de empresa definida como una entidad legal separada de sus propietarios y administradores (Analuisa, 2018). Además de generar ganancias para sus propietarios/accionistas, las corporaciones de hoy tienen responsabilidad social que se define como la idea de que las empresas tienen obligaciones sociales más allá de la obtención de ganancias. Las organizaciones de todo el mundo necesitan comprender el valor de las relaciones públicas en un esfuerzo por alcanzar las metas y objetivos institucionales. Más específicamente, el plan estratégico organizacional general debe incorporar iniciativas de relaciones públicas dentro de la planificación a corto/largo plazo para evitar contratiempos en la comunicación interna/externa (Apaza, 2020).

La sostenibilidad es el proceso de establecer estrategias, políticas y procedimientos apropiados que satisfagan las necesidades presentes sin poner en peligro el futuro (Luque, 2020). La preocupación por la sostenibilidad en el entorno externo de la organización se dirige hacia las áreas ecológica y sociológica del macroambiente. En el primer caso, la

organización se preocupa por la preservación del ambiente físico, mientras que en el segundo caso la preocupación es por la conducta ética y legal de la organización.

Finalmente, la tercera área es el ambiente interno en el que la organización se preocupa por la ética, la ley y el tratamiento equitativo del factor humano en todos los niveles de la jerarquía organizacional.

Las organizaciones de todo el mundo necesitan comprender el valor de las relaciones públicas en un esfuerzo por alcanzar las metas y objetivos institucionales. Más específicamente, el plan estratégico organizacional general debe incorporar iniciativas de relaciones públicas dentro de la planificación a corto/largo plazo para evitar contratiempos en la comunicación interna/externa (Apaza, 2020).

El papel de la corporación en el área del medio ambiente físico es brindar suficiente atención y ayudar a comprender el concepto de modernización ecológica, que es un enfoque basado en sistemas que analiza las interconexiones entre la formación de políticas, la economía y el medio ambiente natural (Baque, 2020). Las relaciones públicas están dirigidas a los centros nacionales e internacionales de intereses y preocupaciones ecológicos y al público en general. Los esfuerzos corporativos de sostenibilidad tienen como objetivo aumentar la participación de la organización en el mantenimiento y crecimiento del medio ambiente físico; por esta razón, la necesidad de incorporar las relaciones públicas dentro del plan estratégico de la organización para alcanzar dichos objetivos es crucial. El uso de comunicados de prensa, asuntos públicos y lobby son herramientas poderosas para llegar a los centros de poder dedicados a sostener y desarrollar el entorno físico.

El papel de la empresa en el ámbito social de la sostenibilidad se basa en inversiones socialmente responsables. Estos son impactos sociales de la cadena de valor que se ven afectados por las actividades de la organización y las dimensiones sociales del contexto competitivo que afectan los impulsores de la competitividad donde opera la organización (Valderrama, 2022). Las relaciones públicas están dirigidas a grupos de partes interesadas y centros financieros de inversión.

Para proporcionar crecimiento y desarrollo continuos, se hace necesario el empleo del desarrollo organizacional. El desarrollo organizacional hace que la organización sea más abierta y más adaptable a través de aumentos en capacidad y potencial para que pueda continuar con los esfuerzos de cambio planificados sobre una base orientada a la acción. El desarrollo organizacional es un esfuerzo de cambio planificado e involucra a todas las partes de la organización, y se inicia y gestiona desde la jerarquía superior. Para hacer que la organización sea más abierta y más adaptable (Delgado, 2022).

Desde una perspectiva interna, las organizaciones deben poder comunicarse eficazmente con sus recursos humanos para agilizar el desarrollo organizacional. Y las relaciones públicas, en el área de ambiente interno, se dirigen tanto a toda la organización como a sus departamentos y unidades individuales (Calderon, 2022). La comunicación interna y unos buenos canales de comunicación interna son de suma importancia. Finalmente, las relaciones públicas también deben ser una parte importante de la comunicación interna para promover el cambio planificado y el desarrollo dentro de la organización.

### **Respuestas ante una crisis de marca**

La crisis de marca es una fuente de incertidumbre y cambio de organización ya que ocurre de manera impredecible e inesperada; un evento de este tipo podría tener consecuencias negativas para las organizaciones (Mesa, 2018). Precisamente, el valor de marca, la reputación de la marca y los resultados financieros (Perez, 2017) podrían verse influenciado negativamente por la crisis.

Según los estudios de James et al. (2011) y Kahn et al. (2013), la crisis es un fenómeno conductual que es construido por actores que se relacionan con el conflicto y son influenciados por él. Los consumidores, que perciben información negativa del público y de los medios, pueden generar una percepción negativa sobre el producto y la confianza en la marca (Jung & Baeck, 2016). Esta percepción se propaga como la pólvora, desde las partes



interesadas directas (inversores, cliente interno y cliente externo), los medios y el público en general (Bundy & Pfarrer, 2015; Lee & Atkinson, 2019) bajo la influencia de las redes sociales. Dado que las barreras de comunicación son difusas, las marcas y organizaciones pueden tener dificultades para manejar las crisis y limitar la información negativa de manera oportuna.

A partir de esas definiciones, los investigadores sintetizan cuatro características principales de la crisis de marca: incertidumbre, enfermedad de la marca, contagio y efecto mariposa. Como tal, la gestión de crisis de marca es un proceso de esfuerzos de marca que minimiza los daños asociados con la crisis para evitar una mayor corrupción.

La comunicación poscrisis es un área central de la gestión de crisis de marca que tiene como objetivo proporcionar evidencia científica y argumentos para generar la toma de decisiones durante situaciones turbulentas. Muchos artículos en este campo llaman la atención sobre dos teorías fundamentales de respuesta a las crisis, a saber, la teoría de la atribución (AT) y la teoría de la comunicación de crisis situacional (SCCT).

La estrategia de respuesta a las crisis se refiere a cómo las marcas y organizaciones se comunican y actúan después de que ocurre una crisis (Bundy et al., 2017; Singh et al., 2019). Es una relación interactiva mutua entre dos partes: una parte es un partido-organización/marca que busca formas de escapar de los escándalos y fomentar la empatía del público; otra parte es el público, que espera explicaciones y justificaciones transparentes de estos problemas.

Desde la década de 1990, numerosos académicos han desarrollado una gama de posibles acciones para ayudar a las empresas a afrontar las crisis de marca. Artículos anteriores de Benoit (1995) y Coombs (2006; 2007) han sentado bases fundamentales para las clasificaciones de crisis de marca y la lista de estrategias de respuesta a crisis de marca; estos se convirtieron en señales para varias investigaciones experimentales posteriores. Sin embargo, esas listas se realizaron hace más de una década (1997 y 2007), lo que no habría

capturado las estrategias actualizadas sugeridas por estos últimos académicos y no logró mostrar la conexión entre las estrategias de respuesta.

### **Estrategias de comunicación**

Una acción conlleva una serie de características adicionales totales, además de un estímulo de ventas o una respuesta esperada que debe ponerse ante los ojos del público. El plus promoción es percibido por el público, y en muchos casos aporta un valor añadido en la toma de decisiones durante la jornada de compras que no se justifican con este lema (Zorita, 2016).

Todas las campañas de comunicación están impulsadas por un objetivo específico. Algunas promociones tienen como objetivo atraer nuevos clientes, mientras que otras funcionan para asegurar la lealtad de los clientes existentes. Independientemente del destinatario, debe haber un objetivo claramente definido que pueda cuantificarse antes de embarcarse en cualquier nueva iniciativa de promoción.

El objetivo principal de cualquier campaña de comunicación es, en esencia, el desarrollo de un elevado nivel de apreciación o reconocimiento del consumidor. El marketing promocional es una bendición tanto para los clientes nuevos como para los existentes: proporciona razones para que los primeros prueben su producto por primera vez y, al mismo tiempo, aumenta la lealtad entre aquellos que ya lo utilizan (Zorita, 2016).

Además de las compras habituales, las empresas pueden emplear tácticas de marketing promocional para mejorar los beneficios para el cliente. Los minoristas y proveedores de servicios subcontratados adoptan estrategias de marketing promocional como parte de sus actividades de expansión. En el sector de promoción se ha destacado que se presta atención al elemento añadido de bebidas gratis; un ejemplo en promociones incluye restaurantes que alientan a las personas a visitar su lugar ofreciendo bebidas gratuitamente.

Si el público no lo supiera, la promoción no sería efectiva. Por lo tanto, se debería

ofrecer descuentos especiales en materiales publicitarios, además de la producción de anuncios de televisión o correo directo, que aumenten el conocimiento de las transacciones (Calderon, 2022). A su vez, las promociones hacen que el contenido de su anuncio sea más interesante y alientan a más espectadores a interactuar con sus anuncios.

El paso principal de la empresa es identificar la mejor manera de llegar a los clientes. Los clientes con diferentes características responden de manera diferente a distintas promociones, lo que puede incluir saber cómo un cliente típico puede utilizar mejor los cupones o promocionarlos a través de tiendas frecuentadas por clientes (Castro & Valenzuela, 2018).

La comunicación no es efectiva si el contenido de esa información no llega al cliente objetivo, por más de que el mensaje sea atractivo y si el material promocional es llamativo, si el mismo no tiene el alcance de llegada al cliente, no se lo puede considerar como una campaña exitosa (Analuisa, 2018). Los anuncios de televisión o el correo directo como material publicitario pueden aumentar el conocimiento de las transacciones y hacer que el contenido de su anuncio sea más interesante al mismo tiempo.

Por otra parte, en cuanto a lo que el uso de las redes sociales implica, el proceso de creación de contenido para plataformas de redes sociales con el fin de promocionar sus productos y/o servicios, crear una comunidad con su público objetivo y dirigir el tráfico a la empresa. Esto se puede lograr mediante una multitud de técnicas, como la publicación de pancartas, artículos y enlaces (Baque, 2020). La promoción en las redes sociales, en su forma más simple, se refiere al proceso de utilizar plataformas de redes sociales para crear conciencia, generar participación y dirigir tráfico a una marca, producto o servicio.

### **Beneficios de una buena relación pública**

Las relaciones públicas tienen una variedad de beneficios importantes para una organización (Herrera, 2021). En primer lugar, las relaciones públicas ayudan a construir una imagen positiva mediante el uso de una comunicación eficaz y buenas

estrategias de RRPP para mejorar la reputación de la organización y ganarse la confianza del público. En segundo lugar, tienen como objetivo aumentar la comprensión y el apoyo del público mediante la creación de un entendimiento compartido entre la organización y el público. A través de una comunicación abierta y transparente, las relaciones públicas ayudan a las organizaciones a explicar sus objetivos, valores y actividades al público, obteniendo así apoyo y aceptación.

Además, las relaciones públicas desempeñan un papel a la hora de abordar los problemas y cuestiones que puedan surgir (Perdigón & Viltres, 2021). Al comprender las preocupaciones y necesidades del público, las relaciones públicas diseñan estrategias de comunicación adecuadas para gestionar el problema o cuestión, lo que a su vez mantiene la reputación de la organización. Además, las relaciones públicas apoyan la construcción de relaciones positivas con las partes interesadas, como empleados, clientes, socios comerciales y el público en general (Gómez & Palacios, 2021). Al mantener buenas relaciones, las organizaciones pueden obtener el apoyo y la cooperación necesarios para lograr sus objetivos.

Por último, las relaciones públicas también desempeñan un papel en la mejora de la sostenibilidad organizacional. Al comunicar al público los programas de responsabilidad social y los esfuerzos de sostenibilidad, las relaciones públicas pueden ganar apoyo, confianza y construir la reputación de la organización como entidad social y ambientalmente responsable (Olivier, 2021). En conjunto, las relaciones públicas no solo se centran en el aspecto de la comunicación, sino que también se convierten en una herramienta estratégica para dar forma y mantener una imagen y una relación positivas para una organización (Durán et al., 2019)

Tanto las relaciones públicas como las redes sociales se fundamentan en la comunicación, pero las redes sociales, con sus mensajes en tiempo real, potencian su alcance. Esto permite que las relaciones públicas se vuelvan más poderosas y efectivas. El contenido difundido mediante comunicados de prensa, emails y otros canales de relaciones

públicas puede tener mayor duración, propagarse más rápidamente y alcanzar un público más amplio gracias al apoyo de las redes sociales.

## **Redes sociales**

Hasta ahora no ha habido una definición muy clara de redes sociales entre los académicos. Una razón para esto puede ser el hecho de que la forma y funcionalidad de las redes sociales dependen de muchos factores que las hacen cambiar y evolucionar constantemente (Cevallos, 2019). El factor tecnológico juega un papel especialmente importante en la dinámica de las redes sociales, ya que el desarrollo de las redes sociales depende directamente de la tecnología y las plataformas que permiten la creación, la colaboración y el intercambio de contenidos de la web interactiva por parte de los participantes. Según Tómalá (2022) las redes sociales suponen un cambio en la forma en que las personas descubren, leen y comparten noticias, información y contenidos. Solís (2023) explica además que las redes sociales son una fusión de sociología y tecnología, transformando el flujo de información del monólogo (uno a muchos) al diálogo (muchos a muchos).

Por su parte, Fabara y Muñoz (2022) definen las redes sociales como la democratización de la información, transformando a las personas de lectores de contenidos a editores de contenidos. En esta definición se ha puesto énfasis en la capacidad de creación de contenidos y la comprensión del papel que desempeñan las personas en el proceso (Gómez K., 2020). Según Campi (2019), las redes sociales no solo se refieren a personas que leen y difunden información, sino también a cómo comparten y crean contenido para que otros participen. Garcia et al. (2020) explican este fenómeno como un cambio de un mecanismo de transmisión a un modelo de muchos a muchos, arraigado en un formato conversacional entre autores y consumidores de medios.

Una gran parte de la investigación sobre los medios se preocupa por la cuestión de

si la exposición a los massmedias puede influir o no en las actitudes o comportamientos de un individuo. Sin embargo, las condiciones previas de un individuo pueden llevar a una exposición o atención selectiva a contenidos mediáticos específicos. Esta exposición o atención selectiva a los contenidos de los medios puede reforzar las actitudes o los cambios de comportamiento. Este tipo de asociación recíproca se considera importante en la investigación de medios (Campi, 2019). Los expertos utilizan una serie de teorías para explicar la influencia de las redes sociales en la actitud o el comportamiento de un individuo. Estas teorías incluyen, entre otras, la teoría cognitiva social, la teoría de la presencia social y la teoría de la riqueza de los medios.

La teoría cognitiva social es una de las teorías más citadas en el campo de la investigación en comunicación de masas (Analuisa, 2018), proporciona una explicación para el aprendizaje observacional y la capacidad explícita de los comportamientos humanos. El efecto de las redes sociales en el comportamiento de las personas es un ejemplo del ámbito en el que se ha aplicado la teoría cognitiva social. La teoría también sugiere un modelo causal para explicar el comportamiento humano bajo las interacciones recíprocas entre factores personales (incluidos eventos cognitivos, afectivos y biológicos), conductuales y ambientales (Calderon, 2022). Según la teoría, un individuo que decide modelar los valores o el comportamiento de otra persona, adquiridos a través del aprendizaje observacional, puede ser alentado o disuadido a adoptarlos en función de las consecuencias percibidas: recompensa o castigo (Peña & Cardona, 2022).

La teoría también sugiere un marco conceptual para definir los procesos sucesivos que gobiernan el aprendizaje observacional, incluidos los procesos de atención, retención, producción y motivación (Baque, 2020). El proceso de atención representa cómo las personas notan, a veces de forma selectiva, el comportamiento de otras personas cuando se exponen al modelo. El proceso de retención define hasta qué punto las personas son capaces de recordar un comportamiento memorizado. El proceso de producción se refiere a la práctica de una conducta o pensamiento a través del proceso de aprendizaje. El proceso

motivacional (o desmotivacional) es la atracción subyacente hacia la conducta aprendida o la repulsión hacia ella (Calderon, 2022).

Fulk y col. (1990) introdujeron el modelo de influencia social del uso de tecnología. Según su propuesta, las influencias sociales, como las normas del grupo de trabajo, el comportamiento de los compañeros de trabajo y del supervisor, etc., pueden influir en la elección de las redes sociales por parte de un individuo. Según la teoría de la presencia social, se prevé que las percepciones de los medios varíen y sean, al menos en parte, construidas socialmente.

Los procesos psicológicos sociales que se utilizan para explicar el desarrollo de patrones de significado y uso con respecto a la tecnología de la comunicación incluyen el aprendizaje social (Luque, 2020) y el procesamiento de información social (Salancik y Pfeffer, 1978). Según la teoría, se espera que se desarrollen patrones coordinados de comportamiento basados en observaciones de la conducta de los demás, las consecuencias del comportamiento y las reacciones emocionales (Apaza, 2020). Este tipo de influencia social en la elección de medios puede originarse en la preferencia de un interlocutor, la elección de medios de un individuo en una situación particular o la opinión de sus compañeros de trabajo.

La teoría de la riqueza de los medios se basa en el supuesto de que el propósito de cualquier comunicación es resolver la ambigüedad y reducir la incertidumbre. Afirma que los diferentes tipos de medios difieren en el grado de riqueza que poseen y en función de la capacidad de transmitir múltiples señales verbales y no verbales, la capacidad de permitir retroalimentación inmediata, el uso del lenguaje natural y la presencia de un enfoque personal. En consecuencia, algunos medios son más eficaces que otros para resolver la ambigüedad y la incertidumbre.

En cambio, se deben utilizar medios eficientes para transmitir adecuadamente estos mensajes. En la jerarquía de la riqueza de los medios, la comunicación cara a cara es la más productiva, seguida por el teléfono, el correo electrónico y las comunicaciones

impresas. Por lo tanto, aplicando las teorías discutidas anteriormente a las redes sociales, las personas pueden optar por unirse a una red social particular dependiendo de la cantidad y el tipo de información que necesita ser procesada o transmitida (riqueza mediática), el razonamiento o percepción personal (cognición social) y el grado de socialización necesario (presencia social).

### **Tipos de redes sociales**

Según la definición de Solís (2023), los medios sociales incluyen herramientas o aplicaciones en línea que las personas utilizan para compartir contenidos, perfiles, opiniones, conocimientos, experiencias, perspectivas y medios en sí, facilitando así las conversaciones y la interacción en línea entre grupos de personas (Herrera, 2021). El académico sostiene que, si bien los medios siempre seguirán desarrollándose, los principios que rigen el comportamiento, la interacción y el apoyo permanecerán constantes. El papel de las redes sociales siempre será principalmente la creación de comunidades y la habilitación de conversaciones entre sus miembros. Según Shneiderman et al., (2016) citados por Campi (2019), las tecnologías de redes sociales como Facebook, Twitter, blogs, wikis, Flickr y YouTube en conjunto han conseguido más de mil millones de usuarios (Campi, 2019). Estas plataformas permiten más que una conversación amistosa y la expresión individual; facilitan una participación notablemente diversa y amplia al tiempo que aceleran la formación de colaboraciones efectivas.

Instagram se ha transformado de una simple aplicación para compartir fotografías a una plataforma dinámica con más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (Angueta, 2018). Se ubica como la cuarta red social más popular en la actualidad en términos de alcance potencial de publicidad, lo que atrae a empresas de todos los tamaños para trasladar sus esfuerzos de marketing a esta plataforma.



Una ventaja clave de Instagram como plataforma de marketing en redes sociales es que ofrece igualdad de oportunidades para pequeñas y grandes empresas (Gómez K. , 2020). A diferencia de los anuncios publicitarios de televisión, donde un mejor tiempo de transmisión requiere pagos más altos, el éxito del marketing de Instagram radica en comprender y dominar sus algoritmos.

Instagram se destaca de otras plataformas de redes sociales debido a su enfoque en el contenido visual (Banda et al., 2020). Los usuarios pueden compartir fotos y videos, aplicar filtros e interactuar con el contenido a través de Me gusta, comentarios y recursos compartidos. Este enfoque centrado en lo visual convierte a Instagram en una herramienta poderosa para que las empresas muestren sus productos o servicios de una manera atractiva y visualmente atractiva.

Dentro del contexto ecuatoriano, existen empresas que realizan un buen trabajo en la creación de contenidos en la plataforma de Instagram, lo que ha hecho que cuenten con más seguidores, según datos de la página de estadísticas SocialBakers (2022) entre las empresas más seguidas en Instagram se encuentran Coca Cola, Unilever, Chevrolet, Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Adidas Ecuador.

Por otra parte, Facebook es un feed de información en tiempo real, donde los usuarios pueden crear páginas personales y corporativas. Las páginas de Facebook pueden considerarse versiones de redes sociales del sitio web de una empresa. Las empresas utilizan sus páginas para anunciar noticias y actualizaciones, que luego aparecen en los feeds de otros usuarios de Facebook que han elegido recibirlas (Gómez K. , 2020). Al igual que X, las empresas utilizan Facebook para compartir información y crear conexiones en línea con sus seguidores. Crear una página de fans en Facebook es una parte integral de la plataforma de redes sociales. El diseño cada vez mejor de Facebook ha facilitado la creación de una página exclusivamente para promocionar una marca y construir una base de seguidores orgánica y comprometida.

Dentro de este escenario, a nivel ecuatoriano, entre las empresas con más seguidores en Facebook, según datos de la página de estadísticas SocialBakers (2022) está encabezada por Cervecería Nacional con 286.754 fans, le sigue Banco Pichincha (227.939), Mall del Sol (179.391), Movistar Ecuador (149.988), Multicines- Ecuador (136.383) y Marathon Sports (97.438).

Fundada en 2002 y lanzada en 2003, LinkedIn es una base de datos de contactos en línea para profesionales con más de 150 usuarios registrados en febrero de 2012 (Wall Street Journal, 2012). LinkedIn está destinado básicamente a que los usuarios se conecten entre sí con fines comerciales o profesionales, como encontrar trabajo y explotar oportunidades comerciales (Olivier, 2021). Evans y Leest (2011) clasifican a LinkedIn como un sitio de redes sociales diseñado específicamente para construir redes profesionales. Los miembros de LinkedIn pueden interactuar con otros profesionales en un entorno social en línea. Según los autores, también puede servir como una base de datos centralizada y accesible desde la web de los contactos profesionales. Los usuarios pueden mantenerse actualizados sobre el estado laboral de las conexiones o los cambios de trabajo y suscribirse a actualizaciones de empresas específicas. Los grupos de LinkedIn suelen ser comunidades específicas de la industria creadas en el sitio que permiten establecer contactos dentro de la propia industria.

### **Tendencias actuales en redes sociales**

Actualmente está en auge en las comunidades en línea una red social conocida como Groundswell en la que los consumidores interactúan a través de tecnologías habilitadas para la web 2.0 (Castro & Valenzuela, 2018). Las redes sociales que utilizan dichas tecnologías incluyen, entre otras, Facebook, LinkedIn y MySpace (redes sociales donde los miembros pueden conectarse entre sí) y sitios web como YouTube, Helium y Wikipedia que presentan contenido generado por el usuario. Groundswell está formado por

la intersección de personas, tecnologías interactivas y economía en línea (Perdigón & Viltres, 2021) y se define como una tendencia social en la que las personas utilizan las tecnologías para obtener la información que necesitan unos de otros, en lugar de instituciones tradicionales como las corporaciones (Delgado, 2022).

Groundswell se ve facilitado por las tecnologías Web 2.0, un término que utiliza la inteligencia colectiva de las personas. La Web 2.0 también se conoce como redes sociales (García, López, & Montes, 2020). Las redes sociales son de naturaleza interactiva y por ello se las conoce como medios generados por el consumidor, nuevos medios o medios ciudadanos (Angueta, 2018). Los medios convencionales son generados por la empresa y la información fluye en una dirección, los mensajes se transmiten desde la empresa al público objetivo (uno a muchos). En el caso de las redes sociales, el flujo de información toma la forma de comunicación activa entre los miembros de la comunidad en línea (muchos a muchos) y ocurre en múltiples direcciones.

En Ecuador los medios tradicionales siguen siendo relevantes y el rey de la publicidad, por ahora (Angueta, 2018). La mayor ventaja que tienen los medios digitales es la capacidad de cuantificarlo fácilmente (Villegas Maldonado, 2018). Esto ayuda a los anunciantes a identificar cuántas personas ven anuncios, medir cuántas personas hacen clic en un sitio web, qué días, que horarios y más. Los especialistas en marketing pueden reconocer qué secciones son las más populares, qué los consumidores buscan, las cosas que dicen y las cosas que comparten. En Ecuador, el gasto en publicidad ha disminuido en los últimos años. En 2022, la inversión en medios tradicionales (TV, radio, periódicos, vallas publicitarias y revistas) fue de 440 millones de dólares (Villegas Maldonado, 2018).

Esto demuestra que los ecuatorianos todavía consumen medios a través de canales tradicionales. Según Maruri (2015), la televisión es el medio más popular, puesto que, una familia de estatus medio cuenta con al menos una y lo ven regularmente sobretodo en horas nocturnas. El INEC (2016), afirmó que un ecuatoriano gasta al menos una hora y media de

su tiempo viendo televisión. La mayor ventaja es que sólo hay unos pocos canales nacionales en señal abierta; por eso las empresas confían en el impacto de este medio.

Por otra parte, según datos de IAB Ecuador (2023) la publicidad en medios impresos recaudó ganancias de 81,5 millones de dólares en 2021; esto se redujo a 71,5 millones de dólares en 2022, la radio sigue siendo un medio importante para la publicidad como los jingles son una de las mejores formas para que un cliente recuerde una marca mientras que la inversión en radio fue de 54,7 millones de dólares en 2022 respecto al año anterior, mientras que vallas publicitarias y revistas tuvieron unos ingresos de 24.9 millones dólares en 2022, finalmente, el gasto en publicidad online fue de \$7,4 millones, principalmente dirigido a un público más joven. Aunque el gasto online está creciendo, la televisión sigue siendo el medio favorito de los anunciantes.

### **Ventajas del uso de las redes sociales**

Las empresas se están alejando gradualmente de los métodos publicitarios tradicionales y adoptando un enfoque más interactivo, dinámico y centrado en el cliente a través del marketing en redes sociales (Calderón, 2022). Este cambio ha revolucionado la forma en que las marcas llegan a su público objetivo.

La verdadera magia del marketing en redes sociales reside en su capacidad de llegar a millones de clientes con una sola publicación, primero captando su atención y luego transformándolos en seguidores y, finalmente, en clientes (Calderón, 2022). De hecho, las investigaciones indican que el 76% de los consumidores toman decisiones de compra después de encontrar una publicación relacionada con un producto en las plataformas de redes sociales.

Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, X, YouTube y LinkedIn ofrecen opciones publicitarias asequibles para llegar a un público más amplio. Con funciones como publicidad dirigida en redes sociales, puede aprovechar al máximo su inversión en marketing y lograr un mayor retorno de la inversión (ROI). Las plataformas de

redes sociales ayudan a interactuar mejor con los clientes. Puede hacer que se sientan escuchados respondiendo a sus comentarios y abordando sus inquietudes con prontitud (Gómez & Palacios, 2021). Esto ayuda a generar confianza y crear un sentido de comunidad. Cuando los consumidores se sienten valorados, se convierten en defensores de la marca y difundirán recomendaciones positivas de boca en boca.

Hoy en día, más del 50% de los millennials confían en las recomendaciones de productos de los influencers (Tomalá, 2022). Al asociarse con personas influyentes que se alinean con los valores de su marca, puede aprovechar su credibilidad para promocionar sus productos o servicios. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y la adquisición de clientes potenciales.

Las plataformas de redes sociales brindan información valiosa sobre la demografía, los intereses y el comportamiento de la audiencia (Villegas Maldonado, 2018). De hecho, más del 64% de los propietarios de empresas utilizan datos de las redes sociales para recopilar información sobre los requisitos y el comportamiento en línea de sus clientes. Al examinar los datos de las redes sociales, las empresas pueden adquirir un conocimiento más profundo de su audiencia, detectar tendencias emergentes y mantenerse por delante de la competencia (Fabara & Muñoz, 2022). Estos conocimientos se pueden utilizar para adaptar campañas de marketing y desarrollar productos o servicios que satisfagan necesidades específicas.

Las redes sociales tienen el poder de hacer que el contenido se vuelva viral y ayudan a llegar a una audiencia masiva en poco tiempo. A través de campañas creativas, narraciones convincentes y contenido generado por el usuario, puede aumentar sus posibilidades de crear momentos de marketing viral, lo que generará un crecimiento exponencial en el conocimiento y la participación de la marca.

Las plataformas de redes sociales permiten a las empresas segmentar su audiencia y dirigirse a segmentos de clientes específicos con mensajes de redes sociales personalizados (Cajor & Tineo, 2019). Al comprender las diferentes necesidades,

preferencias y comportamientos de varios segmentos de clientes, se puede crear contenido de redes sociales personalizado que resuena con cada grupo. Esto aumenta la participación del cliente, mejora su experiencia general y aumenta las conversiones.

Las plataformas de redes sociales ofrecen una gran cantidad de contenido generado por los usuarios que las empresas pueden aprovechar. Mostrar fotografías de clientes, compartir críticas positivas y ejecutar campañas de contenido generado por los usuarios puede generar confianza, credibilidad y autenticidad.

Tener una presencia sólida en las redes sociales otorga a las empresas una ventaja competitiva. Al interactuar de manera constante con los clientes, proporcionar respuestas rápidas y mantenerse al tanto de las últimas tendencias del sector, las empresas pueden establecerse como referentes en la industria (Durán, Lagos, & León, 2019). Las redes sociales rompen las barreras geográficas y permiten a las empresas llegar a una audiencia global. Estas plataformas también ofrecen opciones de localización, lo que permite a las empresas dirigirse a regiones, idiomas o matices culturales específicos. Aunque el marketing en redes sociales es de gran importancia estratégica, también presenta algunos inconvenientes que una empresa siempre debe tener en cuenta.

### **Desventajas del uso de redes sociales**

Mantener una presencia eficaz en las redes sociales requiere una importante inversión de tiempo y recursos (Durán, Lagos, & León, 2019). Crear y seleccionar contenido atractivo, administrar múltiples plataformas de redes sociales, mantener una experiencia de marca consistente y responder a las consultas de los clientes exigen un esfuerzo continuo y un equipo dedicado. Sin una planificación y asignación de recursos adecuados, los esfuerzos de marketing en redes sociales pueden volverse abrumadores y menos efectivos y provocar una caída en la calidad del contenido.

Los comentarios o reseñas negativas pueden difundirse rápidamente en las

plataformas de redes sociales, dañando potencialmente la reputación de una empresa. Un solo incidente negativo o una reacción violenta en las redes sociales pueden afectar significativamente la reputación de una empresa (Angueta, 2018). La gestión eficaz de crisis en las redes sociales y el seguimiento proactivo de la reputación son vitales para gestionar el impacto del contenido viral negativo. Las plataformas de redes sociales actualizan con frecuencia sus algoritmos, lo que afecta el alcance y la visibilidad del contenido orgánico.

Estos cambios en los algoritmos de las redes sociales pueden afectar significativamente la estrategia de redes sociales de una empresa (Cubillo & Blanco, 2023). Debe mantenerse actualizado sobre los cambios en la plataforma y ajustar su enfoque para mantener la visibilidad y el compromiso con su audiencia.

Con los usuarios desplazándose por un sinfín de publicaciones, resulta crucial para las empresas crear contenido llamativo y visualmente atractivo que pueda superar el ruido. Un usuario de Internet, de media, es bombardeado con entre 4.000 y 10.000 anuncios cada día (Saltos, 2019). Debido a esto, los esfuerzos de marketing en redes sociales pueden generar pocos retornos porque cada vez es más difícil captar la atención del usuario. Si bien las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas de análisis para realizar un seguimiento de métricas, como la participación, el alcance y el tráfico del sitio web, vincular estas métricas directamente con la generación de ingresos puede ser un desafío. Se deben implementar modelos de atribución y mecanismos de seguimiento para evaluar con precisión el impacto del marketing en sus objetivos de redes sociales.

Las plataformas de redes sociales recopilan grandes cantidades de datos de los usuarios, lo que genera preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos. Se debe manejar y utilizar estos datos de forma responsable (Perdigón & Viltres, 2021). Cualquier uso indebido de los datos de los consumidores puede hacer que la empresa enfrente consecuencias legales. Esto puede dañar la reputación, que podría tardar años en reconstruirse.

## Relaciones públicas y redes sociales

Si bien los equipos de relaciones públicas solían depender de comunicados de prensa y medios de comunicación para conectarse con sus audiencias objetivo, la integración de las redes sociales en la vida diaria de las personas ha hecho que el público sea más accesible que nunca (Angueta, 2018).

El Centro para la Comunicación de Impacto Social de la Universidad de Georgetown (2022) señala que, puesto que las relaciones públicas y las redes sociales se enfocan en generar y preservar la confianza en la empresa y sus productos, resulta natural que ambos se encuentren alineados. Como era de esperar, las plataformas sociales se han convertido en herramientas valiosas que son esenciales para que los equipos de comunicaciones puedan aumentar el conocimiento de la marca y la autenticidad percibida por su público objetivo.

Las redes sociales son una herramienta importante para las relaciones públicas porque le permiten llegar a audiencias con las que anteriormente podría haber sido difícil interactuar (Analuisa, 2018). Con las redes sociales, el mundo está literalmente al alcance de la mano. Entre esta población, las personas influyentes de la industria son un recurso indispensable que puede ayudar a las marcas a comunicar mensajes clave y darles peso, ya sea a través del alcance o la credibilidad (Herrera, 2021). Además, las herramientas de medición social pueden ayudar a evaluar el impacto de las campañas y afinar estrategias.

Si bien tener un público objetivo amplio puede parecer beneficioso, es más eficaz tener una descripción estrecha y específica de su público objetivo. Crear un buyer persona (un perfil detallado de su consumidor ideal) es una forma de hacerlo. Hacer referencia a un buyer persona ayuda a trazar las plataformas y el contenido que serán más efectivos para atraer a la audiencia deseada (Drucker, 2019). Tener una comprensión enfocada de su público objetivo evita el peligro potencial de distribuir demasiado sus recursos o tener mensajes yuxtapuestos con la intención de atraer a varios grupos de personas (Martínez &



Ramírez, 2018). Este último puede parecer inconsistente para el público y confundir los mensajes de su marca.

Antes del auge de las redes sociales, los equipos de comunicación tenían que llamar a los medios de comunicación para presentar una historia. Ahora, los influencers de las redes sociales se han convertido en una fuerza impulsora en la transmisión de mensajes a audiencias objetivo, y las investigaciones muestran que el 63% de los consumidores confían en los influencers más que en los anunciantes internos de una marca (Solorzano, 2021).

Además del beneficio de llegar eficazmente a audiencias a las que de otro modo sería difícil llegar, también otorgan autoridad a los mensajes. Los influencers externos aumentan la credibilidad del mensaje porque a menudo los medios los consideran expertos en la materia. Relacionarse periódicamente con personas influyentes, especialmente periodistas, puede ayudar a crear relaciones genuinas que seguirán ayudando con el tiempo. Como explica Mekky Media Relations (2023), X o antes llamado Twitter es una excelente herramienta para llegar a los periodistas porque están en línea con el único propósito de interactuar con el público.

Al identificar periodistas, se debe profundizar en detalles que ayudarán a aumentar las posibilidades de establecer una asociación beneficiosa. Hay que decidir qué medios encajan mejor con la marca y los periodistas de esos medios que escriben regularmente sobre temas relevantes para su industria. También se puede escanear en sus feeds de Twitter para obtener una indicación de los tipos de historias con las que interactúan para evaluar si se está en el camino correcto.

La coherencia a la hora de crear conciencia de marca es la clave para familiarizarse con su audiencia (Apaza, 2020). Publicar contenido social en un horario regular y comunicarse de manera que encapsule su marca son pasos cruciales para aumentar el conocimiento de la marca. Se debe crear una guía de marca para ayudar a definirla y establecer un punto de referencia para garantizar que tenga un tono de voz consistente en toda su actividad en las redes sociales, cuyos matices pueden diferir según la plataforma en

la que publique. Es importante recordar que la coherencia es lo que, en última instancia, refuerza la marca.

Una vez expuesta toda la información bibliográfica recopilada, se puede mencionar que las redes sociales representan para las empresas, marcas, negocios o hasta para personajes públicos una oportunidad de incrementar sus ganancias económicas si logran atraer a más público, por sobre todo juvenil a suscribirse, seguirlos o simplemente ganarse un “like” de los mismos, además de posicionarse en los medios digitales. Esto también se puede traducir en ganarse una notoriedad en el país.

## CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

### 1. Enfoque y alcance de la investigación

Esta investigación es de alcance descriptivo, ya que se enfoca en especificar las propiedades, características y perfiles de las relaciones públicas y su incidencia en la red social Instagram de la Agencia de Marketing ROI Digital. Según Sampieri (2018, p.108), “los estudios descriptivos tienen el objetivo de medir o recolectar datos y reportar información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar”. En este caso, el objetivo general es analizar las relaciones públicas y su impacto en la red social Instagram de la Agencia de Marketing ROI Digital para alcanzar mayor exposición. Este enfoque permitirá recolectar y reportar datos detallados sobre las prácticas actuales de relaciones públicas de la agencia, la percepción y comportamiento de su audiencia en Instagram, y las oportunidades para optimizar su presencia digital.

#### 1.1. Enfoque Cualitativo

La observación es una herramienta fundamental en la investigación cualitativa, ya que permite recolectar datos sobre el comportamiento, las características y las interacciones de los sujetos en su entorno natural. (Sampieri, 2018). Según la teoría, la observación puede ser estructurada o no estructurada, participante o no participante, y puede implicar una variedad de métodos y técnicas para registrar y analizar los datos recopilados. En este contexto, un “barrido” de un perfil de Instagram implica un análisis sistemático y detallado de la cuenta, revisando diversos aspectos para evaluar su desempeño y características.

En la fase de interpretación, se utilizará la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes (Sampieri, 2014)

Este enfoque se fundamenta en métodos que, según lo expone Sampieri (2014),

implican la recolección de datos que no están completamente estandarizados. Este proceso de recolección nos permite captar perspectivas, puntos de vista, emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos de naturaleza subjetiva. Por consiguiente, se realizó un análisis de la red social de la empresa y su manejo, y a su vez, se efectuaron entrevistas a figuras clave de la agencia, como el gerente general y ejecutivos digitales, y externamente se entrevistó a clientes de la agencia. Se seleccionaron cuatro participantes para las entrevistas:

Entrevistado Interno 1: Jorge Mantilla (Gerente general de la Agencia de Marketing ROI Digital).

Entrevistado Interno 2: María Paulina Jaramillo (Ejecutiva de cuentas de la Agencia de Marketing ROI Digital).

Entrevistado Externo 1: José Manrique (Gerente operacional de Segundo Muelle, cliente).

Entrevistado Externo 2: Carmen Rodríguez (Relacionista pública de Acorbanec, cliente).

Las entrevistas internas se llevaron a cabo para cumplir con el primer objetivo específico de esta investigación, el cual es: investigar las estrategias y prácticas de relaciones públicas implementadas por la Agencia de Marketing ROI Digital en la red social Instagram de la Agencia de Marketing ROI Digital, con el fin de identificar oportunidades de optimización y desarrollo de nuevas tácticas para mejorar la presencia online de la agencia. Mediante estas entrevistas, se buscó obtener información detallada y valiosa sobre las prácticas actuales y los desafíos enfrentados por la agencia en la gestión de sus relaciones públicas en el entorno digital.

Asimismo, las entrevistas externas se realizaron con personal de dos de las seis marcas con las que la agencia trabaja. Se eligió a José Manrique de Segundo Muelle, que contrató a la agencia en 2020, y a Carmen Rodríguez de Acorbanec, marca que contrató a la agencia en 2021, ya que su colaboración de varios años proporciona una perspectiva informada y continua de la efectividad de las estrategias implementadas por la agencia.

Además, las entrevistas externas se llevaron a cabo con el propósito de cumplir con el segundo objetivo específico de esta investigación, que es: examinar la percepción y el comportamiento de la audiencia objetivo de la Agencia de Marketing ROI Digital en Instagram, con el fin de comprender cómo interactúan con el contenido de la agencia, qué tipo de contenido prefieren y qué elementos influyen en su participación y compromiso. Estas entrevistas externas proporcionaron una perspectiva esencial sobre cómo los clientes y el público objetivo perciben y se relacionan con la agencia a través de la plataforma Instagram, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades para aumentar el engagement y la efectividad de la comunicación digital.

Las transcripciones completas de las entrevistas internas y externas están disponibles a partir del Anexo A al Anexo D, al final del presente documento.

## **1.2. Enfoque Cuantitativo**

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2014, p.4). El enfoque cuantitativo permitió a la investigación obtener resultados precisos y mensurables mediante encuestas dirigidas a los clientes de la agencia. Así se seleccionaron de manera aleatoria datos objetivos que facilitaron la comprensión de la realidad de la muestra elegida.

A la fecha de junio del 2024 la agencia trabajaba con seis marcas bajo contrato firmado. El criterio para encuestar a estos clientes fue su relación contractual activa y la necesidad de obtener una visión representativa de la percepción y el comportamiento de la audiencia directa de la agencia.

Las encuestas se realizaron para cumplir con el segundo objetivo específico de esta investigación, el cual es: examinar la percepción y el comportamiento de la audiencia objetivo de la Agencia de Marketing ROI Digital en Instagram, con el fin de comprender cómo interactúan con el contenido de la agencia, qué tipo de contenido prefieren y qué

elementos influyen en su participación y compromiso. A través de estas encuestas, se recolectaron datos cuantitativos que permitieron identificar patrones de comportamiento y preferencias de la audiencia, proporcionando una base sólida para evaluar y mejorar las estrategias de contenido y comunicación de la agencia en Instagram.

Los resultados de las encuestas están disponibles en el Anexo F, al final del presente documento.

## **2. Instrumentos para la recolección de datos**

Esta investigación empleó un enfoque mixto, recopilando datos mediante los siguientes instrumentos:

Se llevaron a cabo encuestas con muestreo aleatorio simple para evaluar el grado de satisfacción, insatisfacción o situación de los participantes. Para ello, se utilizó el formato de Google Forms, aplicando lo que se conoce como estadística descriptiva. Además, se realizaron entrevistas con las personas previamente seleccionadas.

Asimismo, se realizó un barrido de redes sociales, específicamente del perfil de Instagram de la agencia. Este barrido se llevó a cabo mediante una observación detallada de varios criterios, incluyendo la frecuencia de publicaciones, temas de contenido, formatos de contenido, línea gráfica de las publicaciones, números de vistas, comentarios, likes, cantidad de seguidores y cuentas seguidas. El barrido permitió una evaluación integral de la presencia y actividad de la agencia en Instagram, complementando así los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas.

## **3. Variables**

En el contexto de esta investigación, es fundamental definir claramente las variables para comprender cómo están interrelacionadas y hasta qué punto la manipulación de una variable puede influir en el desarrollo de la otra. Se distingue la variable independiente, que actúa como el factor causal principal del estudio, y la variable dependiente, que representa

los resultados o consecuencias derivadas de la manipulación de la variable independiente.

En este sentido, se han identificado las siguientes variables:

**Variable independiente:** Relaciones públicas

Siendo esta variable las estrategias de relaciones públicas digitales implementadas por la Agencia de Marketing ROI Digital.

**Variable dependiente:** Red social

Siendo esta la presencia y efectividad en las redes sociales de la Agencia de Marketing ROI Digital, especialmente en Instagram.

**Tabla 1**

*Conceptualización y operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<p>Relaciones públicas</p> <p>García et al. (2020) concluyeron que las Relaciones Públicas son una política socialmente responsable que debe regir la actuación de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar y mantener el mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos.</p>	<p><b>Comunicación externa</b></p> <p>Cómo la agencia se comunica con el mundo exterior, incluyendo clientes, socios comerciales y el público en general. Cómo la agencia utiliza estrategias de comunicación para construir y mantener relaciones positivas con estos públicos externos, así como cómo aborda situaciones de crisis o desafíos de relaciones públicas.</p>	<p><b>Percepción de la comunicación externa por parte de los clientes</b></p> <p>(Nivel de satisfacción de los clientes con la comunicación de la agencia a través de redes sociales, incluyendo la efectividad en la respuesta a sus necesidades y la claridad de la información proporcionada)</p>	<p>¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de la Agencia de Marketing ROI Digital en las redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente</li> <li>• Semanalmente</li> <li>• Mensualmente</li> <li>• Raramente</li> <li>• Nunca</li> </ul> <p>¿Qué tipo de contenido le motiva más a interactuar (dar like, compartir, comentar)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido educativo</li> <li>• Ofertas y promociones</li> <li>• Testimonios y</li> </ul>

			casos de éxito <ul style="list-style-type: none"> <li>Actualizaciones de la industria</li> </ul>
--	--	--	--

Nota: Cuadro de la variable independiente

**Tabla 2**

*Conceptualización y operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensión	Indicadores	Items
Red social  Izquierdo et al. (2017) concluyeron que las redes sociales han pasado a ser, en pocos años, un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos y en constante construcción. Su inicial pretensión de conectar personas o entidades unidas por intereses comunes, la participación colectiva o la interacción personal se está enriqueciendo con nuevos usos de las mismas en los distintos ámbitos profesionales.	<b>Contenido social:</b> El tipo de contenido que la agencia postea en sus perfiles de la red social Instagram, como publicaciones, imágenes, videos, historias, etc. La frecuencia de publicación y la calidad del contenido.	<b>Tipo de contenido:</b> - Análisis de los tipos de contenido publicados en la plataforma (publicaciones de texto, imágenes, reels, historias, etc.).  - Número de interacciones con el público a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>Likes</li> <li>Comentarios</li> <li>Cantidad de reproducciones</li> <li>Cantidad de visualizaciones</li> </ul>	¿Qué tipo de contenido de la agencia encuentra más atractivo? <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicaciones informativas (artículos, infografías)</li> <li>Reels</li> <li>Historias</li> <li>Publicaciones promocionales</li> </ul> ¿Qué tipo de interacción realiza más con el contenido de la agencia en Instagram? <ul style="list-style-type: none"> <li>Me gusta (like)</li> <li>Comentarios</li> <li>Compartir</li> <li>Guardar</li> </ul>

Nota: Cuadro de la variable dependiente

#### 4. Población y muestra

De acuerdo con Sampieri (2018), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Esto se refiere al conjunto de elementos que se evaluarán e investigarán en profundidad a lo largo del proceso de



investigación, los cuales variarán según las necesidades del investigador y el enfoque de su proyecto.

Además, la muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados (Sampieri, 2018).

Dado que la población de clientes de la Agencia de Marketing ROI Digital consta de seis pymes, el tipo de muestra seleccionada es no probabilística, basada en la conveniencia del investigador. La muestra no probabilística, según Sampieri (2018), se define como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 200).

Para mantener la confidencialidad de los contratos celebrados entre la agencia y sus clientes, no se han divulgado todos los nombres de las empresas participantes. En su lugar, se les ha asignado un número de identificación. La conveniencia en la selección de esta muestra se debe al tiempo que cada cliente ha estado trabajando con la agencia, lo cual les permite tener una mejor visión, honestidad y parcialidad en sus respuestas. A continuación, se detalla la duración de la relación de cada empresa con la agencia:

**Tabla 3**

*Cuadro de los clientes y el tiempo que tienen trabajando con la agencia.*

<b>Ciente</b>	<b>Tiempo trabajando con la agencia</b>
Segundo Muelle	desde el 2020
Acorbanec	desde el 2021
Empresa 3	desde el 2020
Empresa 4	desde el 2022
Empresa 5	desde el 2023
Empresa 6	desde el 2023

Nota: Elaboración propia

De las 6 empresas clientes de la Agencia Marketing ROI Digital, 2 son clientes desde el 2020, 1 desde el 2021, una cuarta desde el 2022 y dos desde el 2023, según el criterio expuesto en el párrafo anterior, se seleccionó un cliente del año 2020 y el cliente del año 2021. Otro elemento a considerar fue el tamaño de las empresas seleccionadas: en el caso de Segundo Muelle es una franquicia internacional y Acorbanec es un gremio de exportadores que representa el 42% de toda la exportación de banano en el Ecuador.

## CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se detallan los hallazgos obtenidos en la investigación de campo.

### **Análisis del perfil de Instagram:**

El perfil de Instagram de la Agencia de Marketing ROI Digital fue creado en enero de 2020 y su usuario es @roi.digitalec. Actualmente la cuenta tiene 471 seguidores y sigue a 10 cuentas, que incluyen clientes, figuras públicas y colaboradores internos. Para corroborar y confrontar los resultados de las otras herramientas de investigación, se realizó un barrido del perfil de Instagram de la agencia. Este análisis se enfocó en los siguientes criterios:

#### **1. Frecuencia de publicaciones:**

- Los primeros 9 posts se subieron en un mismo día, el 23 de junio de 2020, y los siguientes 9 posts se subieron al día siguiente, el 24 de junio de 2020. Esto sugiere una falta de calendarización inicial, ya que las publicaciones se realizaron en ráfagas en lugar de estar programadas.
- Posteriormente, el 29 de junio de 2020, se subieron 3 posts más, indicando nuevamente una ausencia de una estrategia de publicación programada.
- Después de una pausa significativa, se subieron 3 posts el 29 de julio de 2022, demostrando un periodo de inactividad de más de dos años.
- Se continuó con una publicación el 30 de julio de 2022, seguida de otra el 10 de octubre del mismo año, y un posteo adicional el 1 de noviembre.
- Durante noviembre de 2022, se observó una mayor frecuencia con posts el 7, 25, 28 y 30 de ese mes, lo que podría sugerir un intento de incrementar la actividad en redes.
- El 10 de enero de 2023 se realizó un posteo, seguido por uno el 3 de marzo de 2023, marcando largos intervalos entre publicaciones.

- En lo que va del año 2024, solo se han realizado 2 publicaciones, ambas en marzo, el 14 y el 18, lo que denota una inactividad significativa de casi un año desde la última publicación de 2023

Este patrón de publicaciones demuestra que, antes de 2024, no había una calendarización clara. Las publicaciones eran esporádicas, con largos periodos de inactividad y picos de actividad concentrados en pocos días. Esta falta de una estrategia de publicación consistente sugiere una ausencia de planificación y programación adecuada de contenidos, afectando la presencia continua de la agencia en Instagram.

## **2. Temas de contenido:**

- Los temas de las publicaciones varían entre 'detrás de escenas' de producciones, contenido educativo y fotografías de producciones realizadas. El contenido educativo se refiere a publicaciones que ofrecen información valiosa y formativa para la audiencia. Un ejemplo de este tipo de contenido es un post titulado "¿Cómo vender lo que sea a cualquier persona?", que explica técnicas de ventas efectivas. Este post proporciona consejos prácticos sobre cómo centrar la venta en el comprador, investigar al cliente, aportar valor antes de vender, tocar puntos emocionales y vender de persona a persona. Publicaciones como esta no solo educan a los seguidores, sino que también podría posicionar a la agencia como un líder de pensamiento en su campo.
- Solo hay un posteo de contenido educativo (figura 1), en formato carrusel, que es el que ha recibido más interacción (21 likes). Esta mayor interacción podría atribuirse a varias características distintivas del posteo. En primer lugar, al ser el único contenido educativo, aporta un valor significativo al público, ofreciendo conocimientos prácticos y relevantes que probablemente captaron el interés de los seguidores. Además, los entrevistados mencionaron específicamente su aprecio por este tipo de contenido, lo que sugiere que los seguidores de la agencia valoran las publicaciones que les

proporcionan información útil y aplicable. Este tipo de contenido no solo educa sino que también posiciona a la agencia como una fuente confiable y autoritaria en su campo, lo que podría explicar el aumento en los likes y la interacción.

**Figura 1**

*Post del feed de instagram*



*Nota. Posteo con más interacción, publicado el 29 de julio de 2022. Fuente: @roi.digitalec*

### 3. Formato de contenido:

- El contenido se presenta en formatos de fotos y videos.
- Las fotografías son propias, mostrando el producto final de las producciones realizadas para las diferentes marcas de la agencia.
- Los videos, que también son productos finales de las producciones realizadas, tienen una duración máxima de 40 segundos. Solo hay un video que muestra el detrás de escenas de una producción. Todos los videos tienen música de fondo y carecen de voz en off describiendo el trabajo realizado o un caption que acompañe a los videos posteados.

- Los videos tienen un rango de visualizaciones desde 40 hasta 1,562, siendo el video más reciente el más visto.

#### **4. Línea gráfica de las publicaciones:**

- No hay una línea gráfica definida en el feed general.
- Se observa un intento de formar una línea gráfica en los dos últimos posteos, con una estética llamativa y juvenil. Este intento se caracteriza por el uso de los colores de la marca, naranja y morado, que son los mismos utilizados en el logo de la agencia. Además, la tipografía en estos dos posteos es similar, y son los primeros en tener texto escrito en las imágenes. Las demás publicaciones a excepción del único posteo de contenido educativo del 2022, son meramente productos finales de las producciones realizadas, sin texto.

#### **5. Interacción en publicaciones:**

- Las publicaciones van entre los 5 y 20 likes por posteo.
- Los likes provienen mayormente de clientes de la agencia y colaboradores internos.

#### **6. Comentarios en publicaciones:**

- Solo el penúltimo posteo cuenta con 4 comentarios, los cuales son de colaboradores internos de la agencia y personas naturales, estos comentarios consisten en emojis, como señal de aprobación al contenido de ese posteo. Los demás posteos no tienen comentarios.

#### **7. Cantidad de vistas en videos:**

- Los videos publicados tienen desde 40 hasta 1,562 reproducciones, siendo los videos más antiguos los que cuentan con menos visualizaciones. Es probable que esto se deba a que los videos más antiguos solo mostraban parte del trabajo

audiovisual realizado sin ningún tipo de explicación. Estos videos no cuentan con título ni captions descriptivos, lo que puede haber dificultado que los seguidores comprendieran su contenido o se sintieran motivados a interactuar con ellos. En contraste, el último video, que es el más reproducido, sí cuenta con texto en el video y un caption explicativo, proporcionando contexto y relevancia, lo que ha incrementado su visualización y engagement.

#### **8. Cantidad de seguidores y seguidos:**

- La agencia tiene 471 seguidores.
- La agencia sigue a 10 cuentas, entre ellas clientes, figuras públicas y colaboradores internos.

Este análisis del perfil de la agencia en Instagram proporcionó una visión clara de su actividad y desempeño en la plataforma, permitiendo comparar estos resultados con los obtenidos a través de otras herramientas de investigación utilizadas en este proyecto. En general, la agencia ha logrado crear contenido visualmente atractivo y profesional, especialmente en las publicaciones que muestran el producto final de sus producciones. Sin embargo, se ha identificado una falta de consistencia en la frecuencia de las publicaciones y ausencia de una línea gráfica definida en el feed general. El tono comunicacional es mayormente visual, utilizando música de fondo en los videos, pero carece de elementos descriptivos como voz en off o captions detallados. Esto indica que hay oportunidades para mejorar la personalización y la interacción del contenido, como incluir descripciones más detalladas y mantener una regularidad en las publicaciones. Además, diversificar el tipo de contenido y adaptar mejor las estrategias a las necesidades locales podría aumentar el engagement y fortalecer la presencia de la agencia en la plataforma.

## **Análisis de las entrevistas**

Para llevar a cabo las entrevistas se consideraron cuatro perfiles profesionales, incluyendo dos colaboradores internos de la Agencia de Marketing ROI Digital y dos externos de empresas que son clientes de la agencia. Los entrevistados internos fueron Jorge Mantilla, gerente general, y María Paulina Jaramillo, ejecutiva de cuentas. Jorge Mantilla fue seleccionado por ser la máxima autoridad de la agencia y por su profundo conocimiento de todas las operaciones y estrategias de la misma. María Paulina Jaramillo fue escogida por ser la única ejecutiva de cuentas actual de la agencia y por su antigüedad, ya que lleva tres años trabajando allí, lo que le permite ofrecer una perspectiva integral y detallada de la gestión de cuentas y la interacción con los clientes. Los entrevistados externos fueron José Manrique, gerente operacional de Segundo Muelle, y Carmen Rodríguez, relacionista pública de Acorbanec, ambos clientes de la agencia. Cada uno de los entrevistados tiene conocimientos relevantes sobre el tema y se abordaron diferentes aspectos según su área de experiencia. Antes de iniciar la entrevista, se explicaron los detalles y objetivos de la misma, así como el tema del trabajo de titulación y las variables de investigación, para proceder con las preguntas específicas.

### **Entrevista 1: Jorge Mantilla**

La entrevista con Jorge Mantilla, gerente general de la Agencia de Marketing ROI Digital, reveló varias facetas de las estrategias y desafíos que enfrenta la agencia en sus relaciones públicas digitales. Actualmente, la agencia se basa principalmente en relaciones personales y referidos para sus estrategias de relaciones públicas, evitando invertir en publicidad digital. Mantilla explicó que su enfoque a corto plazo ha sido aprovechar conexiones cercanas, como familiares y amigos, para atraer clientes. Sin embargo, reconoció que, a largo plazo, esta estrategia no es sostenible debido a la limitación inherente en la cantidad de contactos personales, lo que obliga a la agencia a considerar otras alternativas.



En cuanto a las plataformas y herramientas utilizadas, Mantilla indicó que la agencia no se apoya en canales digitales para sus relaciones públicas, ya que sus clientes prefieren evaluar su portafolio de casos de éxito en lugar de sus redes sociales. La audiencia objetivo de la agencia se compone principalmente de personas mayores de treinta años con negocios propios que buscan mejorar sus ventas, independientemente de si tienen servicios de marketing digital previos. Aunque actualmente no tienen campañas de relaciones públicas digitales específicas, Mantilla mencionó que, si lo hicieran, se centrarían en mostrar relaciones con clientes de renombre para generar confianza pública.

La métrica principal utilizada por la agencia para medir el éxito de sus estrategias de relaciones públicas es el retorno de la inversión, evaluando el tiempo invertido frente a los clientes ganados. Este enfoque se refleja en su análisis de “closure”, es decir, la proporción de clientes potenciales que finalmente se convierten en clientes reales. Uno de los mayores desafíos que enfrenta la agencia es la limitación de su enfoque en relaciones públicas basadas en contactos personales, lo que restringe significativamente su capacidad de expansión.

Para superar estas limitaciones, la agencia ha identificado la oportunidad de explorar el marketing de contenido como una nueva estrategia para atraer clientes de manera más proactiva. En términos de colaboraciones, Mantilla destacó una alianza estratégica con Acorbanec, uno de los gremios bananeros más importantes del país. Esta colaboración, establecida públicamente, ha sido efectiva en los últimos dos años, permitiendo a la agencia conectarse con exportadores ecuatorianos.

El feedback de la audiencia, específicamente en el sector agrícola, ha sido crucial para ajustar las estrategias de la agencia. Mantilla explicó que entender las necesidades del mercado ha cambiado su enfoque, especialmente al demostrar a los clientes potenciales qué hace la competencia, lo que ha generado mayor interés en sus servicios. Mirando hacia el futuro, la agencia planea enfocarse en el marketing de contenido, específicamente

utilizando videos producidos internamente para atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en línea.

## **Entrevista 2: María Paulina Jaramillo**

La entrevista con María Paulina Jaramillo, ejecutiva de cuentas de la Agencia de Marketing ROI Digital, revela una perspectiva interesante sobre las prácticas y desafíos actuales en las estrategias de relaciones públicas digitales de la agencia. Jaramillo explicó que la agencia no implementa relaciones públicas en sus campañas diarias, y que el gerente general, Jorge Mantilla, se basa principalmente en relaciones públicas tradicionales mediante el boca a boca y referencias personales para atraer nuevos clientes.

En cuanto a la comunicación y coordinación del equipo, Jaramillo mencionó que la agencia utiliza principalmente un grupo de WhatsApp y chats internos, sin contar con un canal de comunicación formal o definido. Respecto a la segmentación de la audiencia objetivo, indicó que no se aplican técnicas específicas para la agencia misma, aunque sí se realizan análisis de mercado para las marcas que contratan sus servicios, segmentando según los atributos de cada marca.

La decisión sobre el tipo de contenido a publicar está fuertemente influenciada por las especificaciones de Mantilla, quien prefiere contenido basado en tendencias y referencias de agencias extranjeras, específicamente norteamericanas, evitando el contenido tradicional de las agencias locales. Según Jaramillo, Mantilla no realiza estudios científicos o académicos ni tiene una base profesional para estas decisiones; en lugar de ello, busca el contenido más viral y se basa en métricas como la cantidad de comentarios y la cantidad de personas que están compartiendo contenido. Mantilla se enfoca no solo en las estrategias de agencias extranjeras, sino también en creadores de contenido extranjeros que generan contenido llamativo y viral. Esta preferencia por las métricas y resultados virales ha llevado a una limitación en la cantidad de contenido publicado, ya que encontrar referencias específicas ha sido un desafío.

En términos de manejo de críticas o crisis en redes sociales, Jaramillo señaló que la agencia no ha enfrentado ninguna crisis hasta ahora. Los indicadores clave de desempeño (KPIs) que utilizan se centran en la cantidad de veces que un contenido es compartido y guardado, ya que estos reflejan el interés y la relevancia del contenido para la audiencia, más allá de los “me gusta” y los comentarios.

Jaramillo también identificó áreas que necesitan optimización, como la creación de una estructura de comunicación interna, el desarrollo de pilares de comunicación para redes sociales, y la implementación de un plan de relaciones públicas y un manual de crisis básico. Jaramillo opina que, al ser una agencia tan pequeña, la comunicación interna suele ser muy informal. Ella considera que en toda organización es necesario manejar procesos de comunicación entre los empleados, desde lo más básico como conocer los cumpleaños de los colaboradores, hasta ciertos procedimientos, creando una especie de burocracia para agilizar y facilitar el trabajo diario. Actualmente, la agencia no tiene interacción ni estrategias específicas para comunicarse con las marcas en redes sociales.

Para mantenerse actualizada con las últimas tendencias y cambios en el entorno digital, la agencia depende de la constante investigación en redes sociales y el seguimiento de influencers internacionales que marcan tendencias. Sin embargo, no se realizan reportes específicos de relaciones públicas digitales, aunque sí se generan reportes de resultados en redes sociales para otras marcas, midiendo principalmente el impacto en ventas y la interacción en publicaciones relacionadas con acciones de relaciones públicas, como notas de prensa y eventos.

En resumen, la entrevista con Jaramillo destaca la necesidad de una estructura más formal y estratégica en las relaciones públicas digitales de la agencia, la dependencia de métodos tradicionales de adquisición de clientes, y la importancia de adaptarse a las tendencias globales para mejorar la presencia online de la agencia.

### **Entrevista 3: José Manrique**

La entrevista con José Manrique, gerente operacional de Segundo Muelle, ofrece una visión detallada y positiva de su experiencia con la Agencia de Marketing ROI Digital. Manrique describe su experiencia general como muy buena, destacando la capacidad de la agencia para escuchar y respetar las decisiones del cliente, mientras proporciona una asesoría experta que guía hacia las decisiones más efectivas. Resalta la importancia de confiar en los profesionales y valora la orientación que ha recibido en la creación y publicación de contenido.

Manrique interactúa regularmente con el contenido de la agencia en redes sociales y considera que, aunque la agencia tiene un buen volumen de contenido, podría beneficiarse de una mayor frecuencia y variedad en las publicaciones. Señala que el contenido educativo, las publicaciones y los videos son los tipos de contenido que más le llaman la atención. Además, destaca que el contenido publicado por la agencia es relevante y útil para su negocio, mencionando específicamente un post sobre técnicas de ventas que ha sido beneficioso para sus empleados.

Aunque Manrique no ha dado feedback directamente a la agencia sobre su contenido en redes sociales, cree que la agencia tiene la capacidad de mejorar su estrategia al aumentar la cantidad de publicaciones. Él observa que, debido a la alta calidad de su producción audiovisual, la agencia podría ampliar su presencia digital significativamente.

En términos de visibilidad y engagement, Manrique está extremadamente satisfecho con los resultados obtenidos. Indica que, desde que la agencia comenzó a gestionar la cuenta de Segundo Muelle, no solo se duplicaron los seguidores, sino que también aumentaron los likes y comentarios. Este éxito ha sido reconocido incluso por la franquicia matriz en otro país, posicionando a la cuenta de Guayaquil como la que tiene más seguidores y críticas positivas a nivel internacional entre todos los franquiciados.

Para el futuro, Manrique sugiere que la agencia aumente la cantidad de contenido

educativo en sus redes sociales. Considera que este tipo de contenido es muy atractivo para el público en general y que la alta calidad de la producción audiovisual de la agencia debería ser aprovechada al máximo. Al incrementar la frecuencia y variedad de las publicaciones, la agencia podría no solo mejorar su engagement con el público actual, sino también atraer a nuevos clientes.

En resumen, la entrevista con José Manrique resalta la efectividad de la asesoría de ROI Digital y el impacto positivo de su gestión de redes sociales. Sin embargo, también identifica una oportunidad significativa para la agencia en aumentar la cantidad y variedad de su contenido para aprovechar al máximo su capacidad de producción y alcanzar un público más amplio.

#### **Entrevista 4: Carmen Rodríguez**

Carmen Rodríguez es periodista de profesión con más de 10 años de experiencia. Actualmente, se desempeña como relacionista pública de Acorbanec. La entrevista con Rodríguez proporcionó una visión crítica y constructiva sobre la experiencia de trabajar con la Agencia de Marketing ROI Digital en la gestión de redes sociales. Rodríguez valora la rapidez con la que la agencia responde a las necesidades inmediatas de Acorbanec, especialmente considerando la importancia de la inmediatez en la difusión de información relevante para el sector bananero.

Rodríguez encuentra atractivo y útil el contenido educativo que la agencia publica, señalando específicamente un post sobre técnicas de ventas. Sin embargo, critica la falta de consistencia en las publicaciones, indicando que la agencia podría beneficiarse de una mayor frecuencia y regularidad en su actividad en redes sociales. Observa que las publicaciones de la agencia no son constantes, lo que puede afectar negativamente la percepción de potenciales clientes y la efectividad de su estrategia de marketing.

A pesar de no interactuar frecuentemente con el contenido de ROI Digital, Rodríguez

destaca que las imágenes y la parte visual son elementos clave que la motivan a interactuar. Subraya la importancia de las imágenes en Instagram, y sugiere que los videos deben ser cortos y concisos para mantener el interés del público. Rodríguez también menciona que no ha proporcionado feedback directo a la agencia. Sin embargo, observa que la agencia no tiene un formato de publicación definido y que las publicaciones carecen de cohesión visual.

En términos de impacto, Rodríguez cree que la gestión de redes sociales por parte de ROI Digital ha sido positiva, mejorando la cantidad de seguidores y la interacción en las publicaciones de Acorbanec. No obstante, recomienda a la agencia desarrollar un plan de publicaciones más estructurado, que incluya segmentos mensuales. Rodríguez sugiere crear segmentos mensuales que hablen de temas particulares que puedan interesar a cada cliente. Por ejemplo, para Acorbanec, sería útil tener contenido relacionado con exportadoras o el gremio bananero. También propone que se publiquen casos de éxito o servicios que la agencia ya ha ofrecido a otros clientes. Esto ayudaría a mantener la relevancia en los algoritmos de las plataformas y potencialmente atraer nuevos clientes. Actualmente, Rodríguez observa que la mayoría de los posteos están enfocados en el sector de alimentos, lo que no abarca los intereses de todos los clientes de la agencia.

En resumen, la entrevista con Carmen Rodríguez resaltó tanto las fortalezas como las áreas de mejora para ROI Digital. Mientras que la agencia es rápida y eficiente en responder a las necesidades inmediatas de Acorbanec, necesita mejorar su consistencia y estructura en la publicación de contenido para maximizar su impacto y presencia en el entorno digital.

### **Análisis de las encuestas**

Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron encuestas con un total de 12 preguntas dirigidas a 6 clientes actuales de la agencia, quienes han tenido interacción directa con la misma. Todos los participantes respondieron de manera completa y precisa,

asegurando así la validez de todas las respuestas. Esto proporciona un aporte valioso a la investigación. A continuación, se describirán los resultados obtenidos de las preguntas con base en las respuestas proporcionadas.

La primera pregunta “¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de la Agencia de Marketing ROI Digital en las redes sociales?” arrojó los siguientes resultados: un 66.7% de los encuestados indicó que interactúa raramente, mientras que el 33.3% restante señaló que nunca interactúa con el contenido de la agencia. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes actuales tienen una baja frecuencia de interacción con el contenido de la agencia en redes sociales. El hecho de que un tercio de los encuestados nunca interactúe sugiere una desconexión significativa entre la agencia y sus clientes en términos de contenido atractivo o relevante. Esto podría implicar que la agencia necesita revisar y potencialmente mejorar su estrategia de contenido para aumentar el engagement y atraer más interacciones por parte de sus clientes y seguidores.

La segunda pregunta “¿Qué tipo de contenido de la agencia encuentra más atractivo?” obtuvo las siguientes respuestas: el 66.7% de los encuestados encontró los reels más atractivos, mientras que el 33.3% prefirió las historias. Estos resultados sugieren que los reels son el formato de contenido más popular entre los clientes de la agencia, posiblemente debido a su naturaleza dinámica y visualmente atractiva. La preferencia significativa por los reels indica que este tipo de contenido tiene un mayor potencial para captar la atención y el interés de los seguidores. Por otro lado, aunque las historias son menos populares, aún representan una parte importante del contenido atractivo y pueden ser efectivas para mantener el engagement de la audiencia. La agencia podría considerar aumentar la producción de reels para aprovechar esta preferencia y mejorar la interacción con su público.

La tercera pregunta “¿Qué tipo de contenido le motiva más a interactuar (dar like, compartir, comentar)?” obtuvo las siguientes respuestas: el 83.3% de los encuestados se siente más motivado a interactuar con contenido educativo, mientras que el 16.7% prefiere

las actualizaciones de la industria. Este resultado indica que el contenido educativo es el más efectivo para fomentar la interacción de los seguidores de la agencia. Los clientes valoran la información práctica y los conocimientos que pueden aplicar en sus contextos, lo que los lleva a interactuar más con este tipo de publicaciones. En contraste, aunque las actualizaciones de la industria también son importantes, generan menos interacción. La agencia podría beneficiarse de aumentar la frecuencia y variedad de contenido educativo en sus redes sociales para maximizar el engagement y ofrecer un valor añadido a su audiencia.

La cuarta pregunta “¿Cómo calificaría la relevancia del contenido publicado por la agencia para su negocio?” arrojó los siguientes resultados: el 83.3% de los encuestados considera que el contenido es relevante para su negocio, mientras que el 16.7% lo califica como neutral. Este resultado sugiere que la mayoría de los clientes perciben el contenido publicado por la agencia como valioso y pertinente para sus negocios. Este hallazgo es coherente con lo expresado por los entrevistados, quienes también destacaron la importancia y relevancia del contenido. Esto demuestra que la agencia está alineando sus estrategias de contenido con las necesidades y expectativas de sus clientes, proporcionando información que les resulta útil y aplicable. Sin embargo, el pequeño porcentaje de respuestas neutrales indica que hay un área de mejora en la personalización y la adaptación del contenido para que sea aún más específico y beneficioso para todos los clientes. Considerar estos aspectos será crucial para la propuesta de optimización de las redes sociales de la agencia.

La quinta pregunta “¿Qué tipo de interacción realiza más con el contenido de la agencia en Instagram?” obtuvo los siguientes resultados: el 100% de los encuestados indicaron que su principal interacción es dar “Me gusta” (like), mientras que ninguno reportó comentar, compartir o guardar el contenido. Este resultado indica que, aunque los seguidores de la agencia están dispuestos a interactuar con el contenido mediante “Me gusta”, otras formas de interacción más profundas, como comentar, compartir o guardar



publicaciones, no están ocurriendo. Esto sugiere que, si bien el contenido es suficientemente atractivo para generar una respuesta inmediata y positiva, no logra incentivar acciones que impliquen un mayor compromiso. La agencia podría beneficiarse de estrategias que fomenten una participación más activa, como crear contenido que invite a la conversación, pida a los seguidores que compartan sus propias experiencias o use llamados a la acción que motiven a guardar la información para referencia futura.

La sexta pregunta “¿Qué tan satisfecho está con la frecuencia de publicación de la agencia en Instagram?” arrojó los siguientes resultados: el 66,7% de los encuestados se sienten neutrales respecto a la frecuencia de publicación, mientras que el 33,3% están satisfechos. Estos resultados indican que una mayoría significativa de los clientes no tiene una opinión fuerte sobre la frecuencia de publicación de la agencia, sugiriendo una aceptación pasiva. Sin embargo, un tercio de los encuestados está insatisfecho, lo cual señala que hay margen para mejorar. La insatisfacción puede ser indicativa de una percepción de insuficiencia en la cantidad de publicaciones, lo que podría afectar la visibilidad y el engagement. Para abordar esto, la agencia podría aumentar la frecuencia de sus publicaciones o establecer un calendario de contenido más consistente, asegurando así que los seguidores reciban actualizaciones de manera regular y continua.

La séptima pregunta “¿Cómo calificaría la calidad del contenido visual (imágenes, videos) de la agencia en Instagram?” produjo los siguientes resultados: el 66,7% de los encuestados calificaron la calidad del contenido visual como excelente, mientras que el 33,3% la calificaron como buena. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad del contenido visual de la agencia, con dos tercios de los encuestados considerando que es excelente. Esto sugiere que la agencia está cumpliendo bien con las expectativas en términos de calidad visual, lo cual es crucial para mantener y atraer la atención de la audiencia en una plataforma tan visualmente orientada como Instagram. La valoración positiva de la calidad visual puede contribuir a una imagen de profesionalismo y credibilidad para la agencia, lo que a su vez puede impactar

positivamente en la percepción de los servicios ofrecidos. A pesar de los comentarios positivos, la agencia puede seguir buscando innovar y mejorar su contenido visual para mantener y mejorar esta percepción a largo plazo.

La octava pregunta “¿Qué tan útil encuentra la información compartida por la agencia en Instagram?” arrojó el siguiente resultado: el 100% de los encuestados consideraron que la información compartida por la agencia en Instagram es útil. Este resultado indica una percepción uniformemente positiva entre los encuestados respecto a la utilidad de la información que la agencia comparte en Instagram. El hecho de que todos los encuestados hayan encontrado útil la información sugiere que la agencia está proporcionando contenido que responde a las necesidades e intereses de su audiencia en esta plataforma. Esta alta valoración de utilidad es un indicativo positivo de que la agencia está cumpliendo con su objetivo de informar y educar a través de sus publicaciones en Instagram, lo que puede contribuir significativamente a la satisfacción de los seguidores y al fortalecimiento de la relación con la audiencia.

La novena pregunta “¿Cómo describiría su nivel de confianza en la información proporcionada por la agencia en Instagram?” obtuvo los siguientes resultados: el 66,7% de los encuestados indicaron tener una alta confianza en la información proporcionada por la agencia, mientras que el 33,3% se mostró neutral al respecto. El resultado sugiere que la mayoría de los encuestados confían en la información que la agencia proporciona a través de sus publicaciones en Instagram. La alta confianza refleja la percepción positiva de los seguidores hacia la credibilidad y la fiabilidad del contenido que la agencia comparte en esta plataforma. Por otro lado, el porcentaje de neutralidad podría indicar que algunos seguidores podrían necesitar más evidencia o información adicional para aumentar su nivel de confianza en el contenido. En general, una mayoría que confía es un indicativo positivo de la efectividad de la agencia en transmitir información fidedigna y relevante a través de su estrategia en Instagram.

La décima pregunta “¿Qué tipo de contenido adicional le gustaría ver en el

Instagram de la agencia?” arrojó los siguientes resultados: el 66,7% de los encuestados expresaron interés en ver más contenido educativo, mientras que el 16,7% manifestó deseos de ver más testimonios y casos de éxito, y otro 16,7% mencionó que le gustaría ver más actualizaciones de la industria. Este resultado indica que la mayoría de los clientes desean que la agencia aumente la cantidad de contenido educativo en su Instagram. Así mismo, sugiere que valoran el contenido que les proporciona conocimientos o les ayuda a aprender algo nuevo relacionado con el marketing digital o industrias relevantes. Además, la minoría que expresó interés en testimonios y actualizaciones de la industria indica que también hay un segmento de seguidores que valoran el contenido que demuestra el éxito de la agencia y que mantiene informados sobre las tendencias y novedades del sector.

En conclusión, la agencia podría mejorar su estrategia de contenido en Instagram enfocándose en incrementar el contenido educativo para satisfacer las expectativas de la mayoría de sus seguidores, mientras continúa ofreciendo testimonios y actualizaciones de la industria para mantener un equilibrio y responder a diversas necesidades de información de su audiencia.

La onceava pregunta “¿Ha recomendado el contenido de la agencia en Instagram a otras personas o empresas?” reveló que el 100% de los encuestados no han recomendado el contenido publicado por la agencia, pero considerarían hacerlo en el futuro. Este resultado sugiere que, aunque los seguidores no han compartido activamente el contenido de la agencia hasta ahora, están abiertos a hacerlo. Esto podría indicar una oportunidad para la agencia para aumentar la interacción y el impacto de su contenido, incentivando a los seguidores a recomendar activamente el contenido a sus redes profesionales y personales. Implementar estrategias que fomenten la recomendación orgánica podría ayudar a ampliar el alcance y la visibilidad de la agencia en Instagram, fortaleciendo así su presencia digital y potencialmente atrayendo nuevos clientes interesados en sus servicios.

Y la última pregunta, “¿Cómo considera que la presencia de la agencia en Instagram

ha afectado su percepción de la marca?” mostró que el 100% de los encuestados respondieron que la presencia de la agencia en Instagram ha tenido un impacto positivo en su percepción de la marca. Este resultado es altamente favorable, ya que indica que la estrategia de presencia en Instagram de la agencia está siendo efectiva en mejorar la percepción de la marca entre sus seguidores y clientes. El hecho de que todos los encuestados reporten una percepción positiva sugiere que la agencia, aunque su contenido no sea extenso, ha logrado comunicar adecuadamente sus valores, calidad y relevancia.

Al analizar los resultados de las entrevistas y encuestas, surge una reflexión importante sobre las decisiones estratégicas tomadas por la agencia, particularmente en relación con la preferencia del gerente Mantilla por contenido basado en tendencias y referencias de agencias norteamericanas. Esta preferencia refleja un esfuerzo por mantener a la agencia alineada con estándares internacionales y proyectar una imagen de innovación y vanguardia. Sin embargo, como profesionales del campo, es esencial evaluar si esta estrategia es la más adecuada para el contexto local en el que opera la agencia. Esta reflexión no solo considera la viabilidad y efectividad de estas decisiones en términos de engagement y relevancia para la audiencia local, sino que también sienta las bases para proponer ajustes y mejoras que se alineen mejor con las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

Considerando los resultados obtenidos de las entrevistas y el análisis realizado, es evidente que hay áreas de mejora significativas para la agencia. La preferencia del gerente por el contenido basado en tendencias internacionales debe ser balanceada con las necesidades y preferencias del mercado local. Además, la observación de Carmen Rodríguez sobre la necesidad de aumentar la frecuencia y variedad de contenido educativo es crucial.

Por lo tanto, la propuesta se centrará en desarrollar una estrategia de contenido que combine la innovación y creatividad de las tendencias internacionales con un enfoque adaptado al contexto y preferencias del mercado local. Esta estrategia incluirá un aumento

en la frecuencia de publicaciones y una diversificación del tipo de contenido especialmente educativo para maximizar el engagement y ofrecer un valor añadido a la audiencia.

## CAPÍTULO 4: PROPUESTA

Con la finalidad de cumplir con el tercer objetivo específico de esta investigación, que es determinar un plan estratégico de comunicación digital para optimizar las redes sociales de la Agencia de Marketing ROI Digital, se procede con la siguiente propuesta:

El objetivo principal de esta propuesta es mejorar la visibilidad y el engagement de la agencia en Instagram, lo que permitirá a la agencia alcanzar un mayor reconocimiento y fidelidad de su audiencia. Para lograr esto, se implementarán estrategias específicas que abarcan la frecuencia y el tipo de contenido publicado, la adaptación del contenido al contexto local, el establecimiento de una línea gráfica coherente, y el uso de herramientas de medición y análisis. Estos pasos se diseñaron a partir de los hallazgos obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas durante la investigación.

Los objetivos específicos de la propuesta incluyen:

1. Diversificar el tipo de contenido para atraer a una audiencia más amplia y fomentar la interacción.
2. Incrementar la frecuencia de publicaciones para mantener una presencia constante y relevante en Instagram.

Estos objetivos permitirán evaluar la efectividad de la propuesta al monitorear el aumento de la interacción y la fidelización de la audiencia en la cuenta de Instagram de la agencia.

Diversificar el tipo de contenido:

- Contenido educativo: incrementar la cantidad de publicaciones educativas, como infografías y videos explicativos. Este tipo de contenido aporta valor y fomenta la interacción y el engagement (Figura 11).
- Producciones realizadas: publicar 'detrás de escenas' o 'making of' de las producciones que se realizan a los clientes (Figura 10).

- Actualizaciones de la industria: Compartir noticias y tendencias relevantes del sector para posicionar a la agencia como una fuente confiable de información.

Ejemplo para Acorbanec (sector bananero):

Publicar actualizaciones sobre las regulaciones y normativas internacionales que afectan a la exportación de banano, como nuevas políticas de la Unión Europea o Estados Unidos sobre pesticidas y calidad del producto. También compartir informes de mercado sobre la demanda global de banano y tendencias de consumo en diferentes regiones.

Ejemplo para Segundo Muelle (sector gastronómico):

Publicar tendencias en la industria gastronómica, como la creciente popularidad de la cocina de fusión peruana, innovaciones culinarias, y nuevas técnicas de preparación y presentación de platos. Además, compartir noticias sobre eventos gastronómicos locales e internacionales y premios o reconocimientos obtenidos por chefs peruanos.

Para aumentar la presencia y el engagement de la agencia en Instagram se propone:

- Publicar al menos tres veces por semana, asegurando una presencia constante y relevante.
- Planificar un calendario de contenidos mensual para un período de seis meses. Este enfoque permitirá evaluar de manera efectiva el impacto de las nuevas estrategias en comparación con las prácticas anteriores. El calendario incluirá una variedad de publicaciones, tomando en consideración los temas que los clientes indicaron en las encuestas realizadas, tales como contenido educativo, resultados finales de casos de éxito, producciones realizadas y actualizaciones de la industria.

Este período de seis meses es ideal para observar patrones de interacción, ajustar estrategias según las respuestas de la audiencia y asegurar que las mejoras implementadas

sean medibles y comparables con el desempeño previo de la agencia. A continuación, se presentan acciones calendarizadas, empezando en septiembre del 2024.

En el primer mes (Figura 2) de la estrategia, se prioriza establecer una presencia constante y relevante en Instagram. Este mes se centrará en captar la atención de la audiencia objetivo mediante una mezcla de contenido educativo, detrás de escenas y actualizaciones de la industria. Se introducirá la nueva estructura de publicaciones en diferentes formatos, como lo son las imágenes estáticas, historias y reels, dándole un mayor énfasis a los dos últimos debido a los hallazgos de la investigación. Se publicará tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes) para aprovechar los días clave en los que a la audiencia está más activa. Los lunes se eligen porque es el inicio de la semana, momento en que los usuarios suelen planificar y buscar inspiración para los días siguientes. Los miércoles se seleccionan como un punto medio de la semana, ayudando a mantener el interés y la continuidad del contenido. Los viernes se consideran estratégicos porque muchas personas revisan sus redes sociales más intensamente antes del fin de semana. Las publicaciones se realizarán en la mañana, entre las 9 y 11 a.m., horario en el que los usuarios suelen estar más receptivos a nuevas publicaciones. Además, se publicarán historias interactivas sobre temas de interés para involucrar a los seguidores. Este enfoque permitirá medir el engagement y ajustar las futuras publicaciones en función de la respuesta de la audiencia, asegurando así una estrategia dinámica y efectiva.

Ejemplo de historia sobre encuesta interactiva sobre temas de interés:

Tema de la encuesta: “¿Qué te gustaría aprender más sobre marketing digital?”

Opciones de respuesta:

- Estrategias de redes sociales
- SEO y optimización de motores de búsqueda
- Análisis y métricas
- Publicidad digital (Ads)



**Figura 2**

Calendario de contenido mensual correspondiente a septiembre.

SEPTIEMBRE					
LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIER	SÁB
POSTEO - INTRODUCCIÓN A LA AGENCIA Y SUS SERVICIOS.		HISTORIA - "DETRÁS DE ESCENAS" DE UNA PRODUCCIÓN RECIENTE.		REEL - CONSEJOS RÁPIDOS DE MARKETING DIGITAL (CONTENIDO EDUCATIVO).	
POSTEO - CASO DE ÉXITO CON CLIENTE (PRODUCCIÓN FINAL).		HISTORIA - ENCUESTA INTERACTIVA SOBRE TEMAS DE INTERÉS.		CARRUSEL - ACTUALIZACIONES DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS.	
POSTEO - TESTIMONIO DE CLIENTE SATISFECHO.		HISTORIA - PREGUNTAS Y RESPUESTAS CON EL EQUIPO.		REEL - TUTORIAL RÁPIDO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING (CONTENIDO EDUCATIVO).	
POSTEO - PRODUCCIÓN RECIENTE DESTACADA.		HISTORIA - DÍA EN LA VIDA DE UN COLABORADOR DE LA AGENCIA.		CARRUSEL - RESUMEN MENSUAL DE NOTICIAS RELEVANTES DEL SECTOR.	

Fuente: Elaboración propia.

Durante el segundo mes (Figura 3), la estrategia se adapta y evoluciona basándose en los datos recogidos en septiembre. Se continuará con la misma frecuencia de publicación, pero se hará un mayor énfasis en diversificar el contenido, introduciendo más casos de éxito y destacando las colaboraciones con nuevos clientes. Este enfoque busca no solo mantener el interés de los seguidores actuales, sino también atraer a nuevos seguidores al mostrar el impacto y la efectividad del trabajo de la agencia.

**Figura 3**

Calendario de contenido mensual correspondiente a octubre.

OCTUBRE					
LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIER	SÁB
POSTEO - PRESENTACIÓN DE UN MIEMBRO DEL EQUIPO.		HISTORIA - ENCUESTA SOBRE EL TIPO DE CONTENIDO PREFERIDO.		REEL - TIPS PARA MEJORAR LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES (CONTENIDO EDUCATIVO).	
POSTEO - RESULTADOS FINALES DE UNA CAMPAÑA ÉXITOSA.		HISTORIA - INSPIRACIÓN DEL DÍA (CITAS MOTIVACIONALES DEL SECTOR).		CARRUSEL - TUTORIAL PASO A PASO SOBRE UNA HERRAMIENTA DE MARKETING.	
POSTEO - CASO DE ÉXITO DESTACADO.		HISTORIA - TRIVIA INTERACTIVA SOBRE LA INDUSTRIA.		REEL - VIDEO CORTO DE "DETALLES DE PRODUCCIÓN" (CONTENIDO EDUCATIVO).	
POSTEO - FEEDBACK DE CLIENTES SOBRE UNA PRODUCCIÓN RECIENTE.		HISTORIA - CONOCE MÁS SOBRE NUESTROS SERVICIOS.		CARRUSEL - INFOGRAFÍA SOBRE TENDENCIAS DEL MERCADO.	

Fuente: Elaboración propia.

En noviembre (Figura 4), se reforzará la presencia de la agencia en Instagram mediante la introducción de contenidos más interactivos, como encuestas y preguntas en historias, para fomentar la participación de la audiencia. Además, se incrementará la cantidad de publicaciones educativas, basándose en el éxito de las publicaciones de este tipo en meses anteriores. Este mes también se empezará a implementar una línea gráfica más definida, alineada con la identidad de la agencia.

**Figura 4**

*Calendario de contenido mensual correspondiente a noviembre.*

NOVIEMBRE					
LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIER	SÁB
POSTEO - LANZAMIENTO DE UNA NUEVA CAMPAÑA.		HISTORIA - CONCURSO INTERACTIVO PARA SEGUIDORES.		REEL - ESTADÍSTICAS Y DATOS INTERESANTES DEL SECTOR.	
POSTEO - CASO DE ÉXITO CON RESULTADOS MEDIBLES.		HISTORIA - ENCUESTA SOBRE FUTUROS CONTENIDOS EDUCATIVOS.		CARRUSEL - CONSEJOS PRÁCTICOS PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DIGITAL.	
POSTEO NORMAL - PRODUCCIÓN DESTACADA DEL MES.		HISTORIA - REFLEXIONES DEL EQUIPO SOBRE UNA CAMPAÑA RECIENTE.		REEL - VIDEO EDUCATIVO SOBRE EL USO DE HASHTAGS EFECTIVOS.	
POSTEO - LOGROS DEL MES DE LA AGENCIA.		HISTORIA - ANECDOTA INTERESANTE DE UN CLIENTE.		CARRUSEL - RESUMEN DE LAS NOTICIAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR.	

*Fuente: Elaboración propia.*

Diciembre (Figura 5), se enfocará en consolidar la comunidad de seguidores mediante la creación de contenido que resuene con la audiencia en la temporada festiva. Se publicará mensajes de fin de año, agradecimientos a los clientes y seguidores, y retrospectivas de los mejores trabajos del año. Este enfoque festivo no solo mantiene la relevancia estacional, sino que también humaniza a la agencia, fortaleciendo la relación con su audiencia.

Figura 5

Calendario de contenido mensual correspondiente a diciembre.

DICIEMBRE					
LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIER	SÁB
POSTEO - INTRODUCCIÓN A NUEVOS SERVICIOS.		HISTORIA - HISTORIAS DE ÉXITO DE CLIENTES.		REEL - TUTORIAL RÁPIDO SOBRE DISEÑO GRÁFICO PARA REDES.	
POSTEO - PRODUCCIÓN RECIENTE DESTACADA.		HISTORIA - ENCUESTA INTERACTIVA.		CARRUSEL - GUÍA PRÁCTICA SOBRE MARKETING DIGITAL.	
POSTEO - RESULTADOS DE CAMPAÑAS NAVIDERAS.		HISTORIA - FESTIVIDADES EN LA OFICINA.		REEL - VIDEO EDUCATIVO SOBRE PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO.	
POSTEO - CASO DE ÉXITO DEL AÑO.		HISTORIA - REFLEXIÓN DE FIN DE AÑO DEL EQUIPO.		CARRUSEL - RESUMEN ANUAL DE LOGROS Y METAS.	

Fuente: Elaboración propia.

El inicio del nuevo año marcará una fase de ajuste y optimización en la estrategia de contenido (Figura 6). En enero, se analizarán los resultados obtenidos en los meses anteriores para identificar qué tipos de contenido generaron mayor engagement y ajustar la estrategia en consecuencia. Se mantendrá la frecuencia de publicación y se seguirá diversificando el contenido, incorporando más actualizaciones de la industria y tendencias emergentes para posicionar a la agencia como líder en su campo.

Figura 6

Calendario de contenido mensual correspondiente a enero.

ENERO					
LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIER	SÁB
POSTEO - PROPOSITOS Y OBJETIVOS DEL NUEVO AÑO.		HISTORIA - ENCUESTA SOBRE LOS INTERESES PARA EL AÑO NUEVO.		REEL - VIDEO EDUCATIVO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL NUEVO AÑO.	
POSTEO - PRESENTACIÓN DE NUEVOS PROYECTOS.		HISTORIA - CONOCE AL EQUIPO DETRÁS DE LOS PROYECTOS.		CARRUSEL - CONSEJOS PARA EMPEZAR EL AÑO CON UNA ESTRATEGIA DIGITAL FUERTE.	
POSTEO - RESULTADOS DE LAS PRIMERAS CAMPAÑAS DEL AÑO.		HISTORIA - REFLEXIONES DEL EQUIPO SOBRE EL INICIO DEL AÑO.		REEL - TUTORIAL SOBRE HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES.	
POSTEO - PRODUCCIÓN DESTACADA DEL MES.		HISTORIA - INSPIRACIÓN DEL DÍA (CITAS MOTIVACIONALES DEL SECTOR).		CARRUSEL - ACTUALIZACIONES Y TENDENCIAS DEL SECTOR PARA EL NUEVO AÑO.	

Fuente: Elaboración propia.

Febrero (Figura 7) será un mes de consolidación de la estrategia optimizada. Se seguirán publicando tres veces por semana, manteniendo el equilibrio entre contenido educativo, detrás de escenas, actualizaciones de la industria y casos de éxito. Este mes también se enfocará en medir el impacto de las publicaciones de enero para hacer ajustes finales y garantizar que la estrategia de contenido esté alineada con los objetivos de la agencia.

**Figura 7**

*Calendario de contenido mensual correspondiente a febrero.*

FEBRERO					
LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIER	SÁB
POSTEO - INTRODUCCIÓN A NUEVOS CLIENTES.		HISTORIA - HISTORIAS DE ÉXITO DE CLIENTES.		REEL - TUTORIAL RÁPIDO SOBRE LA CREACIÓN DE CONTENIDO ATRACTIVO.	
POSTEO - RESULTADOS DE CAMPAÑAS RECIENTES.		HISTORIA - ENCUESTA SOBRE EL CONTENIDO EDUCATIVO.		CARRUSEL - GUÍA PRÁCTICA SOBRE MARKETING DIGITAL AVANZADO.	
POSTEO - CASO DE ÉXITO DESTACADO.		HISTORIA - INSPIRACIÓN DEL DÍA (CITAS MOTIVACIONALES DEL SECTOR).		REEL - VIDEO EDUCATIVO SOBRE SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA.	
POSTEO - PRODUCCIÓN DESTACADA DEL MES.		HISTORIA - REFLEXIÓN DEL EQUIPO SOBRE UNA CAMPAÑA RECIENTE.		CARRUSEL - RESUMEN DE LAS NOTICIAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR.	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 8**

*Contenido para el feed de instagram – posteo de Inspiración del día (citas motivacionales del sector).*



*Fuente: Elaboración propia.*

## Figura 9

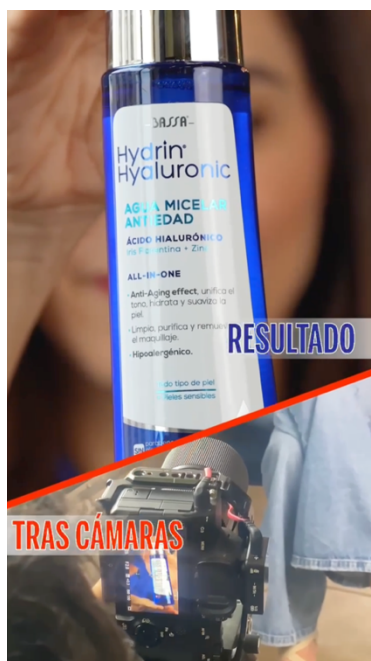
Contenido para el feed de instagram – Posteo de presentación de un miembro del equipo.



Fuente: Elaboración propia.

## Figura 10

Contenido para el feed de instagram – Reel "Detrás de escenas" de una producción.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 11**

Contenido para el feed de instagram – posteo educativo.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12**

Contenido para el feed de instagram – reel de producción destacada del mes.



Fuente: Elaboración propia.

## Presupuesto para la elaboración gráfica de los contenidos y gestión de redes

sociales:

**Tabla 4**

*Cuadro de presupuesto*

<b>Concepto</b>	<b>Costo mensual</b>
Diseño gráfico	\$550
Community Manager	\$700
Publicidad en Instagram	\$100
<b>Total</b>	<b>\$1,350</b>

Nota: Elaboración propia

Para asegurar la calidad y coherencia visual de los contenidos propuestos, se estima un presupuesto mensual de \$550 destinado a la contratación de un diseñador gráfico especializado. Este monto cubrirá el diseño y la creación de los elementos visuales necesarios para las publicaciones, incluyendo infografías, carruseles y contenido educativo. La inversión mensual en diseño gráfico es fundamental para mantener una línea estética atractiva y profesional que refuerce la identidad de la agencia en Instagram, facilitando así la captación y fidelización de la audiencia.

Además, se prevé un presupuesto mensual de \$700 para la contratación de un Community Manager. Este profesional será responsable de gestionar la interacción con la audiencia, programar las publicaciones según el calendario de contenidos, monitorear el rendimiento y el engagement, y ajustar las estrategias de contenido basándose en los datos recopilados. La inversión de un Community Manager asegurará una gestión eficaz y dinámica de la presencia de la agencia en Instagram, contribuyendo significativamente al logro de los objetivos propuestos.

Finalmente, se destina un presupuesto mensual de \$100 para publicidad en Instagram, la publicidad se utilizará para potenciar contenidos de alto rendimiento y asegurar que lleguen a una audiencia más amplia, maximizando el impacto de la estrategia de contenido y asegurando un crecimiento constante en el número de seguidores y el nivel de interacción.

El valor a invertir se ha seleccionado por ser una cantidad inicial razonable que permitirá obtener un análisis efectivo del retorno de inversión (ROI) sin comprometer significativamente los recursos de la agencia. Aunque el objetivo principal es crecer de manera orgánica y sin depender de la pauta publicitaria.

Aunque no es parte de la actual propuesta debido a que sobrepasa los límites inicialmente establecidos en los objetivos del presente proyecto, es importante que la Agencia de Marketing ROI Digital considere establecer una línea gráfica definida, y tenga en cuenta lo siguiente:

- Desarrollar y mantener una línea gráfica consistente y atractiva que refleje la identidad de la agencia y atraiga visualmente la audiencia.
- Implementar elementos visuales coherentes en todas las publicaciones para fortalecer el reconocimiento de la marca.

### **Evaluación:**

**Medir y analizar el rendimiento de las publicaciones para ajustar y mejorar continuamente la estrategia de contenido.**

Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el rendimiento de las publicaciones y el engagement. Como plataforma de análisis se utilizará Metricool como herramienta principal para realizar el seguimiento y análisis de los indicadores, facilitando la recopilación de datos y la generación de informes detallados. Se enfocará en los siguientes indicadores clave:



- Número de publicaciones a la semana y mensualmente, desglosado por tipo de contenido (educativo, producciones realizadas, actualizaciones de la industria, resultados de casos de éxito).
- Número de likes por publicación, con el objetivo de superar los niveles actuales.
- Número de veces de compartidos de las publicaciones, como indicador crucial de la relevancia y viralidad del contenido.
- Número de comentarios en las publicaciones, evaluando la interacción y el feedback de la audiencia.
- Número de publicaciones guardadas, considerando que este indicador muestra el valor que los seguidores asignan a la información publicada.
- Crecimiento del número de seguidores a lo largo del período, para medir la efectividad de la estrategia de contenido en atraer y retener audiencia.
- Tasa de engagement, calculada como la suma de likes, comentarios y compartidos, dividido por el número de seguidores, para evaluar el nivel de interacción con el contenido publicado.

Este enfoque permitirá una evaluación detallada y continua del impacto de la estrategia implementada, facilitando ajustes basados en datos concretos y tendencias observadas a lo largo de los seis meses.

### **Recomendaciones:**

#### **1. Adaptar el contenido al contexto local para asegurar que resuene con la audiencia objetivo.**

Al realizar un barrido general por los perfiles de Instagram de algunas agencias de la ciudad de Guayaquil, se percibe gran aceptación e interacción con sus usuarios cuando estas agencias publican contenido comunicando los nuevos talentos que ingresan a trabajar. A continuación, se muestran unos ejemplos como referencia para ser adaptados y publicados por la Agencia de Marketing ROI Digital.

**Figura 13**

Contenido de la agencia publicitaria ecuatoriana Paradais DDB.

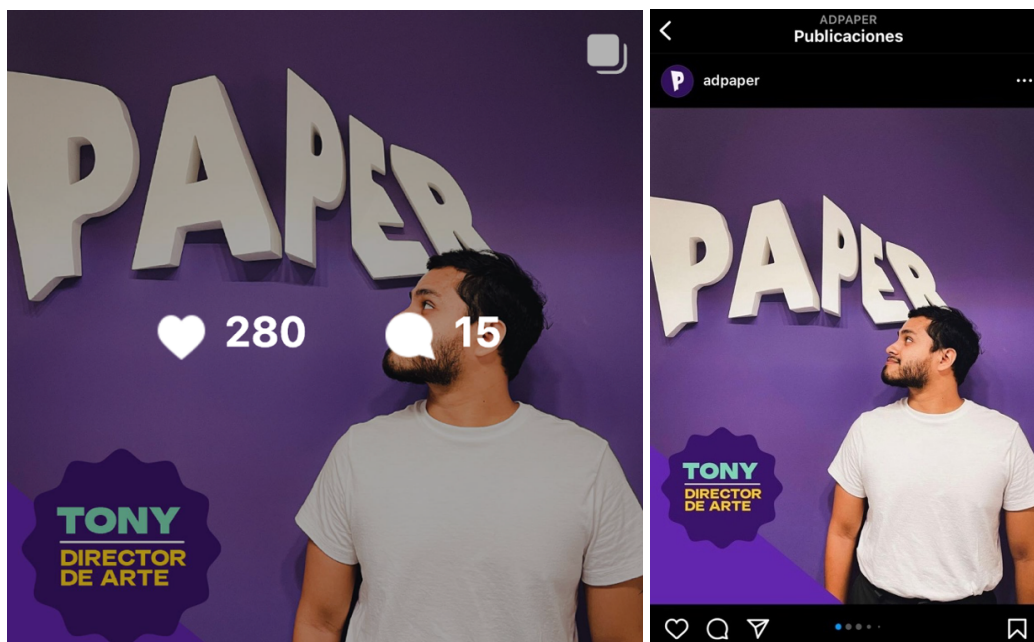


Nota. Posteo comunicando los nuevos talentos de la agencia, publicado el 13 de junio de 2024. Fuente: @paradaisddb

El posteo de la agencia publicitaria ecuatoriana Paradais DDB, muestra fotos de sus nuevos colaboradores, ha generado una notable interacción en su perfil de Instagram, con 420 likes y 45 comentarios, todos positivos. Este alto nivel de engagement sugiere que los seguidores valoran y se interesan por conocer al equipo humano detrás de la agencia. Publicar contenido sobre nuevos talentos no solo humaniza a la marca, sino que también demuestra transparencia y un ambiente de trabajo positivo, lo cual puede atraer tanto a clientes potenciales como a futuros colaboradores. Esta estrategia de contenido es efectiva para construir una comunidad leal y comprometida en torno a la marca.

**Figura 14**

Contenido de la agencia publicitaria ecuatoriana Paper.



*Nota. Posteo comunicando los nuevos talentos de la agencia, publicado el 21 de mayo de 2024. Fuente: @adpaper*

El posteo de la agencia ecuatoriana Ad Paper, realizado el 21 de mayo de 2024, donde se anunciaron los nuevos talentos que se integran al equipo ha recibido una notable aceptación en Instagram, acumulando 280 likes y 15 comentarios positivos. Este nivel de interacción refleja un alto interés y aprecio por parte de su audiencia hacia las novedades del equipo de trabajo. La publicación de nuevos colaboradores no solo refuerza la identidad de la agencia, sino que también promueve un sentido de comunidad y confianza entre los seguidores.

En este mismo barrido realizado a agencias en Guayaquil, se observó que un enfoque común y efectivo para la comunicación en Instagram es la bienvenida a nuevos clientes. Estas agencias publican anuncios en los que destacan la incorporación de nuevos clientes y expresan su entusiasmo por colaborar en sus estrategias digitales. Esta práctica ha demostrado generar una gran aceptación entre los usuarios de Instagram, evidenciada

por un aumento significativo de interacción y en el compromiso con estas publicaciones. Al reconocer públicamente a sus nuevos clientes, las agencias no solo fortalecen su relación con ellos, sino que también refuerzan su imagen de marca y atraen la atención de su audiencia, creando un sentido de comunidad y confianza en torno a sus servicios.

### Figura 15

Contenido de la agencia ecuatoriana Purple Digital Thinking.



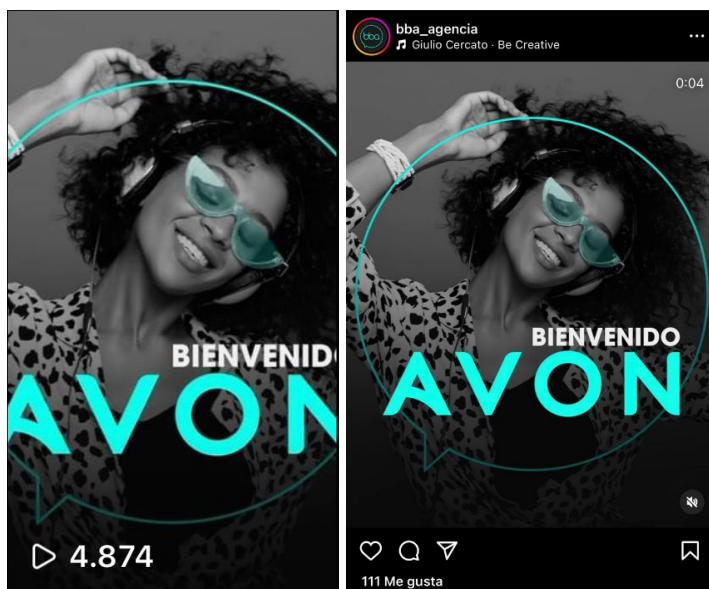
*Nota. Reel comunicando la nueva marca que trabajará con la agencia, publicado el 27 de mayo de 2024. Fuente: @purple.digital*

El reel de bienvenida publicado por la agencia Purple Digital Thinking muestra un notable nivel de engagement. Este contenido, que anuncia la incorporación de un nuevo cliente, ha obtenido 98 likes y 1.418 visualizaciones. La elevada tasa de interacción indica que el público no solo se ha interesado en la publicación, sino que también ha participado activamente con el contenido. El éxito de este tipo de publicaciones resalta la eficacia de

comunicar la asociación con nuevas marcas, ya que genera una conexión positiva y un reconocimiento tangible tanto para la agencia como para el nuevo cliente. Esta estrategia no solo refuerza la visibilidad de la agencia, sino que también fortalece su posición en el mercado al destacar su capacidad para atraer y gestionar clientes importantes.

### Figura 16

*Contenido de la agencia ecuatoriana Brand Building Ad.*



*Nota. Reel comunicando la nueva marca que trabajará con la agencia, publicado el 03 de abril de 2024. Fuente: @bba\_agencia*

El post de bienvenida de la agencia Brand Building Ad, en el que se anuncia una nueva marca cliente, ha logrado una destacada aceptación en Instagram. Con 111 likes y 4.874 visualizaciones, el contenido demuestra un fuerte interés y participación de la audiencia. Este alto nivel de engagement subraya la eficacia de comunicar las nuevas asociaciones de la agencia, ya que no solo atrae la atención del público, sino que también refuerza la imagen de la agencia como un jugador importante en el mercado, capaz de gestionar relaciones con marcas destacadas.

## Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha logrado evidenciar que la gestión de relaciones públicas es un componente crucial para aumentar la exposición y presencia de la agencia en Instagram. La implementación de estrategias más estructurales y diversificadas en el contenido ha mostrado ser esencial para captar y mantener el interés de la audiencia, así como para fomentar una mayor interacción y engagement en la plataforma.

La investigación reveló que la agencia ha aplicado varias estrategias de relaciones públicas en Instagram, pero carece de un enfoque sistemático y continuo. Se identificaron varias oportunidades de optimización, como la necesidad de una línea gráfica consistente, la incorporación de más contenido educativo, y una mayor interacción con la audiencia a través de publicaciones que presenten al equipo y los logros de la agencia. Al implementar estas mejoras, la agencia puede fortalecer su presencia online y posicionarse mejor en el mercado.

El análisis de la percepción y comportamiento de la audiencia mostró que los seguidores de la agencia valoran significativamente el contenido educativo y las actualizaciones sobre la industria. Las publicaciones que incluyen elementos interactivos, como encuestas y videos con explicaciones detalladas, generan más likes y compartidos. Estas preferencias indican que para aumentar el engagement, la agencia debe enfocarse en producir contenido que aporte valor informativo y educativo, adaptado al contexto local.

Para el presente proyecto, se desarrolló un plan estratégico que incluye la publicación de contenido variado y constante, con tres publicaciones semanales en diferentes formatos, y la incorporación de historias interactivas. Este enfoque tiene como objetivo mantener el interés de la audiencia y aumentar el engagement. La implementación de este plan, junto con el uso de herramientas de análisis como Metricool, permitirá ajustar las estrategias en tiempo real basándose en las métricas de rendimiento. Esta estrategia

integral es fundamental para lograr una optimización efectiva del perfil de Instagram de la agencia y aumentar su visibilidad y presencia en la plataforma.

**Recomendaciones:**

- Se recomienda implementar una estructura de planificación y ejecución de relaciones públicas más rigurosa y continua. Esto incluye la creación de un calendario de contenido mensual, asegurando que cada publicación esté alineada con los objetivos estratégicos de la agencia y responda a las necesidades de la audiencia. Además, es fundamental mantener una línea gráfica consistente y profesional para fortalecer la identidad visual de la agencia.
- Se aconseja realizar revisiones periódicas y encuestas para identificar los temas de interés de la audiencia. Basándose en esta información, la agencia debe desarrollar contenido educativo y de actualización industrial que responda a estas preferencias. Esto ayudará a mantener el engagement y a posicionar a la agencia como una fuente confiable de información en su campo.

Finalmente, se recomienda implementar y seguir estrictamente el plan estratégico de comunicación digital. Publicar tres veces por semana en horarios clave (mañana de lunes, miércoles y viernes) para maximizar la visibilidad y el engagement. Además, utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos. También, fomentar la interacción mediante encuestas y otras formas de contenido participativo para mantener a la audiencia involucrada.

Desde el punto de vista profesional, es crucial destacar que la integración de estrategias de relaciones públicas y comunicación digital puede transformar

significativamente la presencia y percepción de una marca en redes sociales. Este proyecto subraya la importancia de comprender y adaptarse a las preferencias de la audiencia, así como la necesidad de una planificación estratégica y la medición continua del desempeño. Además, resalta la relevancia de la creatividad y la innovación en la creación de contenido que no solo informe, sino que también entretenga e involucre a los seguidores. Estos aprendizajes y prácticas pueden ser aplicados más ampliamente en el campo de la comunicación para fortalecer la relación entre marcas y su audiencia, impulsando la interacción y fidelización en el entorno digital.



## Bibliografía

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC, 2018 - 226 p. - ISBN: 9788491803171 - Permalink: <http://digital.casalini.it/9788491803171> - Casalini id: 4430908
- Analuisa, B. (2018). Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la ciudad de Ambato. Repositorio Universidad Técnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2715>
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. UASB-Digital. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Apaza, Y. (2020). Marketing mix y captación de clientes en la Carpintería & Ebanistería José Luis, Villa El Salvador, 2020. Marketing mix y captación de clientes en la Carpintería & Ebanistería José Luis, Villa El Salvador, 2020. Universidad Cesar Vallejo.
- Banda, F., Gutiérrez, F., & Nieto, J. (2020). Plan de negocio de una plataforma digital que conecte MYPES con la mediana y gran empresa. Maestría en Administración. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2083>
- Baque, S. (2020). Diseñar estrategias de comunicación turística para fomentar el turismo en la Comuna de Ayangue, Provincia de Santa Elena. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cajor, L., & Tineo, J. (2019). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016. Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2339>
- Calderon, J. (2022). Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de Los Olivos - Lima, 2022. Marketing digital y la

satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de Los Olivos - Lima, 2022. UCV.

Campi, E. (2019). Aporte de los sistemas multimedia y redes sociales en los emprendimientos de las pymes de Babahoyo. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.

Cárdenas, J. F., & Vega, N. (2018). Revisión Teórica sobre el Marketing Digital: Casos de estudio sobre Empresas Internacionales. UPB. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10405>

Castro, E., & Valenzuela, A. (2018). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca WIX distribuida por central de Repuestos Hondureña SA se CV. Maestría en Dirección Empresarial. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/7647>

Celis Rodríguez, M.J. (2016). Redes sociales, complemento de las Relaciones Públicas. [Trabajo de Grado Pregrado, Universidad de Pamplona]. Repositorio Hulago Universidad de Pamplona. <http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/3702>

Cevallos, X. (2019). Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en DGCONSTRUCTORA. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte .

Claro Correa, D. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas [tesis de pregrado]. Universidad de Chile. Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>

Cubillo, J., & Blanco, . (2023). Estrategias de relaciones públicas. Madrid: Esic.

Delgado, K. (2022). Marketing digital y su impacto en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022. Marketing digital y su impacto en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022. UCV.

- Drucker, P. (2019). La relaciones públicas y su impacto en las empresas . Diaz de Santos.
- Durán, H., Lagos, R., & León, D. (2019). Estrategias del social media marketing para implementar en la comercialización de cerveza. Bogotá: Fundación Universitaria Panamericana Compensar.
- Fabara, F., & Muñoz, Y. (2022). Las redes sociales como estrategia digital para mejorar el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito's en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- García-Nieto, María-Teresa; Vinarás-Abad, Mónica; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión profesional de información, v. 29, n.3, e290319.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- García, A., López, M., & Montes, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. Portal de Revista Científica , p. 55.
- Gómez, E., & Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. Revista Interface, pp. 63-83.
- Gómez, K. (2020). El impacto de las redes sociales como herramienta de publicidad en las empresas. España: Universidad de Valladolid.
- Grupo Vértice. (2015). Marketing promocional orientado al comercio. España.
- Herrera, D. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. Universidad EAN.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hil Education, Año de edición: 2 0 1 8 , ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 P.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

- Izquierdo Expósito V., Álvarez Rodríguez P. y Nuño Barau A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161-1178.  
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- Jiménez Vaca, (2023) Análisis de las relaciones públicas y su incidencia en redes sociales. Caso de Estudio: Agencia Cuarentena. Guayaquil, 2023. ECOTEC. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/571>
- Kotler, P., & Armstrong, . (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Luque, M. (2020). Estudio de rentabilidad que genera la segmentación de clientes educativos atendidos por embotelladora La Reyna en el Distrito Central. Trabajo de Postgrado. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/7733>
- Martínez, R., & Ramírez, Y. (2018). Estudio para la mejora del servicio de monitoreo publicitario en programas televisivos con formato noticioso en Tegucigalpa. Maestría en Dirección Empresarial. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/7790>
- Mesa, M. (2018). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Colombia: ECOEEdiciones.
- Mekky Media Relations. (2023). <https://www.rfi.fr/es/m%C3%A1s-noticias/20240614-la-red-social-x-antes-twitter-hace-privados-los-me-gusta>. Obtenido de <https://www.rfi.fr/es/m%C3%A1s-noticias/20240614-la-red-social-x-antes-twitter-hace-privados-los-me-gusta>
- Ojeda, Juana. (2022). Relaciones públicas, redes sociales y su importancia en el desarrollo de emprendimientos: caso: Soy Juana en Redes. Repositorio Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de: <https://repositorio.uai.edu.ar/handle/123456789/1677>
- Olivier, E. (2021). ¿Qué es el Social Media Marketing? Obtenido de FOUNDER & CEO | GENWORDS: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

- Peña, C., & Cardona, G. (2022). El uso del marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia Covid-19 en el sector gastronómico en Colombia. Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11440>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING EN EMPRESAS AGRÍCOLAS CUBANAS. Revista Tendencias, p. 32.
- Perez, D. (2017). Percepcion y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia. Percepcion y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia. Universidad Javeriana de Colombia.
- Rivera, J., & López, . (2021). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, D. P. (2019). La planificación del talento humano y su incidencia en la satisfacción de las necesidades de las empresas de la provincia de Trujillo - 2015. Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5238>
- Rojas, Octavio. Relaciones públicas, la eficacia de la influencia. Segunda edición. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=260024>
- Ruiz, K. (2022). Marketing digital para el incremento de ventas de celulares del emprendimiento Black Fenix en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: ULVR, 2022. Obtenido de <http://200.24.193.135/handle/44000/4875>
- Saltos, B. (2019). Diseño de estrategias de comunicacion turistica para fomentar el turismo en la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Solis, M. (2023). Adicción a las redes sociales y estrés académico en estudiantes universitarios de la carrera de Nutrición y Dietética de la UNEMI-ECUADOR, AÑO 2022. Adicción a las redes sociales y estrés académico en estudiantes universitarios

de la carrera de Nutrición y Dietética de la UNEMI-ECUADOR, AÑO 2022. UNEMI.

Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/7040>

Solorzano, G. (2021). Estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa univisa en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: ULVR.

Tomalá, J. (2022). Gestión de redes sociales en las tiendas online comercializadoras de ropa en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2021. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Valderrama, S. (2022). Marketing mix y su relacion con la satisfaccion del cliente en la empresa proveedora CYN. SCRL, del distrito de Huanuco, 2020. Carrera Profesional de Administración. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28706>

Vargas, C. M. (2020). Propuesta de plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la agencia de viajes y turismo Escápate Viajes y Turismo S.A., en la ciudad de Lima, año 2020. Facultad de Ingeniería Administrativa e Ingeniería Industrial. Obtenido de <http://168.121.45.179/handle/20.500.11818/5261>

Vega, C. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Uniempresarial Fundación Universitaria Empresarial. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>

Villegas Maldonado, A. (2018). Estrategia de comunicación digital encaminada al fortalecimiento de vínculos entre la empresa y sus clientes : caso agencia de viajes global mercado del turismo. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20940>

Zorita, E. (2016). Marketing promocional. Madrid: ESIC.

## Anexos

### Anexo A

#### Entrevistas

##### Entrevistado 1: Jorge Mantilla

**Cargo:** Gerente general de la Agencia de Marketing ROI Digital

Preguntas:

- **¿Puede describir las principales estrategias de relaciones públicas que la agencia está implementando actualmente en el entorno digital?**

Nuestras relaciones públicas han sido directas, es decir, siempre ha sido con allegados de familia y de amigos, y no solamente las personas que directamente conozco, sino quienes ellos me pueden referir, esa es la relación pública que realmente manejo porque nosotros no hemos dedicado a hacer publicidad para que la gente llegue a nosotros, por ejemplo, publicidad pagada, digital o en diferentes medios. Sino que simplemente llegamos por esa vía, la vía tradicional, basándome en las relaciones públicas, me relaciono con diferentes personas. Esa es una forma, adicionalmente me ha funcionado en ciertos casos ver que empresas no tienen un servicio fuerte o presencia fuerte a nivel digital, de marketing, busco quien es el dueño, busco si tenemos un conocido en común y de ahí hago un poquito de relación pública para poder llegar allá.

- **¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de las relaciones públicas digitales de la agencia?**

Bueno, a corto plazo ha sido lo que te acabo de comentar, a corto plazo es ver lo que tengo a mi alcance, cercano. Pero realmente como a largo plazo, yo lo veo que tarde o temprano

esas relaciones públicas se te acaban porque obviamente conoces a un número limitado de personas, no es infinito y tampoco soy una figura pública para que siempre lleguen.

Entonces eso no lo veo como una visión a largo plazo, sé que esa opción no está disponible para largo plazo, entonces tengo que buscar otras alternativas.

- **¿Qué plataformas digitales y herramientas utiliza la agencia para llevar a cabo sus estrategias de relaciones públicas?**

Mira, nunca nos hemos fiado mucho de canales de comunicación digitales para esto porque generalmente cuando llegamos al cliente nos sentamos y quieren ver el portafolio de casos de éxito y no generalmente nos solicitan que les mostremos nuestras propias redes sociales.

- **¿Cómo define y segmenta la agencia su audiencia objetivo en las redes sociales?**

La audiencia objetivo tienen que ser personas mayores a treinta o treinta y cinco años que tienen negocios propios y que están buscando una mejora en ventas o porque hay muchas personas que no tienen servicio digital o servicio de marketing para nada, o las empresas que tienen un servicio actual y quieren mejorarlo.

- **¿Qué tipo de contenido y mensajes son priorizados en las campañas de relaciones públicas digitales?**

Bueno, como te mencionaba no es que tenemos campañas de relaciones públicas digitales como tal sino es más un tema presencial, pero si he pensado en tenerlo y pienso que más que todo se basaría en mostrar el nexo que tenemos nosotros con nuestros clientes para que eso genere como públicamente un tema de “bueno, si la agencia está relacionada con tal cliente que es de renombre entonces me da un poco de confianza”



- **¿Qué métricas utiliza la agencia para medir el éxito de sus estrategias de relaciones públicas digitales?**

Pienso que la métrica principal es el retorno de la inversión, cuanto tiempo le he puesto y ver eso cuantificado a dólares, ya de mi tiempo vs cuantos clientes he ganado, si yo voy a visitar a diez clientes, de los diez clientes cuantos terminan cerrándose. Entonces esa métrica de 'closure', por decirlo así es la que nosotros buscamos, de cada cuantos clientes que visitas, cierras.

- **¿Cuáles son los mayores desafíos que la agencia ha enfrentado en el ámbito de las relaciones públicas digitales?**

Pienso que una de las limitantes como te estaba diciendo es que de por si las relaciones públicas que hemos utilizado como son personas y familias allegadas, entonces el número es limitado, esa es una limitante fuerte porque no te permite expandirte más allá entonces eso es lo principal, por eso es que se consideran otros canales de comunicación u otras formas de marketing que no sean específicamente relaciones públicas.

- **¿Qué oportunidades de mejora ha identificado la agencia en sus actuales estrategias?**

Bueno, como ya hemos explorado bastante el tema de relaciones públicas con allegados y familia, ya hemos empezado a realizar otro tipo de estrategias como 'content marketing', entonces tratar de hacer contenido de nosotros para en vez de nosotros salir a buscar al cliente que el cliente venga a nosotros.

- **¿Qué tipo de colaboraciones o alianzas ha establecido la agencia para fortalecer su presencia en el entorno digital?**

Hemos establecido alianzas con gremios importantes, hemos establecido una alianza firmada que hicimos publica, eso también fue un tema de relaciones públicas con Acorbanec, el cual es uno de los gremios más importantes bananeros del país y con ellos se hizo públicamente esta alianza para que obviamente todos los socios que son cerca de cincuenta exportadores ecuatorianos que están alineados con Acorbanec vean esta relación y por ende pues tengamos algún rédito en la conexión con ellos y que de hecho nos ha funcionado bastante bien los últimos dos años.

- **¿Cómo recoge y utiliza la agencia el feedback de su audiencia para mejorar sus estrategias de relaciones públicas?**

Bueno, el feedback de nosotros principalmente es darnos cuenta cual es la necesidad del mercado que estamos buscando, por ejemplo, el mercado de nosotros en la parte agrícola si es muy importante, entonces entender qué ellos buscan o qué necesitan me ha hecho cambiar totalmente mi perspectiva de acuerdo a cómo yo antes los buscaba o cuando yo me presentaba a ellos qué era lo que yo decía como mi 'sales pitch', o sea qué yo digo para tratar de convencerlos a ellos de que escojan nuestros servicios, entonces la retroalimentación de ellos ha sido super valiosa. Por ejemplo, los exportadores de banana no tienen mucho la necesidad o no sienten la necesidad de manejar canales digitales, sin embargo, cuando se dan cuenta que su competencia si los utiliza, empiezan a prestar un poco más de atención, ese feedback ha sido importante, mostrarles qué hace la competencia para que ellos nos se queden atrás.

- **¿Qué nuevas tácticas o innovaciones está considerando la agencia para mejorar su presencia online en el futuro?**

En el futuro, creo que era justamente lo que te había conversado, lo de realizar 'content marketing', entonces dentro de la agencia manejamos la productora y queremos manejar

exclusivamente videos de la productora para atraer clientes y que nos busquen por lo que hacemos.

**Evidencia fotográfica con entrevistado 1**

**Anexo B****Entrevistado 2:** María Paulina Jaramillo**Cargo:** Ejecutiva de Cuentas de la Agencia de marketing Roi digital**Preguntas:**

- **¿Cómo se implementan las estrategias de relaciones públicas digitales en las campañas diarias de la agencia?**

No implementamos relaciones públicas en las campañas diarias de la agencia, lo que yo sí sé que Jorge hace es que él genera relaciones públicas boca a boca, porque él conoce muchísima gente, está muy bien relacionado, entonces a todos los referidos los mismos clientes los refieren a nuevos clientes, es lo que pasó con algunas cuentas que han llegado acá que son referidos de otros clientes. Entonces él implementa sus relaciones públicas de la manera más tradicional existente porque no usa plataformas digitales para nada.

- **¿De qué manera se coordina y comunica con el equipo para asegurar la coherencia en las estrategias de relaciones públicas digitales?**

Bueno, usualmente manejamos el grupo de WhatsApp que es el único canal de comunicación, y también manejamos chats internos, pero realmente no tenemos un canal específico o definido para comunicar algún tipo de comunicación oficial.

- **¿Qué técnicas utiliza para identificar y segmentar la audiencia objetivo en las redes sociales?**

No tenemos nada de eso, no usamos ninguna técnica para ROI. Pero con las marcas que nos contratan, lo que usualmente hacemos es analizar el mercado de la marca, si hablamos de Matter, pues analizamos entonces el mercado de restaurantes y en base a eso vamos segmentando, usando los objetivos de la empresa, por ejemplo: es una empresa ecológica,

es una empresa de calidad premium, y ahí vamos segmentando con todos los atributos de la marca. Pero para la Agencia ROI no tenemos nada.

- **¿Cómo se decide qué tipo de contenido se publicará y cuál es su rol en ese proceso?**

De lo que yo recuerdo la última especificación que nos dió Jorge para poder generar contenido, creo que si estuve a cargo de unos tres posteos me parece, que son posteos de fotos o producciones que hemos hecho, pero las especificaciones de Jorge es que no quería ningún tipo de contenido que ya se haga aquí en el Ecuador, el quería referencias de empresas gringas y agencias gringas, contenido que no esté aquí en el país, realmente nunca encontré la referencia específica que el necesitaba pero el no quería los típicos datos de la agencia, no quería nada de lo tradicional de lo que tu ves en las agencias del Ecuador, sino más bien datos de tendencias realmente actuales que tu ves en el extranjero, eso era lo que a el le interesaba comunicar, si no era eso no le interesaba subir nada, por eso es que no subimos nada.

- **¿Cómo maneja la agencia las críticas o crisis en las redes sociales?**

No hemos tenido todavía ninguna crisis en las redes sociales.

- **¿Qué indicadores clave de desempeño (KPIs) utiliza para evaluar la efectividad de las campañas de relaciones públicas digitales?**

Bueno, a Jorge realmente le interesan bastantes los shares, los guardados y los compartidos, esos son los indicadores principales que a el le interesa, cuantas veces un contenido ha sido reenviado y cuantas veces ha sido guardado, porque realmente ahí el mide si es que la gente está realmente interesada o si es un contenido relevante, los me gusta y los comentarios a el no le interesa.

- **¿Qué áreas considera que necesitan optimización en las actuales estrategias de relaciones públicas digitales?**

Bueno, primero hacer una estructura, necesitamos urgentemente hacer una estructura de comunicación interna para la agencia, en base a eso hay que hacer pilares de comunicación para las redes sociales, también necesitamos un plan de relaciones publicas, no tenemos para nada. Yo pienso que sería necesario hacer un manual de crisis, lo más básico posible en caso de que tengamos algún tipo de mal comentario, como se responde o cosas que ya estén definidas, algo que alguien simplemente las pueda bajar, copiarlas y pegarlas, y en base a eso armar las estrategias, en base a las tendencias que tenemos ahorita.

- **¿Cómo interactúa la agencia con sus clientes en las redes sociales y qué estrategias se utilizan para mantener una comunicación efectiva?**

No tenemos ningún tipo de interacción ni estrategias con las marcas en las redes sociales.

- **¿Cómo se mantiene la agencia actualizada con las últimas tendencias y cambios en el entorno digital?**

Estamos constantemente buscando en las redes sociales, parte de nuestro trabajo es estar pendientes de las redes sociales, de ver que aparece de nuevo, qué tendencia es nueva, cuales son los nuevos buscadores, lo que aparece todos los días, simplemente investigando. Jorge también está todo el tiempo investigando, está buscando cosas nuevas, siguiendo a estos influencers gringos que le gusta seguir porque ellos son los que realmente marcan la tendencia que se replica acá, a veces algunos meses tarde.

- **¿Cómo se realiza la evaluación y el reporte de las campañas de relaciones públicas digitales?**

No tenemos un reporte de relaciones públicas digitales, tenemos reportes de resultados en redes sociales, para las otras marcas y usualmente se miden, como somos una agencia de

marketing, usualmente se miden con cuantas ventas ha generado, de relaciones publicas realmente no tenemos. Tal vez con las marcas de bananeras que manejamos, ellos tienen un poco más de relaciones públicas porque siempre están publicando acciones que tuvieron, notas de prensa, algún evento al que asistieron y usualmente de ese tipo de contenido se miden los me gusta, los comentarios, pero no es un reporte en si de relaciones públicas.

### **Evidencia fotográfica con entrevistado 2**





## **Anexo C**

**Entrevistado 3:** José Manrique

**Cargo:** Gerente operacional de Segundo Muelle

### **Preguntas:**

- **¿Cómo describiría su experiencia general con la Agencia de Marketing ROI Digital?**

Una muy buena experiencia, es una agencia que escucha al cliente, respeta la decisión del cliente pero asesora, lo que me gusta de tratar con ROI, es que puede ser que a mi me guste algún tipo de contenido algo visual o audiovisual y realmente no sea lo correcto y ellos saben ponerme en el camino indicado, para lograr la meta del producto que quiero vender. Porque yo entiendo que en este rubro muchas veces el cliente piensa que porque uno está pagando a la agencia uno tiene la palabra final, no, por eso se contrata al profesional, entonces ellos me han guiado muy bien en las decisiones finales de qué se postea, qué se sube, qué no, cuando, cuantas veces, los pautajes, todo muy bien, una asesoría completa.

- **¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de la agencia en las redes sociales?**

Regularmente, pienso que tienen contenido pero pienso que pudiera ser bastante más amplio dado que tengo entendido que atienden bastantes cuentas y tienen muy buena producción, pienso que si subieran más producciones, ya sea de videos o fotos que tienen, o estos contenidos educativos, pudiera ser más atractivo aún para el público y beneficioso para ROI.

- **¿Qué tipo de contenido de la agencia le llama más la atención (por ejemplo, publicaciones, videos, historias, etc.)?**

La parte educacional, publicaciones y los videos.

- **¿Considera que el contenido publicado por la agencia es relevante y útil para su negocio? ¿Por qué?**

Bueno, si porque por ejemplo hay uno que tienen de cómo vender y pues yo, lo he leído y lo he traducido a mis vendedores que son mis meseros, entonces si, por eso es que insisto ya que veo que tienen mucha facilidad para poner este tipo de información, son muy profesionales para subir este tipo de información que ayuda bastante a la comunidad, a mi me ha ayudado.

- **¿Qué factores le motivan a interactuar (dar like, compartir, comentar) con el contenido de la agencia?**

Bueno, a dar like el contenido educativo y las fotografías

- **¿Alguna vez ha dado feedback o sugerencias a la agencia sobre su contenido en redes sociales? Si es así, ¿cómo fue la experiencia?**

No

- **¿Ha notado algún cambio significativo en la estrategia de redes sociales de la agencia desde que comenzó a trabajar con ellos?**

Como dije al inicio, pienso que por la cantidad de fotografías, reels y contenido en general que hacen pudieran tener una pagina mucho más amplia porque tienen todo el profesionalismo plasmado en sus fotos y sus videos, pienso que eso pudiera contribuir mucho a la página.

- **¿Qué espera ver más de la agencia en sus redes sociales en el futuro?**

Lo mismo que dije, más contenido educativo que yo creo que al público en general es lo que más le atrae, la producción audiovisual es tan buena, las cosas que suben son muy cheveres, por eso insisto en que deberían aprovechar que tienen una muy buena producción para subir más contenido y se haga más atractivo al público y llegar a más público.

- **¿Cómo valora los resultados obtenidos a través de la presencia digital gestionada por la agencia en términos de visibilidad y engagement?**

Como cliente de la agencia del 1 al 10, estoy satisfecho 20. En realidad desde que ellos, desde que la agencia tomó la cuenta no solo se duplicaron los seguidores, sino que los likes aumentaron, hubieron comentarios, inclusive siendo esto una franquicia desde la base de la franquicia que está en otro país felicitaron por la producción audiovisual, inclusive hasta lo que sé y hasta la última vez que revisé, que ya pudo haber variado, Guayaquil de todos los franquiciados de la marca que se maneja, que nos maneja ROI, es el que más seguidores tiene, es el muro con mayor críticas positivas a nivel de Segundo Muelle a nivel internacional.

- **¿Qué sugerencias tiene para mejorar la presencia y el contenido de la agencia en las redes sociales?**

Bueno, sencillamente lo mismo que hace poco contesté, que suban más contenido, porque ya de por sí, lo más importante ya lo tienen, la calidad, son de primera, saben hacer su trabajo, entonces enséñenselo al mundo, sean más exponenciales, comuniquen, dejen que la gente sepa quienes son para que así inclusive puedan captar nuevas cuentas para que sean llevadas por la agencia.

**Evidencia fotográfica con entrevistado 3**



## Anexo D

**Entrevistado 4:** Carmen Rodríguez

**Cargo:** Relacionista Pública de Acorbanec

### Preguntas:

- **¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con la Agencia de Marketing ROI Digital en relación con sus redes sociales?**

Bueno, la verdad es que últimamente han sido bastante rápidos, y eso por lo menos a mí en lo particular me complace, porque una de las cosas que tienen las redes de Acorbanec, es la inmediatez, nosotros, aunque somos un gremio, en realidad también emitimos mucha información y es información importante, sobre todo para el sector bananero, entonces, la mayoría del tiempo la inmediatez en este caso para nosotros es muy importante.

- **¿Qué tipo de contenido publicado por la agencia encuentra más atractivo o útil?**

Justo estaba viendo y hay un posteo que me pareció super chévere, aunque no es tan nuevo, la de cómo vender lo que sea a una persona. Esa publicación a mí me gustó porque da consejos prácticos y conciso, me parece que puede ser útil para todo el mundo, entonces creería que por ahí puede ser un buen plan. El posteo que dice “¿Sabes por qué nos llamamos Roi Digital?” en cambio como que la veo incompleta, o sea solo se publicó eso y no me dijo más nada, entonces aunque a veces los copys son largos, en realidad yo a veces caigo en ese error de que los copys sean largos, la verdad que mientras más conciso y preciso sea en la imagen, mejor, porque a veces la gente no lee lo que está en el copy sino lo que está en la imagen nomás y con eso se queda, pero creería que hacer este tipo

de publicaciones así que te van contando una por una como es la cuestión creería que eso les viene bien, dependiendo del tema que quieran abordar.

- **¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de la agencia y qué tipo de interacción realiza más (like, comentario, compartido)?**

Bueno, la verdad es que no interactúo mucho con las redes de Roi, soy totalmente sincera sino que yo siempre estoy más pendiente de la nuestra y de lo que hace la agencia con nosotros, pero lo que si me pude percatar mientras veía recientemente las redes de Roi es que las publicaciones tienen mucho tiempo, veo que no hay constancia en las publicaciones y eso para una agencia de marketing no puede ser tan bueno porque la idea es que vendas tu imagen, entonces por lo menos veo aquí que la antepenúltima publicación es de marzo del 2023 y la que le sigue es del 14 de marzo, es decir, un año después prácticamente, o sea un año que se puede decir que la red ha estado casi que muerta, y la última es del 18 de marzo y hoy estamos 1 de julio, entonces, creería que o sea por mi parte no he tenido mucha interacción y en parte creería también que es porque no hay muchas publicaciones, también los algoritmos de Instagram te van poniendo de primero a quien más publica, entonces creería que esto en cuanto a Roi si sería bueno que lo puedan mejorar, o sea hacerlo más seguido o consecutivos con las publicaciones.

- **¿Considera que el contenido de la agencia se alinea bien con los objetivos y necesidades de su organización?**

La verdad si te digo, no mucho. Porque de banano solo he visto 2 publicaciones que han hecho, del resto veo que son más que todo de comida, entiendo que eso es parte de las grabaciones de los clientes que hacen pero se me ocurre que una buena manera de mejorar las publicaciones de la agencia en cuanto a nosotros los clientes del sector agrícola, puede ser como crear especies de segmentos, por lo menos uno por mes, que hable de cosas particulares que nos puedan interesar a nosotros, puede ser de servicios

que ustedes ofrezcan para el sector, para las exportadoras o los gremios, también puede ser que publiquen cosas de las que hagan para el gremio o de los servicios que pueden ofrecer porque ustedes también asisten a actividades, asisten a eventos que les dan cobertura y nada de eso no lo veo aquí plasmado, entonces creería que pueden hacer como especies de segmentos que la verdad solamente veo aquí de comida y algunas cosas de vestuario pero entiendo que son de pautas que ustedes cubren y muestran lo que hicieron, el resultado final, pero aun así es muy poco, o sea para mí como cliente si estoy buscando una agencia que me lleve mis redes, por lo menos lo primero que yo veo es cuando fue la última publicación, en marzo y ya estamos en julio, quizás ya no están tan activos, entonces por ese lado yo lo veo así.

- **¿Qué elementos del contenido de la agencia le motivan a interactuar más (imágenes, textos, llamados a la acción, etc.)?**

Las imágenes, la imagen es lo que vende. Bueno, también dependiendo de la red porque si es Twitter, me interesa más la parte informativa, más que la foto, lo que dice la información que me quieras dar, pero por lo menos si es para Instagram, la imagen, de una. A veces, los videos dependiendo, porque a veces los videos cuando son muy largos, yo también soy partidaria de hacerlos lo más cortos posible, solo que a veces no se puede pero dependiendo del tema de repente me puede interesar más un video.

- **¿Ha proporcionado alguna vez feedback a la agencia sobre su contenido en redes sociales? Si es así, ¿cómo fue recibido?**

No, nunca. Yo nunca he hecho ningún comentario, ni nada.

- **¿Cómo cree que el público objetivo de su organización percibe el contenido de la agencia?**

Bueno, lo que nos han dicho, a mi particularmente cuando he tenido que ir a eventos o cosas así los comentarios más positivos que he recibido sobre nuestras redes han sido sobre la feria de Madrid del año pasado, los videos que se hicieron para presentar a los socios y las previas que se hicieron para la feria que fue en el mes de octubre si mal no recuerdo, la verdad que recibimos muy buenos comentarios y muy positivos sobre la cobertura que le dimos allá y de verdad que creería que es de lo más top que hemos tenido al momento con la agencia.

- **¿Ha observado algún cambio en las estrategias de redes sociales de la agencia desde que empezaron a trabajar juntos? ¿Han sido estos cambios positivos?**

Bueno, la verdad es que no veo ningún formato definido como tal, porque veo las fotos muy limpias, quizás en las últimas dos si puedo ver que hay una diferencia de las otras publicaciones, pero creería que es por el tema de la presentación, en la de “¿Por qué nos llamamos ROI Digital?” esa forma de imagen no se parece a ninguna de las anteriores. Viéndolo no tienen un formato definido todavía o por lo menos como yo lo percibo.

- **¿Cómo ha afectado la gestión de redes sociales de la agencia a la visibilidad y el engagement de su marca en el entorno digital?**

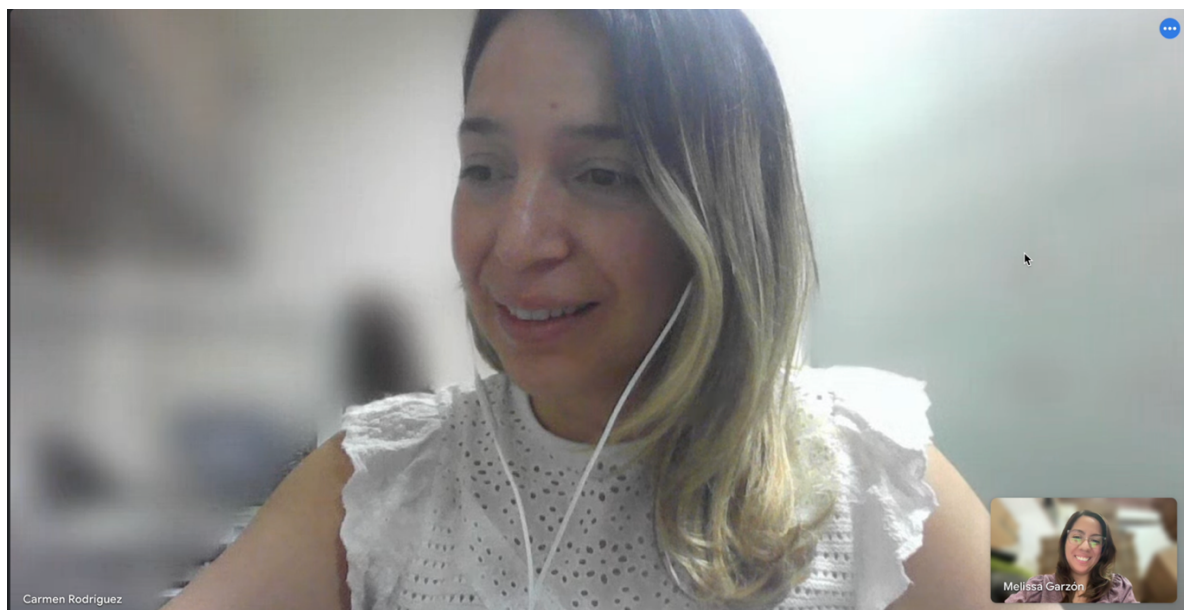
Yo creo que ha sido bien positivo la verdad, creo que ha tenido buena acogida, yo tengo ya dos años trabajando con las redes de Acorbanec y creo que se han logrado cambios positivos, la verdad que sí, si hemos mejorado la cantidad de likes en muchas ocasiones y hemos subido considerablemente de seguidores también, por lo menos en el último año se ha subido y bueno siempre tratamos de hacerlo lo más interactivo posibles también.

- **¿Qué recomendaciones le daría a la agencia para mejorar su presencia y efectividad en las redes sociales?**



Yo creería que una buena recomendación sería como que armarse de un plan que tenga como segmentos de publicaciones para el mes, que no sea tan lejana una publicación de otra, no necesariamente publicar todos los días pero si por lo menos que se sienta más la presencia de Roi en las redes, porque lamentándolo mucho si no estás presente el algoritmo te olvida, entonces por eso es que a veces uno como que cae en eso de que 'bueno, ya no caigamos en esto de publicar todos los días, porque total no somos un medio informativo' pero ok, no somos un medio informativo pero ofrecemos un servicio y la gente busca cosas todos los días, entonces quizás en una de esas pues puedan ganar más clientes, es como Acorbanec, Acorbanec no es un medio de comunicación pero si brinda información importante, no solo a sus socios sino también de cosas que acontecen a nivel nacional y Acorbanec muchas veces es tendencia en noticias porque nuestros voceros son buscados para entrevistas entonces eso a nosotros pues nos obliga a estar constantemente también en la palestra de la publicación y la información, entonces creería que Roi si debería de ser más consecuente con sus publicaciones.

#### **Evidencia fotográfica con entrevistado 4**



## Anexo E

### Preguntas para las encuestas:

1. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de la Agencia de Marketing ROI Digital en las redes sociales?
  - Diariamente
  - Semanalmente
  - Mensualmente
  - Raramente
  - Nunca
  
2. ¿Qué tipo de contenido de la agencia encuentra más atractivo?
  - Publicaciones informativas (artículos, infografías)
  - Reels
  - Historias
  - Publicaciones promocionales
  
3. ¿Qué tipo de contenido le motiva más a interactuar (dar like, compartir, comentar)?
  - Contenido educativo
  - Ofertas y promociones
  - Testimonios y casos de éxito
  - Actualizaciones de la industria
  
4. ¿Cómo calificaría la relevancia del contenido publicado por la agencia para su negocio?

- Muy relevante
- Relevante
- Neutral
- Poco relevante
- No relevante

5. ¿Qué tipo de interacción realiza más con el contenido de la agencia en Instagram?

- Me gusta (like)
- Comentarios
- Compartir
- Guardar

6. ¿Qué tan satisfecho está con la frecuencia de publicación de la agencia en Instagram?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

7. ¿Cómo calificaría la calidad del contenido visual (imágenes, videos) de la agencia en Instagram?

- Excelente
- Buena
- Aceptable

- Deficiente
- Muy deficiente

8. ¿Qué tan útil encuentra la información compartida por la agencia en Instagram?

- Muy útil
- Útil
- Neutral
- Poco útil
- No útil

9. ¿Cómo describiría su nivel de confianza en la información proporcionada por la agencia en Instagram?

- Muy alta
- Alta
- Neutral
- Baja
- Muy baja

10. ¿Qué tipo de contenido adicional le gustaría ver en el Instagram de la agencia?

- Más contenido educativo
- Más testimonios y casos de éxito
- Más actualizaciones de la industria

11. ¿Ha recomendado el contenido de la agencia en Instagram a otras personas o empresas?

- Sí, frecuentemente

- Sí, ocasionalmente
- No, pero lo consideraría
- No, nunca

12. ¿Cómo considera que la presencia de la agencia en Instagram ha afectado su percepción de la marca?

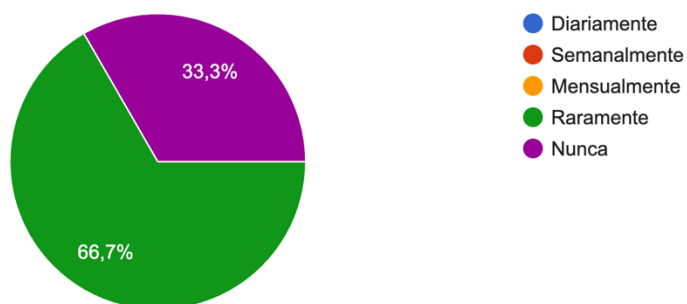
- Muy positivamente
- Positivamente
- Neutral
- Negativamente
- Muy negativamente

## Anexo F Resultados de las encuestas

### Pregunta 1.

¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de la Agencia de Marketing ROI Digital en las redes sociales?

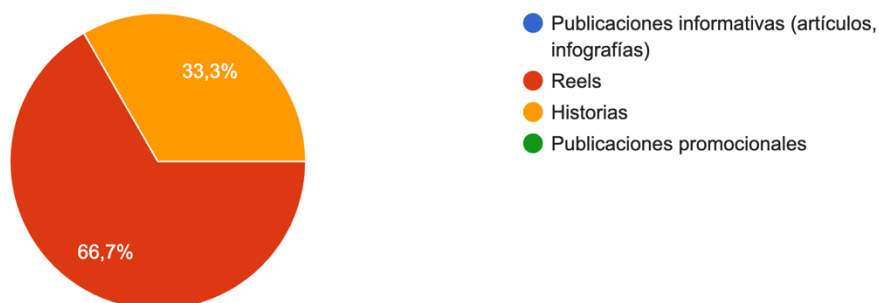
6 respuestas



### Pregunta 2.

¿Qué tipo de contenido de la agencia encuentra más atractivo?

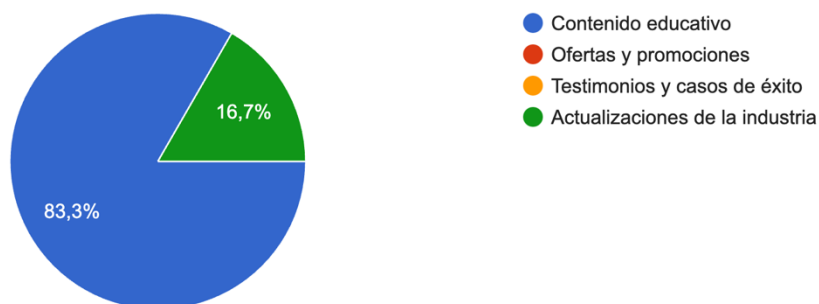
6 respuestas



### Pregunta 3.

¿Qué tipo de contenido le motiva más a interactuar (dar like, compartir, comentar)?

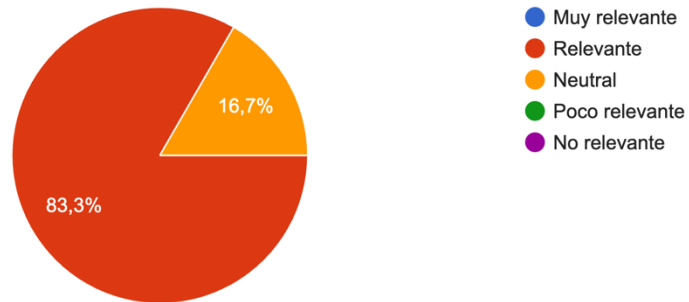
6 respuestas



**Pregunta 4.**

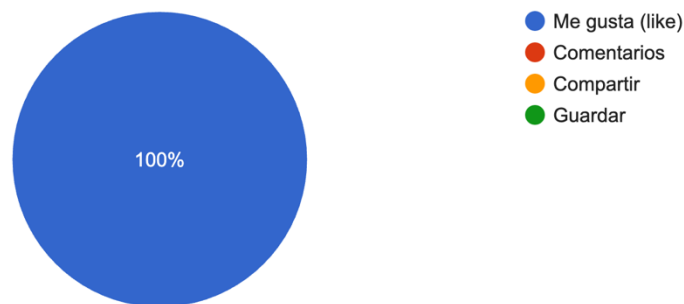
¿Cómo calificaría la relevancia del contenido publicado por la agencia para su negocio?

6 respuestas

**Pregunta 5.**

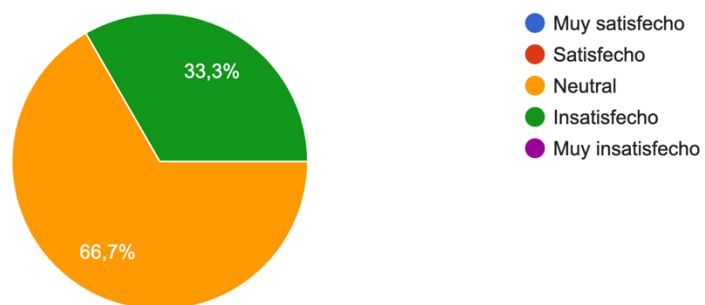
¿Qué tipo de interacción realiza más con el contenido de la agencia en Instagram?

6 respuestas

**Pregunta 6.**

¿Qué tan satisfecho está con la frecuencia de publicación de la agencia en Instagram?

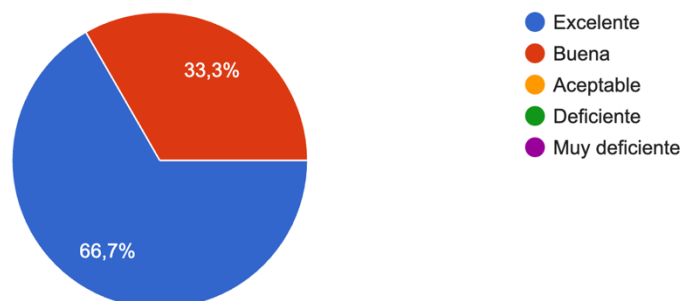
6 respuestas



**Pregunta 7.**

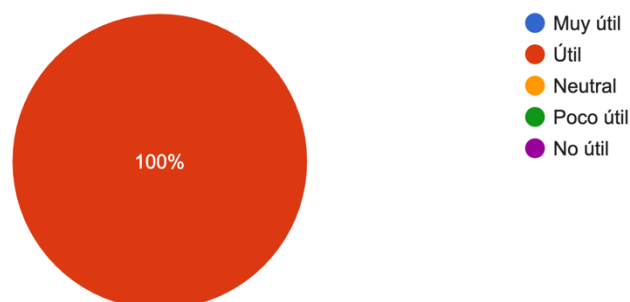
¿Cómo calificaría la calidad del contenido visual (imágenes, videos) de la agencia en Instagram?

6 respuestas

**Pregunta 8.**

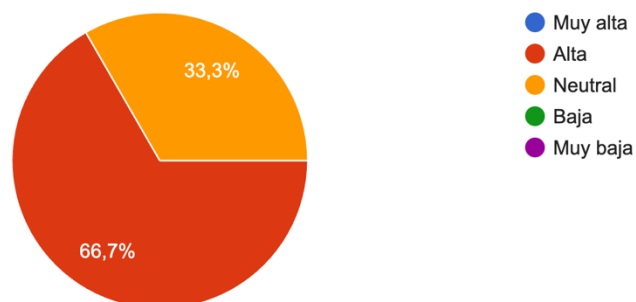
¿Qué tan útil encuentra la información compartida por la agencia en Instagram?

6 respuestas

**Pregunta 9.**

¿Cómo describiría su nivel de confianza en la información proporcionada por la agencia en Instagram?

6 respuestas

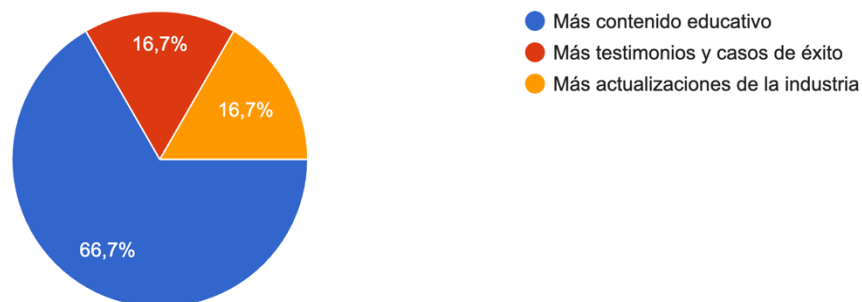




**Pregunta 10.**

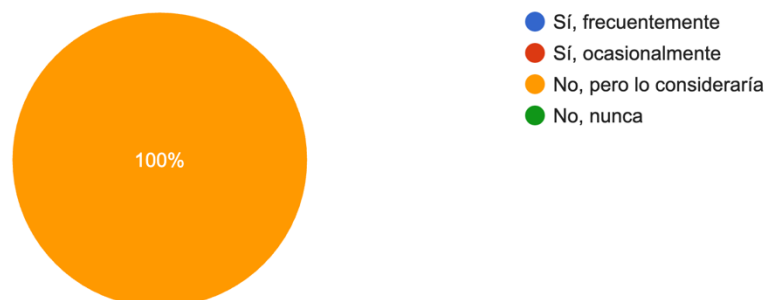
¿Qué tipo de contenido adicional le gustaría ver en el Instagram de la agencia?

6 respuestas

**Pregunta 11.**

¿Ha recomendado el contenido de la agencia en Instagram a otras personas o empresas?

6 respuestas

**Pregunta 12.**

¿Cómo considera que la presencia de la agencia en Instagram ha afectado su percepción de la marca?

6 respuestas

