



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Uso de la red social Instagram en la empresa “Eléctrico HAZ S.A.” en la ciudad de Guayaquil en el año 2021

Línea de Investigación:

Comunicación, cultura y tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Comunicación con énfasis en relaciones públicas

Título a obtener:

Licenciada en comunicación con énfasis en relaciones públicas

Autor (a):

Cristina Elizabeth Camacho Quinde

Tutor (a):

Mgtr. Yilena María Perlaza De La Rans

Guayaquil – Ecuador

2021

**Uso de la red social Instagram en la empresa “Eléctrico
HAZ S.A.” en la ciudad de Guayaquil en el año 2021**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis dos abuelitos,
Don Rómulo, por ser la pieza más importante en mi preparación universitaria, por no dejarme bajar los brazos y por siempre encontrar un motivo para continuar.

Don Norman, mi angelito bonito, el que siempre tuvo una sonrisa para darme, un abrazo de fuerza y seguridad, y que ahora me guía desde el cielo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme fuerza y sabiduría para seguir en todo momento, sin él, nada de esto sería posible.

A mis padres Olga y Cristian, mis pilares, a ellos con todo mi corazón y amor, son mi más grande ejemplo de responsabilidad y perseverancia, por siempre creer en mí.

A mis abuelitas Sonia y Olga, por ser el lado dulce de la familia y siempre ver lo bueno de la vida.

A mi mejor amiga Linda, por pasar este proceso juntas y hacer de ella una experiencia maravillosa.

A mi compañero de vida Edduar, por acompañarme y quedarse junto a mi, por ser mi fuerza.

A mi perrito Chacho, por estar a mi lado incondicionalmente todas las largas noches de preparación.

A mis docentes y tutora, por compartir conmigo tanto conocimiento y hacer de mi carrera universitaria, la mejor etapa de mi vida.

¡Gracias totales!

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de junio. de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Uso de la red social Instagram en la empresa “Eléctrico HAZ S.A.” en la ciudad de Guayaquil en el año 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Camacho Quinde Cristina Elizabeth** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Yilena Perlaza De La Rans

Tutor(a)



CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado YILENA MARÍA PERLAZA DE LA RANS, tutor del trabajo de titulación “USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA EMPRESA “ELÉCTRICO HAZ S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021” elaborado por CRISTINA ELIZABETH CAMACHO QUINDE, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (3%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.urkund.com/view/103373389-909011-461100>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CAMACHO QUINDE CRISTINA ELIZABETH.docx (D108426313)
Submitted: 6/9/2021 9:32:00 PM
Submitted By: yperlaza@ecotec.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS FINALIZADA(1).docx (D82140817)
TESIS UMET BRYAN HERRERRA.docx (D80980342)
TESIS SILVIA LECARO FINAL.docx (D59613041)
Tesis Robles y Vera.docx (D70989607)
TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE- MEJIA - PAREDES.pdf (D93677613)
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/Real>
<https://dle.rae.es/red#GExglxCIAB>
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ_VE.pdf?sequence=5&isAllowed=y
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19934/1/DISE%C3%91O%20DE%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.%20CASO%20PRACTICO%20LABORATOR.pdf>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36142/1/pdf%20si%20vale.pdf>

Instances where selected sources appear:

14



FIRMA DEL TUTOR
MGTR. YILENA PERLAZA DE LA RANS





ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 2 de julio del 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Uso de la red social Instagram en la empresa “Eléctrico HAZ S.A.” en la ciudad de Guayaquil en el año 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Camacho Quinde Cristina Elizabeth** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgr. Yilena Perlaza De La Rans

Tutor(a)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca recordar definiciones sobre comunicación, su evolución y sus teorías, además de la implementación de estos conceptos en el ámbito empresarial para la creación de estrategias comunicacionales en las marcas. También, analizar el contenido digital que utiliza el perfil de Instagram de una empresa que ofrece una gran variedad de productos eléctricos "Eléctrica HAZ, y conocer la percepción de los consumidores sobre el mismo perfil, ya que esta es de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Finalmente, se logró plasmar en cada capítulo los resultados obtenidos por medio de los distintos métodos de investigación, obteniendo como resultado, la propuesta de una estrategia comunicacional factible para la empresa previamente mencionada.

Palabras clave: redes sociales, comunicación, estrategias, percepción.

ABSTRACT

This study search to remind definition about communication, the evolution, and theories, also the implementation of this concepts in the business area to reveal new concepts that help to the creation of communicational strategies on the companies. Moreover, analyze the digital content that is using by the Instagram profile of a company that dedicated to the sale of electrical products and service “Eléctrico HAZ”, and know the percepcion of the consumers about the same profile, for the reason that it´s very important for the evolution and develop of the company. Finally, it was possible to capture all the results that are reflected into the chapters, obtained by differents research methods, resulting in a communicational strategy proposal feaible for the company previously mentioned.

Keywords: social media, communication, strategy, perception

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.....	6
1.1.1. ANTECEDENTES.....	8
1.1.2. CONCEPTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	9
1.2. LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL	11
1.2.1. COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA EMPRESA.....	11
1.2.2. ALCANZAR EL ÉXITO MEDIANTE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	12
1.2.3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	13
1.2. DEFINICIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL	15
1.3. EL INICIO DE LA NUEVA ERA DIGITAL: WEB 2.0.....	16
1.4. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN 17	
1.4.1. INSTAGRAM.....	18
1.4.2. INSTAGRAM ADS	20
1.4.3. LA ESTRATEGIA MEDIANTE HASHTAGS	20
1.5. LA IMPORTANCIA DEL COMMUNITY MANAGER	22
1.6. COMUNICACIÓN EFECTIVA EN TIEMPOS DE COVID-19	23
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	27

2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO MIXTO	27
2.2 TIPO DE ESTUDIO O ALCANCE	27
2.3. VARIABLES	28
2.4. UNIVERSO Y MUESTRA	31
2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	31
2.5.1 ENTREVISTA	31
2.5.2. LA ENCUESTA.....	32
<i>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</i>	35
3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	35
3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA	36
<i>CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....</i>	53
<i>CONCLUSIONES.....</i>	60
<i>RECOMENDACIONES.....</i>	61
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	62
<i>ANEXOS</i>	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de comunicación externa en las empresas	11
Tabla 2. Ventajas y desventajas de Instagram	19
Tabla 3. Operacionalización de las variables (independiente)	29
Tabla 4. Operacionalización de las variables (dependiente).....	30
Tabla 5. Grupo de edad	37
Tabla 6. Género	38
Tabla 7. ¿Tiene una cuenta de Instagram?	39
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?	40
Tabla 9. Los momentos en los que usted más navega en Instagram.....	41
Tabla 10. Los momentos en los que usted más navega en Instagram.....	42
Tabla 11. Los momentos en los que usted más navega en Instagram.....	43
Tabla 12. Los momentos en los que usted más navega en Instagram.....	44
Tabla 13. ¿Considera necesario un perfil de Instagram para el desarrollo de una empresa?.....	45
Tabla 14. ¿Qué es lo primero que atrae su atención cuando entra el perfil de Instagram de una empresa?.....	46
Tabla 15. Aspecto más importante de un post de Instagram	47
Tabla 16. ¿Considera atractivo el siguiente perfil?.....	49
Tabla 17. En base al perfil propuesto, ¿qué aspecto considera poco atractivo? ...	50
Tabla 18. En base al perfil anterior, ¿qué tan interesado estaría en conocer más sobre la empresa?	51
Tabla 19. Cronograma actividades.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edad	37
Figura 2. Género	38
Figura 3. ¿Tiene una cuenta de Instagram?	39
Figura 4. ¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?	40
Figura 5. Los momentos en los que usted más navega en Instagram	41
Figura 6. Los momentos en los que usted más navega en Instagram	42
Figura 7. Los momentos en los que usted más navega en Instagram	43
Figura 8. Los momentos en los que usted más navega en Instagram	44
Figura 9. ¿Considera necesario un perfil de Instagram para el desarrollo de una empresa?.....	45
Figura 10. ¿Qué es lo primero que atrae su atención cuando entra el perfil de Instagram de una empresa?	46
Figura 11. Aspecto más importante de un post de Instagram.....	47
Figura 12. Perfil de Instagram Eléctrico HAZ.....	48
Figura 13. ¿Considera atractivo el siguiente perfil?.....	49
Figura 14. En base al perfil propuesto, ¿qué aspecto considera poco atractivo? ..	50
Figura 15. En base al perfil anterior, ¿qué tan interesado estaría en conocer más sobre la empresa?	51

INTRODUCCIÓN

“Eléctrico HAZ” es una empresa fundada por Graciela Vélez y su esposo Enrique, en 2006, dedicándose a la distribución de suministros y materiales eléctricos de alta y baja tensión, terminales de compresión Burndy USA, botas punta de acero dieléctricas y fusibles, ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, convirtiéndose en una de las tiendas líder especializadas en la venta y asesoría de materiales eléctricos de alta calidad.

Siendo una empresa, con tantos años de trayectoria y reconocimiento en el ámbito eléctrico, se lo ha tomado como referente para este proyecto de investigación, como objeto de estudio, especialmente por la manera que tiene la compañía para llevar la comunicación por medio de sus redes sociales, específicamente Instagram, comunidad de la cual forman parte del julio del 2016.

Se conoce que, actualmente las redes sociales se han vuelto una herramienta totalmente indispensable para el desarrollo empresarial, y cada vez son más las empresas que se suman al mundo digital para crear un vínculo comunicacional entre ellos y sus clientes, ya que permite compartir contenido multimedia y mantener interacción con los usuarios interesados en las diferentes temáticas. Pero, algunas de las dudas que las personas pueden tener son: ¿cómo se puede tener una buena interacción con mis seguidores? y ¿cómo puedo ser atraer la atención de futuros clientes por medio de redes sociales?

Por ese motivo, se cree en la importancia de la valoración previa sobre la estrategia comunicacional utilizada a la red social Instagram de la empresa elegida, ya que, es una de las redes sociales más utilizadas para la comunicación de las empresas.

Tomando en consideración que las empresas buscan están conectados todo el tiempo con sus clientes y mantener su credibilidad por medio de las redes sociales,

se realiza un análisis de la gestión de comunicación de la empresa “Eléctrico HAZ”, con la finalidad de diseñar una estrategia comunicacional para su perfil de la red social Instagram.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la importancia de la gestión de comunicación en redes sociales, se presentan dificultades en la escasa información que existe sobre el manejo de redes sociales para generar credibilidad y conectividad con los usuarios. Además de la falta de lineamientos generales, como cronogramas, plantillas o respuestas, al momento de crear estrategias de comunicación basada en las distintas alternativas y públicos que tiene cada una de las redes sociales existentes.

Además, al tratarse de una empresa que ofrece una gran variedad en productos eléctricos, se requiere ofrecer mucha información sobre la utilidad y forma de implementación, ya que se habla de productos que no se utilizan en el día a día, al contrario, son de uso específico y de poca frecuencia de compra. Sin embargo, es posible generar una buena relación entre los usuarios y la compañía mediante el uso de las redes sociales y crear en los visitantes la necesidad de utilizar estos implementos eléctricos, por esta razón se recurre a la siguiente cuestión: ¿cuáles son las estrategias que se emplean en la gestión de redes sociales de la empresa “Eléctrico HAZ” de la ciudad de Guayaquil?

El uso de redes sociales en las empresas, genera conectividad con los usuarios, por lo que hace factible el hecho de conocer que busca el público, lo que necesita ver, lo que quiere leer o escuchar. Además de encontrar respuestas sobre el estado financiero de la compañía, ya que por medio de interacciones que los usuarios generan, se logra encontrar las cosas más populares y tendencias entre los productos y servicios que ofrecen. Estos resultados solo serán visibles mediante la interacción y comunicación por medio de sus clientes en redes sociales (Ortíz y Prieto, 2017).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar la estrategia comunicacional aplicada en la red social Instagram de la empresa “Eléctrico HAZ S.A.”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a la comunicación externa, la estrategia empresarial, redes sociales enfocado en Instagram y contenido digital multimedia.
- Diagnosticar cual es la estrategia actual de la empresa Eléctrico Haz S.A. en lo referente a la red social Instagram.
- Proponer el diseño de una estrategia comunicacional para la red social Instagram de la empresa Eléctrico Haz S.A.

JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo tiene como propósito realizar un análisis de la gestión de comunicación de la empresa “Eléctrico HAZ”, y diseñar una estrategia comunicacional para su perfil de la red social Instagram, basado en el manejo de la gestión comunicacional de redes, tomado en consideración premisas teóricas que sirvan como modelo. Se eligió la empresa “Eléctrico HAZ” por su gran trayectoria dentro de la compra y venta de insumos eléctricos, además de implementar el uso de redes sociales para generar conectividad con los usuarios desde 2016.

Cabe destacar que, a través de la gestión de redes sociales, las empresas evalúan y crean valoración sobre las estrategias comunicacionales y servicios que ofrecen en la actualidad, para llegar a sus clientes y potenciales clientes, además de identificar los puntos más relevantes que pueden influir en sus ingresos de manera negativa. Es por esta razón que, con este proyecto de investigación enfocado en la gestión de redes sociales como clave para el éxito para las empresas de la ciudad de Guayaquil, está orientado netamente al análisis e implementación en la empresa “Eléctrico HAZ”.

MARCO TEÓRICO
CAPÍTULO I

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Existen distintas definiciones y conceptos de la comunicación, ya que se suele describir desde la perspectiva de cierta especialidad. La palabra *comunicación* proviene del latín *comunicare*, que significa compartir o mantener una conexión en común. Es por eso que, Ladino define la comunicación como un cambio de información contante que mediante un proceso el emisor manda un mensaje a través de un canal, obteniendo respuesta por parte del receptor (Ladino, 2017).

Según Fedor (2016) la comunicación es un proceso que a pesar de estar presente en todo momento, va más allá de enviar palabras o mensajes por medio de un canal, sino, se trata de entender y crear una interacción entre los involucrados. Además afirma que si las personas practicarán un poco más el verdadero concepto de comunicación, la cantidad de problemas actuales como económicos, políticos y sociales, disminuiría en cantidades considerables.

Para María del Socorro Fonseca (como se citó por Torres, 2020) comunicar es una necesidad que viene del hombre desde siempre y tiene como finalidad hacerse entender y ser escuchado con atención, para luego conseguir que aquel que recibe la información lo analice y pueda crear su propio punto de vista, logrando intercambiar ideas y llegar a acuerdos entre las partes.

Entonces, de los 3 autores citados con anterioridad se pueden encontrar similitudes. Los 3 afirman que el proceso de comunicación está presente en todo momento y desde siempre, convirtiéndose en un elemento clave para hacerse entender en la sociedad. Además, afirman que debe existir comprensión y entendimiento en ambos extremos de los involucrados para obtener una opinión, continuando con el proceso de intercambiar información y ser una vía constante de envío y recepción.

Shannon y Weaver son los pioneros en hablar de comunicación, personajes matemáticos y exponentes muy reconocidos en el ámbito de la comunicación. Ellos son los pioneros en proponer un modelo de comunicación, donde básicamente muestra como funciona la comunicación, empezando por un emisor, el cual es la fuente oficial y confirmada del mensaje que se va a transmitir al receptor, quien es un punto de llegada del mensaje y se encarga de decodificarlo para repetir el ciclo comunicacional (Ladino, 2017).

Los elementos de la comunicación son todas las partes que participan en el proceso de la comunicación. Cada uno cumple una función y es influyente sobre el siguiente, por lo que, si uno de ellos no está presente durante el proceso, este sería fallido. Espinosa (2020) menciona los siguientes componentes clave:

- Emisor: es el encargado de organizar la información y emitir un mensaje. Inicia con todo el proceso partiendo de una necesidad.
- Mensaje: es la información que se quiere transmitir al destino, puede ser verbal, no verbal, visual o escrito.
- Código: la manera de describir el mensaje mediante signos, señales o idiomas, dando a entender la información.
- Ruido: es la interferencia que surge durante el proceso del traspaso de información, y que ocasiona que el mensaje llegue por partes o sea mal interpretado.
- Canal de comunicación: este es el medio por donde se llevará el mensaje como redes sociales, vía telefónica o ilustraciones gráficas.
- Receptor: el encargado de recibir la información, decodificarla, asimilar y generar nuevamente el ciclo, convirtiéndose en el siguiente emisor.

La comunicación ha pasado de ser sencilla y clásica a involucrar más campos y direcciones. Según Tristancho (2017) la comunicación se reinventa constantemente al nuevo círculo de actualizaciones y cambios en la que el mundo se desarrolla, por lo que se debe innovar para crear una forma de intercambio de información efectiva.

Además, en el ámbito laboral, este se convirtió en una pieza clave para crear estrategias e involucrar tanto a los equipos de trabajo como a los clientes. Llegando así, a la creación de departamentos encargados exclusivos para el manejo adecuado de la comunicación.

1.1.1. ANTECEDENTES

El inicio de la comunicación en el ámbito digital empieza a tomar fuerza en los años 90, con la creación de medios que permitan a los usuarios intercambiar información entre sí. La llegada de los teléfonos inteligentes permitía enviar SMS (short message service), lo cual nos daba facilidad para enviar un mensaje a cualquier persona con otro dispositivo inteligente de manera inmediata. Sin embargo, tenía un número de palabras limitado. Esta vía de comunicación fue perdiendo fuerza con la implementación del internet para comunicarse, debido a que en 1996 aparece el primer servicio de envío de información hoy denominado Outlook. En el año de 1999 llega Windows Messenger, un servicio de mensajería diseñado por los creadores de Outlook que permitía añadir a nuestros contactos y enviar mensajes y contenido multimedia en tiempo real. En 2003 llega una nueva manera de comunicarse, una herramienta llamada Skype, que además de enviar contenido en tiempo real, permitía hacer videoconferencias (Machado, 2020).

Por otro lado, los medios tradicionales y las empresas eran aliados para llegar a más usuarios y fidelizar clientes. Sin embargo, con la llegada de la era digital, estos se vieron en la obligación de evolucionar juntos. La prensa escrita fue uno de los primeros en ser golpeados por este cambio. Según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España (2016) de InfoAdex, la prensa escrita tuvo un descenso 309 millones de euros en 4 años. Es por eso, que existen diarios que tienen una página web con más de 20 años de permanencia en la red. Un ejemplo de esto es el diario El Mundo, que se creó en 1995. Con el paso del tiempo, cada diario tenía su propia página web y aplicación móvil con la finalidad de llevar la información mucho más

rápido y en tiempo real, además que permitía implementar videos a sus artículos, opción que no tenían en la impresión del diario (Franco, 2016).

La televisión fue uno de los medios que se vio más golpeada con la llegada de la era digital. A pesar de utilizar desde hace mucho tiempo atrás medios digitales para llegar a su público, este fue perdiendo fuerza por variedad de contenido y facilidad que brindan plataformas de internet. El horario de transmisión, escasez de cortes comerciales y facilidad para buscar contenido de interés, son algunas de las razones por la cual se vieron en la obligación de dar un salto a la creación de páginas web y aplicaciones que permitan transmitir su programación con la ayuda de internet (Franco, 2016).

La radio también tuvo participación en este proceso de adaptación. En este caso, su forma de generar ingresos no cambió, ya que generan ingresos por la contratación de espacio y gracias a la llegada de la era digital, la programación radial tuvo que compartirse por medio de aplicaciones y páginas web. Esto facilita el control de audiencia y escuchar su programación en cualquier momento, por lo que los spots eran reproducidos más veces durante el día. No obstante, desde 2006 existen aplicaciones que funcionan muy similar a la radio (Franco, 2016).

1.1.2. CONCEPTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

A medida que pasa el tiempo todo método cambia, con la finalidad de acoplarse a las necesidades y modificaciones de la sociedad, en el caso de la comunicación pasa exactamente lo mismo. Los procesos económicos, políticos y sociales se reinventan, generando nuevos conceptos y estrategias. El sector de la comunicación está siempre presente en la vida de las personas desde épocas inmemorables, pero la dependencia del ser humano a la era digital hizo que estos dos componentes se fusionan creando la comunicación digital (Ventura et al., 2018).

Este concepto engloba todas las herramientas y componentes utilizados en la comunicación a través de un medio digital. La infinidad de marcas a nivel mundial se encuentran familiarizadas con esta definición, ya que es el tipo de comunicación que manejan diariamente. Además de ser de fácil y rápido acceso, deja atrás toda la estática de la comunicación tradicional, pues esta va mucho más allá que solo enviar un mensaje, sino que, permite crear una comunidad (Gerar, 2018).

Existen algunos puntos relevantes para entender por qué la comunicación digital es tan importante (ESDESIGN, 2018):

- Se comparte la información en tiempo real.
- Es de bajo costo, ya que su única limitación es el acceso a internet, y este recurso se maneja de manera masiva alrededor del mundo.
- La interacción es una de sus fortalezas, permite generar retroalimentación entre los usuarios que lo utilicen.
- El código para comunicar es muy amplio, ya que no se rige a un solo formato para enviar información, más bien, permite ser dinámico al momento de comunicar.

Además de los puntos relevantes del uso de internet, tecnología y comunicación, existen distintas herramientas muy utilizadas para crear y recibir comunicación digital. Entre ellas (Campo, 2020):

- Plataformas en línea como páginas web y redes sociales.
- Aplicaciones para celulares disponible para distintas actualizaciones.
- Programas para la comunicación interna de las empresas y usuarios.

Para muchos la comunicación digital parecía una moda de momento, sin embargo, en la actualidad es la forma de brindar información más rentable. Es un gran aliado de las grandes bases de datos, desarrolla habilidades, gestiona nuevas formas de restauración económica, nuevas oportunidades de empleo y mayor agilidad en el análisis de información.

1.2. LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1.2.1. COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA EMPRESA

Para entender lo que la comunicación externa implica, Pinto (2017) plantea que se trata de todos los componentes que tiene una organización y que los caracteriza, causando influencia al ser identificada por los usuarios a simple vista y brindando información sobre la misma.

Para Barahona (2021) la comunicación externa son las acciones que una empresa realiza para transmitir un mensaje a su público externo y es planificada, estructurada y organizada, para llegar de la manera correcta a los usuarios. Además, asegura que estas acciones tienen el fin de obtener beneficios para ambas partes. Dentro de la comunicación externa se encuentran diferentes tipos de comunicación (Tabla 1).

Tabla 1. Tipos de comunicación externa en las empresas

Nombre	Concepto
Comunicación externa operativa	Es la que se realiza todos los días para el desarrollo de la empresa y busca llegar a todos los públicos externos como: clientes y proveedores.
Comunicación externa estratégica	Su propósito es conocer información de sus competidores, desde sus ingresos hasta su distribución organizacional.
Comunicación externa de notoriedad	Tiene como finalidad darse a conocer e informar al público objetivo de la empresa sobre sus productos, imagen y comportamiento, mediante la publicidad, patrocinios, promociones, entre otros.

Fuente: Elaboración propia basada en Bartolí (como se citó por Pinto, 2017)

Basado en la tabla anterior, se puede decir que existen diversas maneras de comunicar y depende del objetivo y a quienes que se quiera llegar, para encontrar la manera más acertada de hacerla, verificando su canal y mensaje final. Finalmente, la comunicación externa permite llegar a los públicos de la manera en la cual esta quiere ser reconocida y recordada, mediante estrategias y componentes esenciales, que harán que la marca resalte y mantenga una reputación.

1.2.2. ALCANZAR EL ÉXITO MEDIANTE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

El concepto de la comunicación estratégica ha dado varios giros en el entorno empresarial y en el desarrollo de las organizaciones. Es por eso que, en la actualidad las empresas y marcas le dan mucha importancia a este tipo de contenido, ya que estos promueven los intereses de las personas. Benavides y Cortés (2018) plantean que la comunicación es mucho más que solo intercambiar información, sino que, es necesario mantener estrategias de por medio con la finalidad de llegar con el mensaje adecuado y generar los resultados esperados.

El Instituto Español para Estudios Estratégicos (2017) delimita algunos puntos para alcanzar el éxito en el mundo de la comunicación estratégica. Estos están divididos en nueve segmentos:

- Dirección estratégica: dirigir los esfuerzos hacia un objetivo en particular y obtener resultados.
- Credibilidad: crear marco de confianza entre los involucrados dentro de la comunicación
- Comprensión: coherencia en el mensaje y fácil decodificación.
- Diálogo: mantener la conversación abierta, disponible para negociaciones.
- Unión: lograr un equipo sólido y con predisposición.
- Profundidad: mantener los tonos adecuados en la elaboración del mensaje, dando énfasis.

- Justicia: la equidad dentro de la comunicación es una pieza clave para el correcto desarrollo de colaboraciones y planificación.
- Evolución: constante innovación y actualización de términos.
- Positividad: motivación y seguridad, transmisión enérgica.

Bajo las direcciones del mismo portal, se menciona que todas las entidades requieren una persona o un grupo de personas que dominen el sistema estratégico comunicacional, ya que, durante el crecimiento de la marca seguramente se necesitará un líder que establezca una comunicación efectiva mediante distintos métodos. Además, la finalidad de esto es generar soluciones y diseñar planes para lograr objetivos y motivar a los equipos y/o departamentos.

Por último, es importante destacar que existen riesgos al intentar comunicar, ya que podría haber errores al momento de transmitir un mensaje, ya sea por el canal de distribución o por el público objetivo. La comunicación estratégica va siempre de la mano de la gestión de la marca, aplicándose en mercadeo y publicidad, además de tener un manual de manejo de crisis, ya que será de gran utilidad en futuros proyectos. La conectividad de la gestión y la comunicación estratégica mantendrán un correcto balance informativo y se lograrán los objetivos propuestos por las compañías (Aulestis, 2020).

1.2.3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Se puede definir la comunicación corporativa como la acción de enviar información por parte de una organización a los públicos mediante canales. La finalidad de esto es mantener un orden y un correcto manejo de la comunicación, logrando un ambiente organizado y efectivo (Isolated, 2019). Existen 5 elementos importantes del por qué las empresas deben mantener una comunicación efectiva, siendo los siguientes:

- Crear diferenciación entre la competencia.
- Otorgar credibilidad a la marca.

- Incrementar el valor de la reputación de la empresa.
- Fidelizar y atraer potenciales clientes.
- Ligar los valores a los servicios que ofrece o promueve la marca.

Es importante identificar los correctos canales de comunicación, ya que depende del público objetivo y el mensaje que se quiere transmitir. Dentro de los principales canales se pueden encontrar:

- Canales internos, mediante comunicación interna con los colaboradores de la empresa.
- Medios tradicionales, que son de entrega masiva y son de gran ayuda para llegar a los públicos como las notas de prensa.
- EMarketing, refuerza las estrategias digitales y la reputación de la marca.
- Web corporativa, es el portal más importante ya que mantiene la información completa de la organización y contacto con sus clientes.
- Redes sociales, es la carta para las nuevas y futuras generaciones, información al alcance de todos.
- *Mailing*¹, fundamental para la comunicación entre colaboradores, proveedores y clientes.

Además, para Cees (2018) existen tres formas importantes de comunicación corporativa, ya que esta debe cubrir distintas zonas y necesidades, divididas de la siguiente manera:

- Comunicación de Dirección: esta se encarga de la motivación y planificación para la obtención de metas. Los altos mandos y promotores de área son las personas claves para comunicar directrices que lleven a conseguir el cumplimiento de metas. Es de carácter obligatorio no solo por la imagen de autoridad, sino también para alcanzar los resultados deseados como, por ejemplo, desarrollar la visión compartida y compromiso dentro de la empresa.

¹ *Mailing*: acción publicitaria de enviar correos electrónicos a un público objetivo.

- **Comunicación de Marketing:** se basa principalmente en aquella comunicación que ayuda a las ventas, metas financieras y generación de marca en las empresas. A esta parte de la comunicación se le destina la mayor cantidad de recursos económicos incluyendo publicidad, gestión de contenido, marketing, entre otras, debido a que es la que, a final del día, va a salvar las cuentas y estabilidad económica de la empresa.
- **Comunicación Organizativa:** este tipo de comunicación está estrechamente relacionado a las relaciones públicas. Otro punto para verlo sería la comunicación que está fuera de las manos del equipo de marketing y publicidad. Relaciones con los inversores, futuros proveedores y equipo financiero. Son equipos que no están dentro del campo de la publicidad pero que necesitan y merecen la atención comunicacional apropiada.

1.2. DEFINICIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Se define como estrategia empresarial a la metodología o procesos que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo en cierta área de una empresa (Orellana, 2019). Para poder llevar a cabo estos objetivos es necesario crear un plan de acción delimitando tiempos, actividades, seguimiento y responsables.

Además, existen grandes diferencias entre todas las empresas del mundo, y público a los cuales se dirigen, por eso, es imposible destinar una sola estrategia bien realizada para todas las compañías. Sin embargo, se puede identificar las necesidades de la empresa y separarla en tres variables para la implementación de una nueva estrategia, que son las siguientes (Next International Business School , 2019):

- La relación entre la compañía y su entorno, esto involucra todos los factores que pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa como la investigación de la competencia, estado actual de la economía del sector, entre otros.

- Desde los ojos del propietario, basándose en su misión, visión, valores y objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Verificar los medios con los que se cuenta para poder llegar a un objetivo.

Una vez identificadas nuestras variables para poder llevar a cabo cualquier plan o tipo de estrategia será necesario tener en cuenta la implementación de las TIC (Técnicas de la Información y las Comunicaciones). Estas cumplen con un rol indispensable para el desarrollo de las marcas y creación de futuras estrategias. Las plataformas digitales tales como lo son las redes sociales, abarcan una cantidad masiva de usuarios, es por eso que deben estar consideradas en las estrategias a tomar por la empresa.

1.3. EL INICIO DE LA NUEVA ERA DIGITAL: WEB 2.0

Latorre brinda una definición clara sobre lo que representa la web, y menciona que es un grupo de archivos, documentos o artículos que son conectados por medio de enlaces de hipertextos con disponibilidad en internet para ser utilizados por los usuarios. (Latorre, 2018). En ocasiones, se piensa que web e internet son lo mismo, pero no. Se puede relacionar el internet como las vías o carreteras de los países, es decir, ambas son una base o infraestructura de algo, mientras que la web, son como los carros y autobuses, es decir que transportan un asunto (BBC News Mundo, 2019).

Dentro de las divisiones de la web existen 4 evoluciones, desde la más sencilla hasta la más avanzada. Sin embargo, se hace hincapié en la Web 2.0 debido a que es la evolución que surge en 2004 y adopta el uso y actualización de redes sociales, blogs, y foros, además de poder compartir datos con otros usuarios. O'Reilly, creador de una de las mejores y más importantes editoriales de informática, fue el responsable de asignar en 2004 el término Web 2.0 en una conferencia. Ya que quiso dar un concepto totalmente diferente al ya existente. Lo describe como un

fenómeno, ya que lo visualizar como una plataforma de colaboración fácil, de rápida actualización, adaptación y constante incremento de información (Universia, 2010)

La Web 2.0 es el aliado número uno de la comunicación, ya que está dirigida a la interacción de los usuarios y los creadores en redes sociales, creando vínculos de interacción y dinámicas visuales. Además, desarrolla el trabajo en equipo y la transmisión de datos con mucha facilidad. A partir de su gran éxito, los medios tradicionales se vieron envueltos en apuros o al menos los que no lograron alcanzar el ritmo de este movimiento tecnológico, debido al gran avance e inmediatez de este fenómeno que mueve el mundo entero (Latorre, 2018).

1.4. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales nacen y se desarrollan desde la necesidad de las personas de poder comunicarse, es por eso que en el año 1997 nace la que se puede considerar la primera red social del mundo. SixDegrees, fue una plataforma que permitía comunicarse y mantener amigos. El propósito de su nombre es hacer entender a las personas que es posible crear conectividad con los el resto del mundo en tan solo 6 pasos. Sin embargo, el éxito de esta plataforma no duró mucho ya que en 2001 cerró, dándole la oportunidad a otras plataformas a desarrollarse como Friendster, MySpace y LinkedIn. Esta última continúa siendo muy utilizada en el mundo empresarial y mantiene cerca de 600 millones de usuarios registrados (Hera, 2020).

A partir del 2004, las redes sociales ganan territorio en la comunidad. Ese año el joven universitario Mark Zuckerberg, lanza la red social que, hasta el día de hoy, es categorizada como el número uno, Facebook. Desde el 2005 al 2010, las redes fueron evolucionando y cubriendo distintas necesidades como música, opinión, comunicación y fotografía. Fueron los principales pilares para la creación de las muy populares Youtube, Twitter, Whatsapp e Instagram, cada una con distintas opciones y utilidad, se mantienen como las más utilizadas hasta la actualidad (Hera, 2020).

Según La Real Academia de la Lengua Española (2020), “Red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (p. 1). Por otro lado, la periodista Ros, menciona que las redes sociales son una organización social de las cuales muchos usuarios forman parte y crean un vínculo comunicacional (Ros, 2021).

En la actualidad, las redes sociales se encuentran siempre en la mente y las actividades diarias de las personas, así lo afirman las autoras del libro “Marketing en Redes Sociales”, quienes además mencionan que el 72 % de los usuarios con acceso a internet cuentan con al menos una red social, siendo las personas de nacionalidad española los que dominan la lista de usuarios con redes sociales con un 87% de participación (Sicilia et al., 2021).

Por otro lado, según un estudio realizado por IAB SPAIN (2020) las marcas que tienen perfil en redes sociales inspiran más confianza. Esto indica que, al generar contenido en una red social las marcas crean credibilidad y un vínculo comunicacional con los usuarios que los buscan, ya que se logra visualizar lo que ofrecen y brindar información pertinente. Además, según el mismo estudio, la interacción que las marcas buscan mantener con los usuarios es bien recibida por sus seguidores, ya que se interesan por el intercambio de información con la finalidad de escuchar y ser escuchados.

1.4.1. INSTAGRAM

Instagram es una plataforma digital creada en 2010 en San Francisco, California. La traducción de esta palabra se refiere a imágenes y videos (-gram) al instante (insta-), o como la marca lo promociona, una comunidad que captura momentos que ocurren alrededor del mundo y los comparten en ella (Vega, 2018). Esta red social se posicionó muy rápidamente en el mercado de los fans de la fotografía y arte

visual, ya que se creía que solo con estudios previos podrías sacar fotografías de buena apariencia.

Una particularidad que mantiene hasta el día de hoy, es su formato cuadrado, ya que hace referencia a la Kodak Instamatic y cámaras Polaroid, sin embargo, en sus últimas actualizaciones, ofrecen distintos formatos. También, ofrece filtros con la finalidad de recrear una foto más elaborada. Adicional, Instagram se destacó por su facilidad y agilidad al momento de subir fotografías, ya que era muy sencillo y rápido con la opción de subir la misma foto a distintas plataformas al mismo tiempo (Sisión, 2017).

Para abril del 2012, Instagram logró tener más de 100 millones de usuarios con cuentas activas y para el 2014 más de 300 millones. Actualmente cuenta con alrededor de 1.000 millones de cuentas activas y sigue creciendo, ya que constantemente se encuentra creando actualizaciones atractivas para todas las generaciones (Hera, 2020). Sin embargo, como todas las redes sociales, esta cuenta con ventajas y desventajas, así lo afirma cómo se muestra en la tabla 2:

Tabla 2. Ventajas y desventajas de Instagram

Ventajas	Desventajas
Aplicación gratuita	Las fotos subidas quedan almacenadas en el servidor
Uso de hashtags para monitorear contenido	La plataforma no permite subir contenido desde un ordenador
Capacidad de fotografías y videos ilimitados.	Perfiles falsos y fake news
Opción a perfiles y contenido privado.	Políticas de uso poca privacidad
Posibilidad de vincular esta aplicación con otras, como Facebook, Twitter y Flickr.	El contenido multimedia no se puede organizar

Fuente: Elaboración propia basada en Sisón (2017).

1.4.2. INSTAGRAM ADS

Instagram ofrece una herramienta para brindar apoyo comunicacional a las marcas que utilizan su plataforma para llegar a sus seguidores y potenciales clientes llamada Instagram Ads. Esta es la publicidad que las marcas disponen para ser distribuida a medida que el usuario navega en Instagram. Su finalidad es generar mayor visibilidad de la marca y llevar control de la segmentación de usuarios que revisan su contenido. Esta herramienta está disponible desde 2015 y se maneja de la misma forma que Facebook Ads. Entre los principales motivos para manejar esta herramienta se puede destacar su efectividad al momento de generar reacción por parte de los usuarios hacia las marcas, la evolución y actualización que Instagram genera para mejorar la experiencia y su segmentación, ya que permite separar los espectadores en distintos grupos de análisis (Codina, 2019).

Para que las marcas puedan sacar un mayor provecho a esta herramienta de análisis es necesario tener en cuenta algunos puntos. Newberry y Adame (2020) mencionan que para lograr efectividad se debe conocer la audiencia a la cual se quiere llegar, esto para no generar pérdida de recursos. Además, usar el texto preciso, ya que cada espacio debe aprovecharse en su totalidad. También, mantener la interactividad, respondiendo a comentarios de la misma forma que se lo haría en una publicación normal. Por último, evaluar la estrategia y forma en la que se está llevando el mensaje, para poder tomar los correctivos necesarios.

1.4.3. LA ESTRATEGIA MEDIANTE HASHTAGS

Los hashtags son una herramienta clave para las marcas tanto personales como empresariales, ya que estas son como una identificación que permite llegar a un mayor alcance de contenido y segmentar a los seguidores. Estas etiquetas personalizadas se utilizan incluyendo palabras claves en la descripción de las imágenes, agrupándolas de manera temática para una búsqueda de contenido más sencilla. Tanto Instagram como Twitter fueron las aplicaciones pioneras en 2011 en implementar el uso de hashtags, con la finalidad de que los usuarios pudieran

encontrar fotografías y contenido multimedia acorde a sus necesidades (López y Morales, 2020).

Dentro de Instagram se considera muy importante la implementación de estas etiquetas por el posicionamiento que brinda a quienes lo utilizan, de otra forma, las publicaciones serán muy difíciles de encontrar en la amplia gama de opciones que la aplicación y sus usuarios ofrecen. Además, desde el 2019 se puede seguir un hashtag en particular de la misma forma que a un usuario, facilitando aún más la búsqueda de información. Instagram permite máximo 30 hashtags por publicación, sin embargo, no existe un número exacto de hashtags que se deban utilizar en las publicaciones para lograr más visualizaciones (CepymeNews, 2020).

Instagram utiliza dos métricas para confirmar si un hashtag es o no popular entre sus usuarios (CepymeNews, 2020):

Nivel de compromiso: cantidad de *likes*² y comentarios.

Velocidad de compromiso: rapidez en la que la publicación recibió likes y comentarios.

Pueden existir errores al momento de implementar un hashtag, asegura Zuri (2017), quien menciona tres de los más frecuentes entre los usuarios. El primero, utilizar hashtags muy genéricos o amplios, ya que estos se pierden entre miles de millones de publicaciones. El segundo, no colocar la ubicación, ya que no permite sectorizar y no se lo mostrará a los usuarios cercanos a ella. Por último, no tener variedad de hashtags y utilizar los mismos por tiempo prolongado, esto debido a que las tendencias y gustos de los seguidores cambian y es necesario dar un giro fresco a las publicaciones sin perder la esencia del contenido.

No existen palabras mágicas para crear publicaciones ganadoras, pero si existen formas para manejar de manera adecuada la implementación de estos. Para Espla

² *Likes*: acción de dar "me gusta" a algo.

(2020), hay cuatro reglas importantes al momento de usar hashtags. Una de ellas es usar sinónimos de las palabras repetitivas, ya que de esta manera se centrará en un público más pequeño y será más fácil encontrar el contenido deseado. Luego, revisar constantemente las etiquetas de la competencia, con esto se monitorea la búsqueda y posteos que ellos realizan. Tercero, investigar y utilizar el buscador de Instagram ayudando a localizar las tendencias y palabras populares del momento. Finalmente, utilizar un número de hashtags óptimo, ya que aunque no existe un número obligatorio, la estadísticas muestran que las cuentas más populares utilizan entre 9 y 15 etiquetas.

1.5. LA IMPORTANCIA DEL COMMUNITY MANAGER

El término community manager podría parecer nuevo para cierto grupo de personas, pero la realidad es que es uno de los cargos más importantes e indispensables de la última década. Carbellido (2021), define el cargo como un perfil profesional que tiene la responsabilidad de tramitar la imagen de una marca empresarial o personal en el entorno digital. Eso se refiere a una persona con capacidad de manejar herramientas que le permitan gestionar la comunicación mediante redes sociales.

Para Ortiz y Prieto (2017), las funciones de un community manager son las siguientes:

- Desarrollo de estrategia y planificación en línea.
- Creación de imagen apta para la marca, acorde a la red social en la que se va a desarrollar.
- Plan de generación de contenido.
- Monitoreo de comentarios, likes, opiniones y visualizaciones.
- Análisis de retroalimentación por parte de los usuarios.
- Identificar potenciales líderes de marca.

Actualmente, se considera indispensable en los equipos de trabajo un profesional en el manejo de la comunicación en redes sociales, ya que al ser un medio muy

utilizado funciona como vínculo para mantener el contacto directo entre la marca y sus consumidores o potenciales clientes (EFANTIA, 2020). Es por eso, que tener un community manager en el equipo suma algunos beneficios para las marcas, tales cómo:

- Humanizar la marca, brindando atención personalizada y amigable al usuario.
- Respuesta inmediata, dando la información precisa dependiendo de las necesidades del público.
- Impulsar la marca, indagando sobre tendencias y monitoreando la competencia.
- Retroalimentación, monitoreando lo que los usuarios opinan de la marca en tiempo real.

A pesar de que el community manager tenga conocimiento y estrategia necesita el apoyo de aplicaciones y herramientas que le permitan sintetizar la información para la creación de contenido. Por eso, existen muchas aplicaciones pensadas para el mundo de la comunicación digital. Entre las temáticas más importantes, se debe contemplar una herramienta de análisis, que permita visualizar el comportamiento del consumidor dividida en segmentos. Una herramienta de diseño, ya que, si no se cuenta con un diseñador, el CM será el encargado de plasmar sus ideas en artes. Un personalizador de url, que, aunque no es del todo indispensable dará un plus a la imagen e interacción de la marca. Y finalmente, un administrador de cuentas general, ya que estas permiten manejar todas las cuentas activas de diferentes redes sociales en una misma aplicación (Carbellido, 2021).

1.6. COMUNICACIÓN EFECTIVA EN TIEMPOS DE COVID-19

La pandemia del Covid-19 cambio todo tipo de estrategia comunicacional para las marcas sobre todo en el uso de redes sociales, ya que estas se convirtieron en canal principal de intercambio de información entre las empresas y sus usuarios. Para tener una idea más clara de la importancia de la comunicación en tiempos de

pandemia, se inicia este apartado con una definición y características claves del Covid-19. El coronavirus es una familia de virus con diferente grado de transmisión y mortalidad. Esto produce desde una gripe común hasta el síndrome respiratorio agudo grave (SARS-Cov) o síndrome respiratorio Oriente Medio (MERS-Cov), por nombrar algunos de los ejemplares desarrollados hasta la actualidad en la población mundial. No existe mayor certeza entre sus diagnósticos, ya que, este virus mantiene muchas aristas sin resolver y la ciencia va reaccionando a sus complicaciones a medida que se van presentando (Dirección de Vigilancia Epidemiológica, 2020).

El proceso de contagio es realmente rápido, ya que está confirmado que el traspaso del virus se hace por medio de vías respiratorias y de contacto directo con las secreciones de otro usuario infectado. Para evitar el contagio existen métodos de prevención obligatoria como está el uso de mascarillas, lavado de manos frecuente, desinfección de superficies, distanciamiento, evitar contacto físico, mantenerse en lugares abiertos, no compartir objetos personales, evitar tocarse ojos, nariz y boca y en caso se presentar sintomatología acudir a un médico especialista, además, tener precaución al auto-medicarse (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2020).

Por la gravedad del caso y desconocimiento de futuras consecuencias de este virus, los gobiernos de cada país se vieron en la obligación de colocar restricciones e implementación de medidas de bioseguridad, entre ellas, el confinamiento total de la población con la finalidad de proteger la salud de sus ciudadanos y mantener el control del sistema de salud. Sin embargo, el desarrollo económico y social de los países empezó a sentir el golpe de la baja de producción y escasez de productos.

Antes de la pandemia, el 82,3% de Mipymes en el Ecuador contaban y utilizaban internet, distribuyéndose de la siguiente forma: microempresas 48,6%, empresas medianas 56,9%, empresas pequeñas 52,9%, con un porcentaje global de 52,8%. Sin embargo, el uso de internet se limitaba a procesos administrativos o intercambio de información con proveedores y colaboradores, de esta manera, solo el 27,4%

contaba con presencia en la web para el desarrollo de e-commerce (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016).

A partir del 2020, estas cifras se fueron modificando radicalmente llegando una transformación digital obligatoria para todas las marcas empresariales o personales que no querían desaparecer del mapa. Es así, como en una encuesta publicada por El Telégrafo (2020) revela que la pandemia aceleró la forma de comercio y movimiento en redes sociales haciendo que las marcas salgan de su zona de confort.

Durante esta pandemia, el uso de redes sociales incrementó. Instagram logró ubicarse en el top tres junto a Whatsapp y Facebook. Primicias (2021) menciona que Manabí es la provincia que más le da utilidad a Instagram con un 70% de aportación en toda la provincia para comunicación, compras en línea y entretenimiento. Es por eso, que el poder que tomaron las redes sociales dentro del mercado fue aprovechado, no solo para generar ingresos y recuperar la economía, si no también como un método para crear consciencia, enviar mensajes de aliento y motivar a otros en tiempos complicados, utilizando la vulnerabilidad de las situaciones presentadas para crear un vínculo de confianza con los usuarios, informar y entender mejor la necesidades que estos plantean (Carrillo, 2020).

MARCO METODOLÓGICO
CAPÍTULO II

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO MIXTO

Será utilizado el método cualitativo ya que este permitirá indagar, analizar y encontrar el motivo de las acciones realizadas en redes sociales. Se identificarán puntos clave que realizan los propietarios de las cuentas de marca en sus perfiles de Instagram, la percepción de sus seguidores y sus potenciales cliente. Además de implementar el método cuantitativo, para recopilar información precisa y detallada sobre el uso de Instagram, expectativas y opiniones de los seguidores sobre sus páginas de interés.

2.2 TIPO DE ESTUDIO O ALCANCE

Se utilizará la investigación exploratoria ya que este estudio permite indagar y encontrar características sobre una problemática poco trabajada o estudiada, ayudando al objetivo de este proyecto, el análisis de la estrategia comunicacional de la red social Instagram utilizada por “Eléctrico HAZ S.A.”. Además de proponer el diseño de una estrategia comunicacional para su perfil.

Además, se utilizará la investigación descriptiva mediante un estudio cuantitativo, ya que se detallará lo puntos y observaciones en términos numéricos de los diferentes criterios y variables de la población considerada primordial e indispensable para este proyecto; es por eso que, se utilizará la técnica de encuesta a los emprendedores y propietarios de marca para identificar la manera en que ellos realizan sus estrategias comunicacionales.

Para el estudio de este proyecto se utilizará:

- Entrevista vía correo electrónico a la Gerente General de la empresa “Eléctrico HAZ S.A.”
- Encuesta vía Google Forms a emprendedores y propietarios de marca

2.3. VARIABLES

Las variables dentro del proyecto de investigación son de gran importancia, ya que estas funcionan como base para medir de que manera se va a realizar la hipótesis planteada por parte del investigador. Las variables se dividen en dos, independiente y dependiente. La variable independiente es la causa de la problemática, mientras que la variable dependiente es la consecuencia o resultados de la investigación. En el presente proyecto se presenta:

- Independiente: Estrategia comunicacional aplicada a la red social Instagram.
- Dependiente: Empresa “Eléctrico HAZ S.A.”.

A continuación se presenta la operacionalización de las variables, tanto independiente como dependiente.

Tabla 3. Operacionalización de las variables (independiente)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
Variable independiente: Estrategia comunicacional aplicada a la red social Instagram					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuentes	Instrumentos
Técnica utilizada para lograr comunicar algo en específico mediante el uso de Instagram	"Me gusta"	Variación de "me gusta" en publicaciones	¿Qué tipo de publicaciones agrada más al usuario? ¿Por qué les parece más atractivo?	Usuarios de Instagram/ Clientes.y potenciales clientes	Encuesta/ Observación/ Estadísticas Instagram
	Comentarios	Cantidad de comentarios por post	¿El contenido genera interacción? ¿Los comentarios son negativos o positivos?		
	Mensajes Directos	Información solicitada y cantidad de mensajes directos	¿Los usuarios solicitan atención por mensajes directos? ¿Qué tipo de ayuda requieren? ¿Con qué frecuencia?		
	Cantidad de seguidores	Variación de seguidores	¿Qué influye a que cambie la cantidad de seguidores del perfil?		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Operacionalización de las variables (dependiente)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
Variable dependiente: : Empresa “Eléctrico HAZ S.A.”					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuentes	Instrumentos
<p>Empresa dedicada a la venta de insumos y materiales eléctricos con más de 10 años de trayectoria en el mercado</p>	Productos	Variedad y marcas de productos que se ofrecen	<p>¿Qué tipo de productos ofrecen?</p> <p>¿Qué marcas adquieren?</p>	<p>Usuarios de Instagram/ Clientes y potenciales clientes</p>	<p>Encuesta/ Observación/ Estadísticas Instagram</p>
	Servicios y asesoría	Información otorgada por el personal	<p>¿Brindan asesoría a los clientes?</p> <p>¿La información del producto es clara?</p>		
	Diferenciación de marca	Plus de marca, atracción del consumidor	<p>¿Cuál es el plus de la empresa?</p> <p>¿Ofrecen una experiencia de compra?</p>		
	Fidelización del consumidor	Clientes frecuentes	<p>¿Cómo fidelizan los clientes?</p> <p>¿Cómo motivan una nueva compra?</p>		

Fuente: Elaboración propia.

2.4. UNIVERSO Y MUESTRA

La muestra se presenta partiendo de una fórmula, que marca la población infinita (poblaciones mayores de 100 mil) y se utiliza en base aproximada de 400.000 ciudadanos de la ciudad de Guayaquil que cuenta con acceso de internet y que cumplen con una edad promedio entre 18 a 60 años.

Fórmula para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

n = tamaño de la muestra (?)

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = probabilidad de éxito (50%)

Q = Probabilidad de fracaso (50%)

E = error de la muestra (5%)

MUESTRA: 385 ENCUESTAS

2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 ENTREVISTA

La entrevista es el método de obtención de datos más directa y rápida, por lo que es de la más utilizadas en proyectos de investigación. Esta consiste en la elaboración de una ronda de preguntas de interés por parte de un entrevistador hacia el entrevistado, quien es un personaje con trayectoria, tiene un testimonio o es un experto en el tema que se va a desarrollar. Existen distintos puntos importantes a considerar para lograr una entrevista organizada y amena.

1. Definir la temática y objetivo de la entrevista.
2. Diseñar una guía que permita mantener el orden en la entrevista.
3. Realizar la entrevista, con material apropiado y formulando las preguntas previamente preparadas.

4. Transcribir la información dictada.
5. Analizar datos y respuestas.
6. Verificar información.
7. Presentación de información.

Cabe destacar que se puede utilizar material tecnológico para facilitar la interacción, además de que el entrevistador debe mantener una postura cómoda pero profesional, hacer contacto visual con el entrevistado y controlar los movimientos, ya que esto puede causar que se pierda el hilo de la conversación. El principal propósito es obtener la información deseada de una manera dinámica, rápida, práctica y profesional.

2.5.2. LA ENCUESTA

La encuesta es otras de las técnicas más utilizadas al momento de realizar un trabajo de investigación, ya que permite llegar de manera masiva al público objetivo, de esta forma se logra obtener los resultados de una manera más rápida y organizada.

La elaboración de la encuesta para este proyecto de investigación se realizará por medio de Google Forms, una plataforma online especializada en encuestas y será de manera anónima, ya que el principal objetivo es descubrir lo que opina los usuarios sobre la gestión comunicacional en redes sociales de la empresa “Eléctrica HAZ S.A.” y diseñar una estrategia comunicacional que se ajuste mejor a sus necesidades.

La encuesta que se realizó para este proyecto de investigación se dividió en tres secciones diferentes, con la finalidad de segmentar los objetivos planteados, desarrollándose de la siguiente manera:

- Primera sección: filtro
- Segunda sección: percepción

- Tercera sección: opinión y construcción

La primera sección consiste en verificar y depurar la selección de usuarios que van a realizar la encuesta, ya que está dirigida a personas que conocen y utilizan la red social Instagram como herramienta de información y compra de productos. La segunda sección está ligada a encontrar la percepción de los usuarios sobre el perfil y reputación que mantiene la empresa dentro de la plataforma y la manera en la cual lo perciben sus seguidores. Finalmente, la tercera sección se refiere a la opinión y construcción de los usuarios sobre el perfil de Instagram de la empresa elegida, con la finalidad de realizar una estrategia comunicacional apropiada.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
CAPÍTULO III**

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

Se entrevistó a la Sra. Aracely Vélez, presidenta y propietaria de “Eléctrico HAZ S.A.”, quien respondió a una serie de preguntas en base a la comunicación que se maneja en el perfil de Instagram de su empresa y la importancia de una buena aplicación de la misma. Debido a que el mundo se encuentra en medio de la pandemia del Covid-19, la entrevista se realizó por medio de correo electrónico, ya que la persona entrevistada sufre de problemas respiratorios y prefiere mantener la distancia. Se brindaron diversas opiniones que fueron implementadas en la creación de propuestas y conclusiones sobre el manejo de redes.

Como resultado de la entrevista efectuada se logró resaltar puntos importantes sobre la importancia de la comunicación en redes sociales y la que es manejada por la empresa previamente mencionada:

- Las redes sociales son una herramienta clave para dar a conocer el producto que una empresa ofrece, debido a que es el canal más cercano al usuario y que permite presentar adecuadamente el producto sin necesidad de movilizarse a ningún lado, incluso siendo muy provecho en tiempos de pandemia de Covid-19.
- Es importante mantener una persona encargada específica de la planificación, contenido y monitoreo de la cuenta de Instagram de una empresa, ya que, si esta misma persona se mezcla con otra funciones o departamentos, podría desenfocarse de las actividades en general y descuidar la gestión en redes, además de no dar respuesta inmediata a los usuarios que lo requieren.
- La esencia de una marca debe verse reflejado en el perfil de Instagram de una empresa, esto debido a que existen muchas marcas que ofrecen productos similares, por lo que se debe resaltar el motivo principal para que los usuarios elijan a una sobre otra. La calidad, el precio, la atención y el

empaques, son las herramientas para sobresalir entre las marcas, pero hay que asegurarse que esta se vea siempre presente en el contenido que se maneja.

- Conocer al público objetivo y lo que necesita son puntos a considerar al momento de subir contenido, ya que cada posteo, historia o texto que se sube al perfil de Instagram de una marca, es una nueva puerta a futuros clientes y una nueva oportunidad para conocer a los actuales clientes.
- La interacción con los usuarios es importante para mantener el vínculo entre la marca y la sociedad. En tiempos de pandemia, es muy común que las personas empiecen a buscar alternativas de compra en línea, por lo que es necesario mantener una buena comunicación con los usuarios y dejar a su disposición todas las formas de contactarse con la marca.

3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

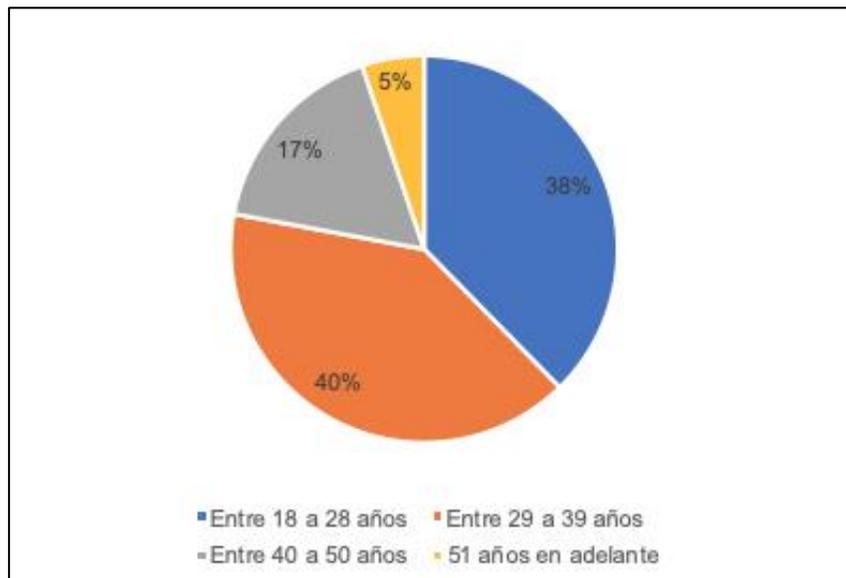
Para el análisis de la gestión de Instagram de la empresa “Eléctrico HAZ S.A.” se realizó una encuesta a una población específica basada en las preferencias que ellos consideran importantes o necesarias al momento de buscar el perfil de una marca, elegir un producto y realizar una compra.

Tabla 5. Grupo de edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 18 a 28 años	145	38%
Entre 29 a 39 años	155	40%
Entre 40 a 50 años	65	17%
51 años en adelante	20	5%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 1. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

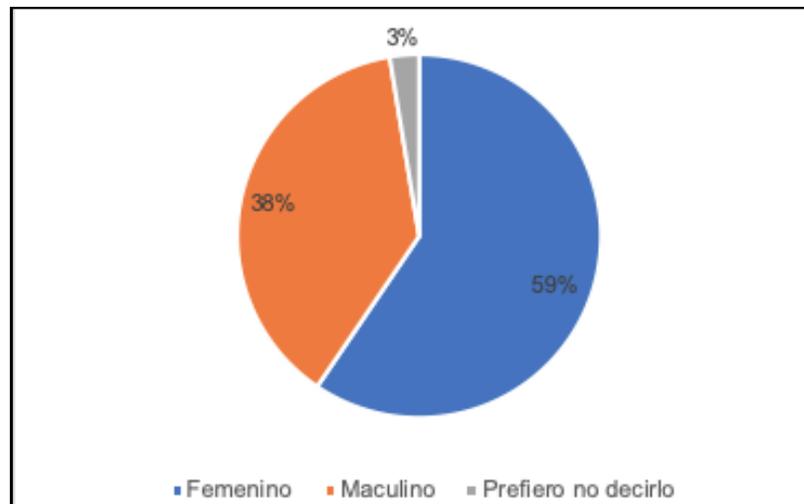
Las encuestas dieron como resultado que de los 385 encuestado, 155 personas tienen entre 29 y 39 años, representando un 40% de población encuestada, siendo ellos quienes predominan con el mayor porcentaje de participación. El 38% equivale a edades entre 18 y 28 años, el 27% equivale a personas entre 40 y 50 años y el 5% representa a edad de 50 en adelante. En las encuestas se puede observa como edades superiores a 30 años se encuentran sumamente involucradas en las actividades tecnológicas.

Tabla 6. Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	229	59%
Maculino	146	38%
Prefiero no decirlo	10	3%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 2. Género



Fuente: Elaboración propia

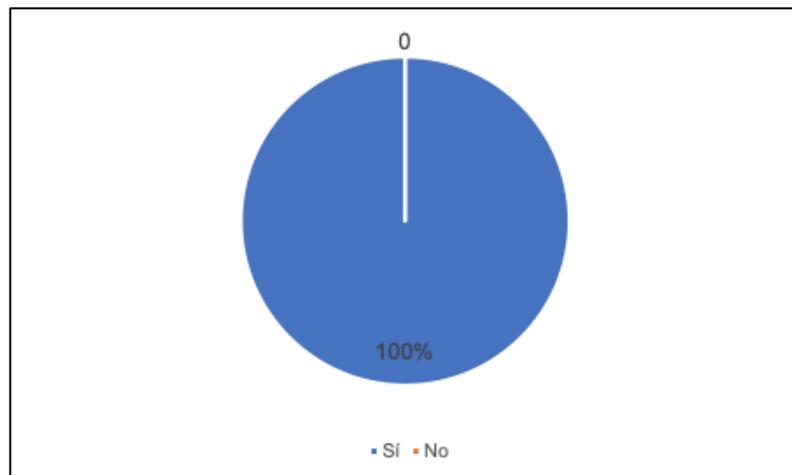
Los resultados muestran que e los 385 encuestados, el 59% representa al género femenino, siendo este el porcentaje con mayor participación de la población encuestada, mientras que el 38% representa al género masculino. El 3% prefirió no decirlo.

Tabla 7. ¿Tiene una cuenta de Instagram?

Tiene cuenta de IG	Cantidad	Porcentaje
Sí	385	100%
No	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 3. ¿Tiene una cuenta de Instagram?



Fuente: Elaboración propia

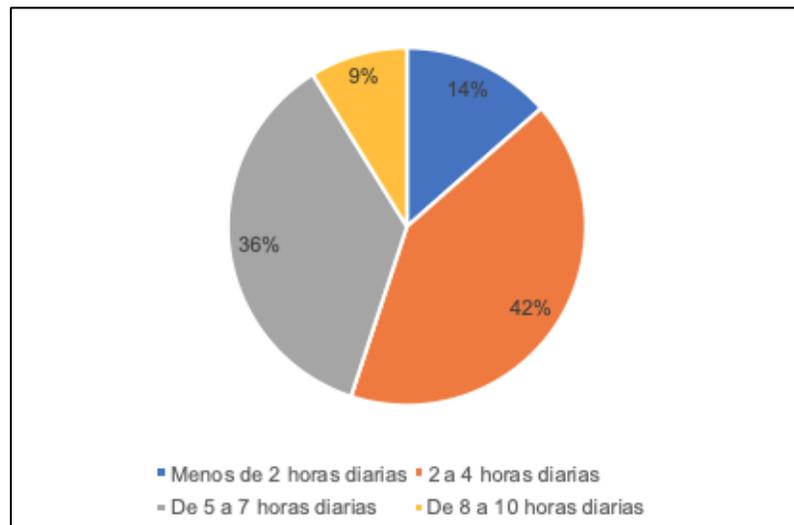
En el siguiente resultado se muestra como el 100% de la población encuestada tiene una cuenta activa de Instagram, dando a conocer como Instagram es una de las redes sociales indispensables en los usuarios de internet.

Tabla 8. ¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?

Frecuencia de uso de IG	Cantidad	Porcentaje
Menos de 2 horas diarias	52	14%
2 a 4 horas diarias	160	42%
De 5 a 7 horas diarias	139	36%
De 8 a 10 horas diarias	34	9%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 4. ¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?



Fuente: Elaboración propia

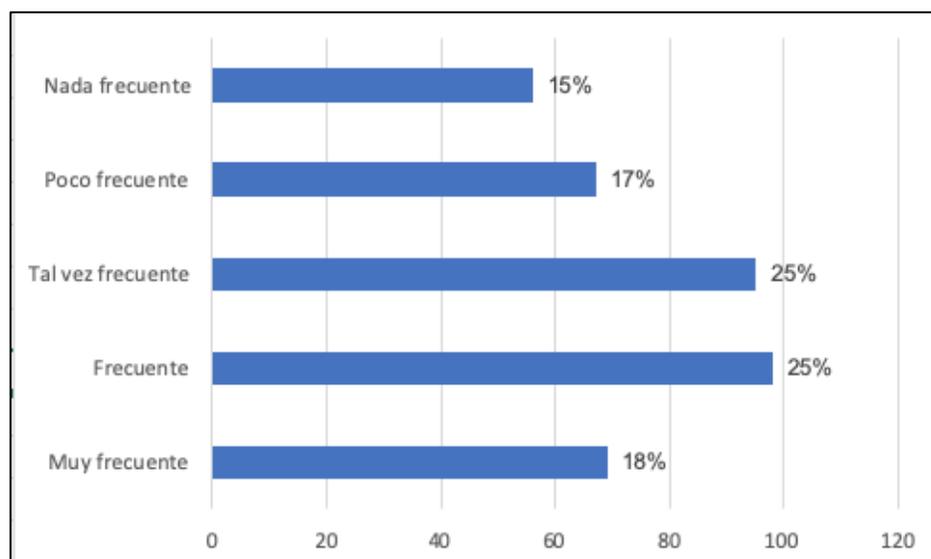
Los resultados reflejan que, de las 385 personas encuestadas, el 42% le dedica entre 2 a 4 horas diarias al uso de Instagram, siendo este el porcentaje con mayor participación. El 36% representa de 5 a 7 horas diarias, el 14% de la población le dedica menos de 2 horas al día, y el 9% toma de 8 a 10 horas diarias de sus actividades para navegar en esta red social. Dentro de esta pregunta se puede observar como los usuarios tienen muy claro la importancia de esta red social en su día a día, y gracias a eso pueden definir una cantidad de horas aproximadas en esta actividad.

Tabla 9. Los momentos en los que usted más navega en Instagram

Antes de dormir	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	69	18%
Frecuente	98	25%
Tal vez frecuente	95	25%
Poco frecuente	67	17%
Nada frecuente	56	15%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 5. Los momentos en los que usted más navega en Instagram



Fuente: Elaboración propia

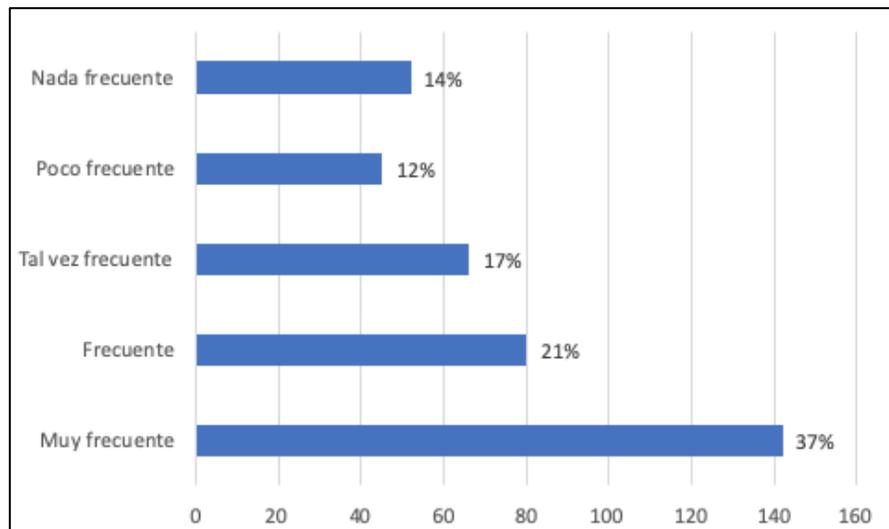
Según los resultados obtenidos de los 385 encuestados, hay un empate del 25% con los usuarios que calificaron el uso de la plataforma antes de dormir de manera frecuente y tal vez frecuente, el 18% lo hace de forma muy frecuente, el 17% poco frecuente y el 15% nada frecuente. Este resultado nos deja que en la mayoría de los usuarios, revisan sus redes antes de acostarse a dormir, por lo que es un horario a considerar.

Tabla 10. Los momentos en los que usted más navega en Instagram

Después del trabajo	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	142	37%
Frecuente	80	21%
Tal vez frecuente	66	17%
Poco frecuente	45	12%
Nada frecuente	52	14%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 6. Los momentos en los que usted más navega en Instagram



Fuente: Elaboración propia

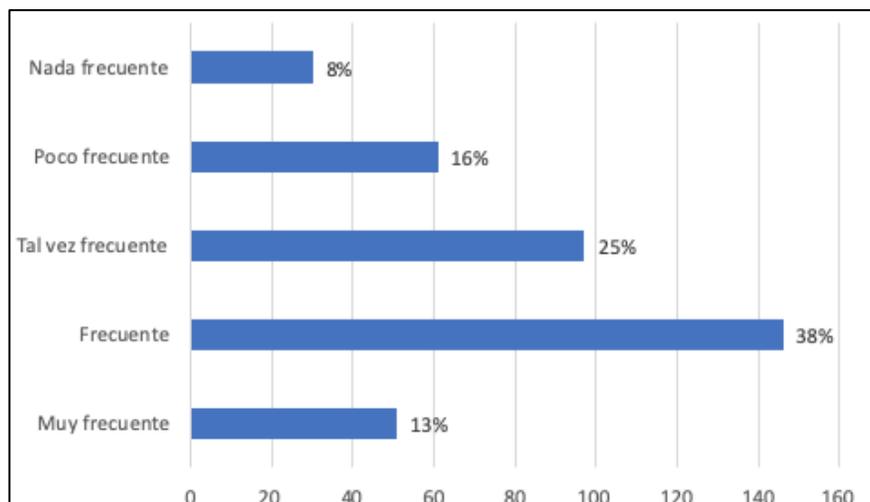
Los 385 encuestados determinaron que después del trabajo utilizan la plataforma de la siguiente manera: el 37% de manera muy frecuente, siendo este el porcentaje de mayor participación, el 21% de manea frecuent3, el 17 lo considera tal vez frecuente, el 14 % nada frecuente y el 12 poco frecuente. Se puede observar que más de la mitad de los encuestados utilizan la plataforma luego de su jornada laboral, por lo que es un momento en el día, generalmente entre las 17h00 y las 18h00, en el cual los usuarios estarán conectados.

Tabla 11. Los momentos en los que usted más navega en Instagram

Al despertar	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	51	13%
Frecuente	146	38%
Tal vez frecuente	97	25%
Poco frecuente	61	16%
Nada frecuente	30	8%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 7. Los momentos en los que usted más navega en Instagram



Fuente: Elaboración propia

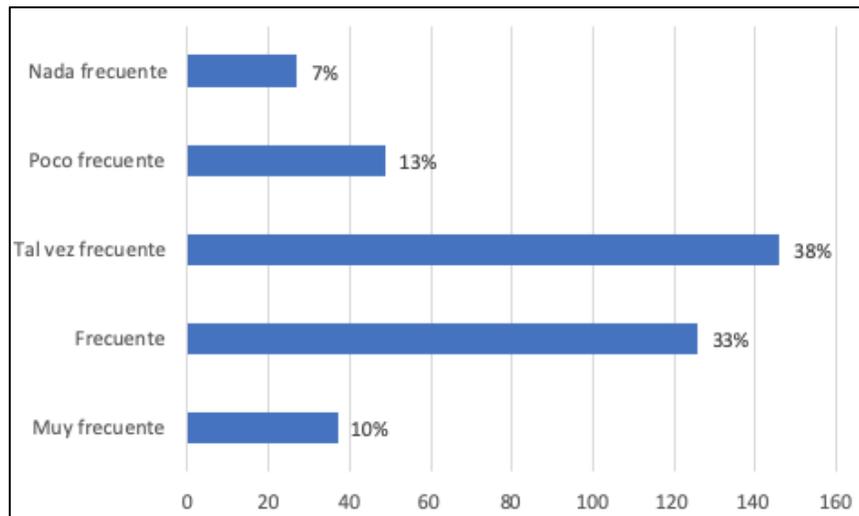
Las encuestas muestran que de los 385 encuestados, el 38% navega por Instagram de manera frecuente al despertar por las mañanas, por lo que este es el porcentaje con mayor participación, el 25% lo realiza de manera tal vez frecuente, el 16% lo hace poco frecuente, el 13% muy frecuente y el 8% nada frecuente. Se puede notar que los usuarios si revisan sus redes por las mañanas al despertar, sin embargo, al referirse de manera frecuente, se entiende que depende de algunos factores que realicen esta actividad o no.

Tabla 12. Los momentos en los que usted más navega en Instagram

Durante el almuerzo	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	37	10%
Frecuente	126	33%
Tal vez frecuente	146	38%
Poco frecuente	49	13%
Nada frecuente	27	7%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 8. Los momentos en los que usted más navega en Instagram



Fuente: Elaboración propia

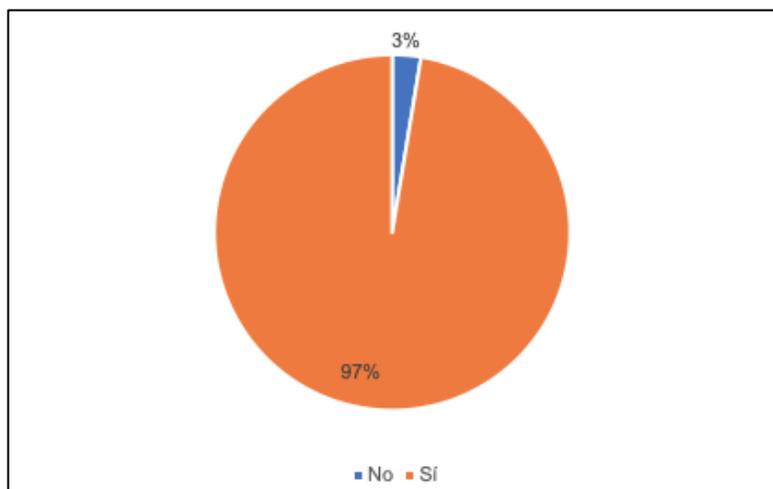
Las encuestas muestran que al momento de almorzar revisan Instagram de manera tal vez frecuente en un 38%, siendo la variable con mayor porcentaje de participación, el 33% de manera frecuente, el 13% poco frecuente, el 10% muy frecuente y el 7% nada frecuente. Estos resultados dejan como respuesta que el momento de comer y tener este espacio, los usuarios lo ocupan generalmente en otras actividades o el tiempo otorgado no es suficiente para revisar Instagram de manera seguida.

Tabla 13. ¿Considera necesario un perfil de Instagram para el desarrollo de una empresa?

Instagram para empresas	Cantidad	Porcentaje
No	10	3%
Sí	375	97%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 9. ¿Considera necesario un perfil de Instagram para el desarrollo de una empresa?



Fuente: Elaboración propia

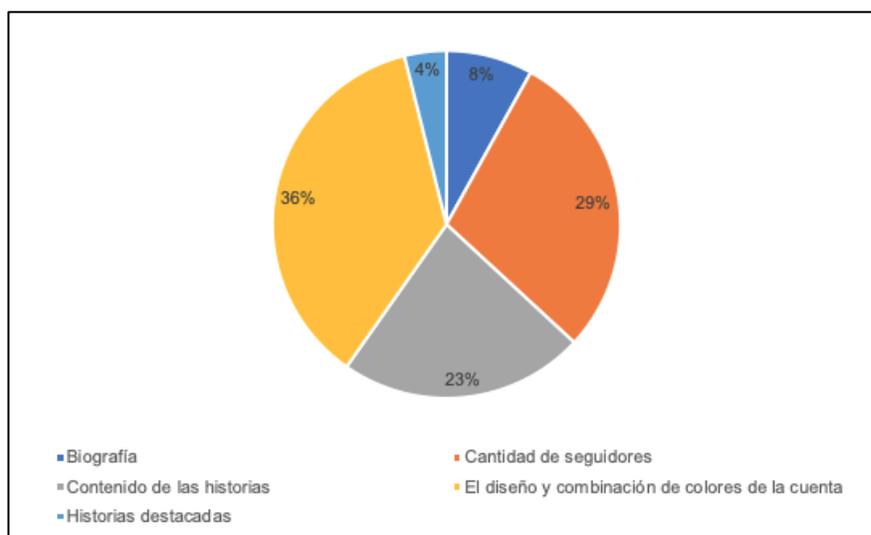
Las encuestas realizadas a 385 personas reflejan que el 97% de la población muestra si considera necesario el uso de una cuenta de Instagram para manejar su marca, mientras que el 3% de la población se mantiene con una respuesta negativa. Cabe destacar que le 100% de los encuestados que dieron una respuesta negativa, están dentro del rango de edad de 29 años en adelante.

Tabla 14. ¿Qué es lo primero que atrae su atención cuando entra el perfil de Instagram de una empresa?

Motivo de atracción a perfil de IG	Cantidad	Porcentaje
Biografía	31	8%
Cantidad de seguidores	111	29%
Contenido de las historias	88	23%
El diseño y combinación de colores de la cuenta	140	36%
Historias destacadas	15	4%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 10. ¿Qué es lo primero que atrae su atención cuando entra el perfil de Instagram de una empresa?



Fuente: Elaboración propia

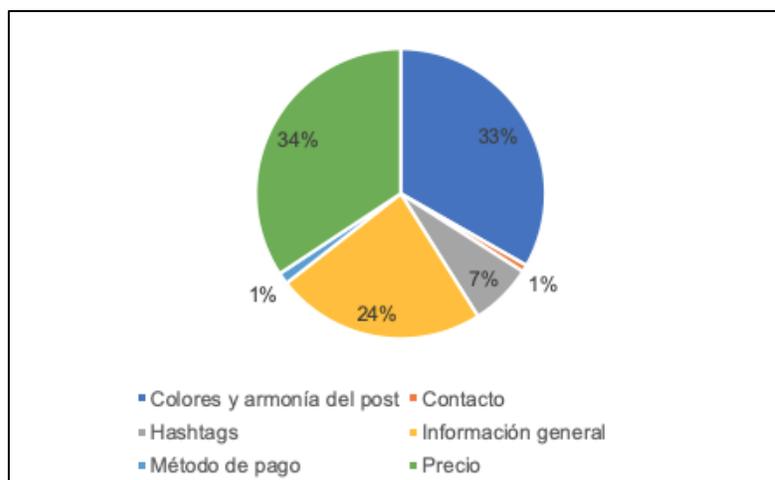
Los 385 encuestados determinaron su preferencia en los elementos que más llaman su atención al momento de seleccionar un perfil de Instagram de una empresa, donde el 36% asegura que lo que más llama su atención son los colores y diseño del perfil, el 29% la cantidad de seguidores que esta tiene, el 23% su contenido de historias, el 8% su biografía y el 4% la cantidad de historias destacadas que tiene. En este caso, el color, diseño y organización de una cuenta de Instagram es bastante importante para la población muestra de esta encuesta.

Tabla 15. Aspecto más importante de un post de Instagram

Aspectos importantes	Cantidad	Porcentaje
Colores y armonía del post	128	33%
Contacto	3	1%
Hashtags	27	7%
Información general	90	23%
Método de pago	5	1%
Precio	132	34%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 11. Aspecto más importante de un post de Instagram

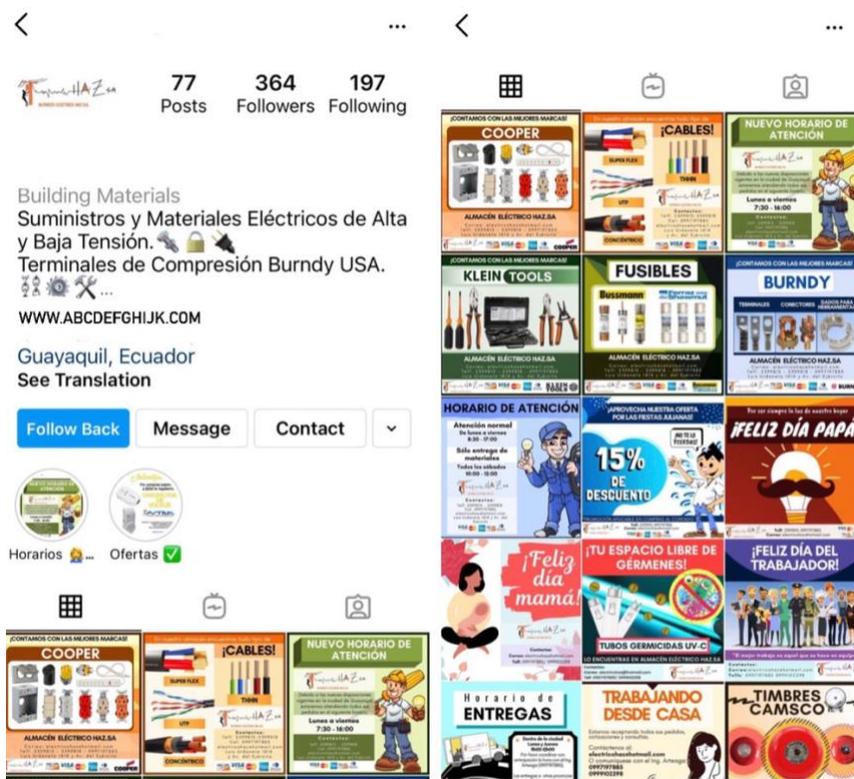


Fuente: Elaboración propia

Para los 385 encuestados, existen puntos clave a considerar al momento de subir un nuevo post a Instagram, entre estos el 34% seleccionó el precio, siendo este el de mayor porcentaje, el 33% considera importante los colores y diseño, el 24% opta por la información y descripción del producto, los hashtags obtuvieron un respaldo del 7% y tanto método de pago como contacto 1%. Se puede recalcar que los usuarios gustan de leer toda la información, de acceso rápido y muy entendible, mediante colores y un buen diseño.

Se presentó el siguiente perfil de Instagram a los encuestados:

Figura 12. Perfil de Instagram Eléctrico HAZ



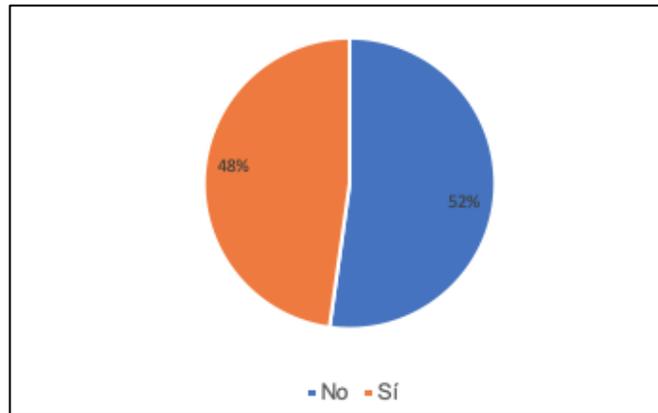
Fuente: Captura de pantalla perfil de Instagram Eléctrico HAZ

Tabla 16. ¿Considera atractivo el siguiente perfil?

Perfil atractivo	Cantidad	Porcentaje
No	201	52%
Sí	184	48%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 13. ¿Considera atractivo el siguiente perfil?



Fuente: Elaboración propia

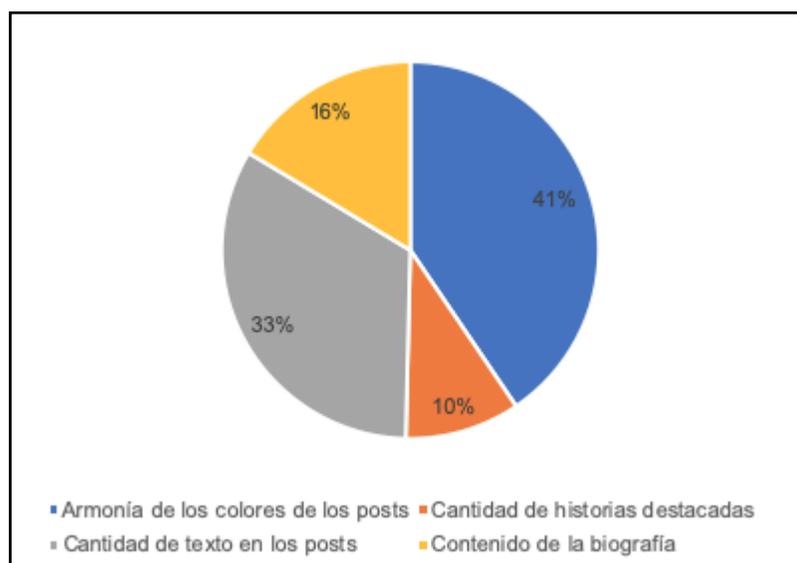
El 53% de los 385 encuestados no consideran atractivo el perfil, mientras que el 48% sí. Este resultado refleja que el aspecto del perfil no es el más adecuado para la percepción de los usuarios encuestados, ya que el porcentaje es muy similar entre el lado negativo y positivo de la pregunta.

Tabla 17. En base al perfil propuesto, ¿qué aspecto considera poco atractivo?

Poco atractiva del perfil	Cantidad	Porcentaje
Armonía de los colores de los posts	156	41%
Cantidad de historias destacadas	38	10%
Cantidad de texto en los posts	128	33%
Contenido de la biografía	63	16%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 14. En base al perfil propuesto, ¿qué aspecto considera poco atractivo?



Fuente: Elaboración propia

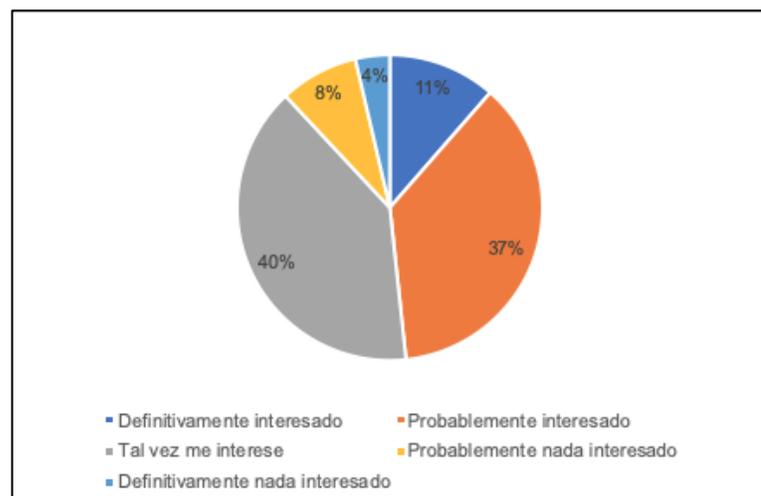
Los 385 encuestados consideraron distintos aspectos para definir los factores que no llamaban su atención del perfil previamente propuesto, donde el 41% menciona que los colores no son su opción favorita, con el porcentaje de participación más elevado. El 33% opinan que la cantidad de texto no es la adecuada, el 16% el contenido de la biografía y el 10% sus historias destacadas. Cabe recalcar que la diferencia entre el segundo y tercer lugar no es tan cerca, por lo que se debe tomar en consideración los dos primeros puntos, que tiene una numeración elevada.

Tabla 18. En base al perfil anterior, ¿qué tan interesado estaría en conocer más sobre la empresa?

Interesado en conocer la marca	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente interesado	44	11%
Probablemente interesado	142	37%
Tal vez me interese	153	40%
Probablemente nada interesado	32	8%
Definitivamente nada interesado	14	4%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Figura 15. En base al perfil anterior, ¿qué tan interesado estaría en conocer más sobre la empresa?



Fuente: Elaboración propia

Según la población muestra seleccionada para esta encuesta, el 40% respondió que estaría tal vez interesado en conocer más sobre le empresa propuesta, basándose en la captura de pantalla propuesta con anterioridad. El 37% estaría probablemente interesado, el 11% definitivamente interesado, el 8% probablemente nada interesado y el 4% definitivamente interesado. En base a estos porcentajes, se puede interpretar que el perfil propuesto mantiene despierto cierto interés en los usuarios, sin embargo, el porcentaje para dar una confirmación definitiva es muy bajo.

**PROPUESTA
CAPÍTULO IV**

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son una parte esencial para lograr una comunicación efectiva entre las empresas y sus clientes, debido a que no solo facilita la tarea de comunicar sobre los productos y servicios que estas ofrecen, sino también crear un vínculo de atención entre quienes los buscan, siguen y necesitan saber más de ellos. Es por eso, que esta propuesta se basa en teoría de comunicación, perspectivas de usuarios que utilizan la red social Instagram separada en segmentos, y opinión de expertos. En resumen, una estrategia comunicacional para implementar en la página de Instagram de “Eléctrico HAZ” e incrementar su reconocimiento en el medio.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar de una estrategia comunicacional para la red social Instagram de la empresa Eléctrico Haz S.A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los fundamentos teóricos para la creación de una estrategia que se adapte a las condiciones de la empresa.
- Desarrollar lineamientos de estilo para mantener un buen perfil atractivo y ordenado para el entendimiento de los usuarios.
- Crear una experiencia satisfactoria e interactiva al usuario mediante una apropiada gestión de comunicación en Instagram.

ESTATEGÍA COMUNICACIONAL PARA PERFIL DE INSTAGRAM DE “ELÉCTRICO HAZ”

Definir objetivos

Para tener una estrategia comunicacional acertada, primero es necesario definir los objetivos que se quieren alcanzar mediante ella, es por eso que partiendo de un objetivo general se irán identificando pequeños objetivos específicos en lo que se podrá trabajar de manera continua.

En el caso de “ELÉCTRICO HAZ”, se partirán desde las falencias o porcentajes preocupantes que arrojó la encuesta previamente realizada, por lo que como tema principal se debe hacer más atractivo el perfil. La percepción de los involucrados dicta que los colores y perfil en general no mantiene la armonía o no sigue una línea gráfica en particular, por lo que se partirá de los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Crear una línea gráfica para artes, historias y manejo de comunicación.

Objetivos específicos:

- Identificar los colores y estilos principales de la marca.
- Aplicar formatos establecidos para la elaboración de contenido.
- Planificar el contenido que se va a compartir en el perfil de Instagram.

Es importante tener indicadores que nos den pistas o señales sobre si el contenido o apariencia que estamos generando está siendo bien recibida por los usuarios, es por eso que se debe controlar las acciones de la siguiente manera:

Específico: Crear armonía en el perfil.

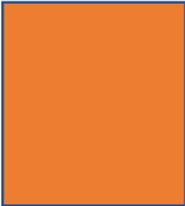
Medible: Incrementar un 25% la cantidad de “me gusta” y duplicar los comentarios generados con anterioridad.

Tiempo: Mantener la línea gráfica establecida por un periodo de tiempo de 6 meses, luego de esto se puede modificar o alterar, si se ven resultados no deseados.

Desarrollo de cronograma y temas de contenido

Mantener un orden y generar contenido continuo es necesario para tener a la audiencia en sintonía con las empresas y sus actividades. En el caso de “ELÉCTICO HAZ S.A.”, se deben manejar con tiempos más amigables e interactivos, por lo que tomando en cuenta la información obtenida con anterioridad, se creará un calendario de actividades y gestión de contenido para la cuenta de la siguiente manera:

Tabla 19. Cronograma actividades

Actividad	Arte	Fecha	Hora	Copy	Responsable
ARTE COOPER		10	08h00	Generalidades	CM
FOTOGRAFÍA CABLES		10	19h00	Disponibilidad	CM
ARTE HORARIOS DE ATENCIÓN		11	18h00	Generalidades	CM
HISTORIA RECORRIDO DE TIENDA		11	Tiempo real	Generalidades	CM

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de este cronograma se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Diariamente se debe publicar al menos un post, para general interés en el usuario.
- Turnar los días entre artes, información del establecimiento, personal, tienda y variedades, para no caer en lo rutinario y tener algo nuevo para mostrar.
- Tener en cuenta los horarios previamente analizados, para tener una buena retroalimentación por parte de la audiencia.
- Las historias no cuentan como post diarios, estas son complementarias.
- Mantener el estilo de redacción e imagen, para no confundir a la audiencia.
- Considera siempre a los usuarios, lee sus comentarios y sugerencias para incluirla en el cronograma.

Estrategia: Crear cronograma de publicaciones.

Acción: Publicar al menos una vez al día, en horario de 08h00 o 18h00, intercalando entre las opciones propuesta en el cuadro anterior.

Indicador: Interacción generada en las publicaciones.

Copy y descripción de contenido

La redacción es parte fundamental al momento de transmitir cierta información y para eso es necesario tener en cuenta, ¿para quién se escribe?, ¿cuál es su finalidad?, ¿qué quiero dar a notar?, ¿está mi esencia reflejada en el texto? Una vez tengamos las respuestas a estas interrogantes, la redacción será más sencilla.

Sin embargo, existen algunos puntos importantes que la empresa debe considerar al momento de redactar:

Como pie de foto

- Ser concretos, mantener las ideas cortas, precisas y sin relleno.
- Usar los hashtags adecuados y en menor cantidad que las propuestas actualmente.

- No abusar de los emoticones, ellos no reemplazan palabras.
- Utilizar un tono amigable y que brinde confianza.
- Al mantener los textos cortos, es preferible utilizar otras herramientas para colocar los números de contacto y métodos de pago, ya que esto se ve repetitivo y alarga el texto de manera innecesaria.
- Siempre especificar precios, cuando de un producto se trate.

Como historia

- Utilizar formato adecuado para historias, no utilizar fotos de posteo para subir a historia.
- Textos cortos.
- Utilizar storytelling
- Cuidar los estilos y colores, que no se alejen de la esencia de la marca y no cause ruido con la foto o video.
- Utilizar herramientas como encuestas y votaciones, serán útiles para conocer la opinión de tus seguidores.
- No abusar del tiempo de las historias por escribir más, puedes usar reels IGTV para videos con textos extensos.

Estrategia: Redacción estratégica para copy de publicación.

Acciones: Se redactarán copy cortos, que brinden información y se implementarán emojis. Uso de máximo 5 hashtags por publicación. Palabras sencillas y especificando precios de ser necesario.

Indicador: Interacción generada en las publicaciones.

Interacción con el usuario

Jugar con las palabras y crear espacios didácticos entre el perfil de la empresa y el usuario es esencial para lograr los objetivos. En el caso de “ELÉCTRICO HAZ”, al dedicarse a la venta y servicio de productos eléctricos, se requerirá realizar historias

interactivas, donde permita a los usuarios entender mejor lo que la marca quiera transmitir en ese momento.

Para mejor entendimiento será plasmado de la siguiente manera:

Producto a promocionar: TUBOS

Medio: Historias

Contenido: Historia interactiva, encuesta, opción correcta para acertar la respuesta correcta sobre su utilidad, consejo de uso, finalizando con un “¿te fue útil esta información?”

La idea de esto es hacer a la audiencia participe de la marca y sus productos, para que se sientan cómodos y en confianza para consultar o despejar cualquier duda que pudieron tener.

Estrategia: Historias interactivas

Acción: Aplicación de cajita de preguntas, votaciones, juegos informativos y dinámicas.

Indicador: Interacción generada en las historias y respuestas obtenidas.

Hashtags y ubicación

Para atraer al público correcto y que sepan que la marca se encuentra cerca es necesario implementar los hashtags adecuados y siempre colocar la ubicación. Esto es algo “ELÉCTRICO HAZ” realiza actualmente en su perfil. Sin embargo, debemos evitar el uso excesivo de hashtags y mantener los más relevantes. Se iniciará por mantener entre 9 y 15 hashtags por posteo, eliminando las generalidades y manteniendo las marcas y sectores que más involucran a “ELÉCTRICO HAZ”.

Es importante destacar que se debe mantener un monitoreo constante sobre estos hashtags para verificar que contienen el uso adecuado, la cantidad de personas que lo están implementando y lo que más se está moviendo en relación a la temática que se requiera. Además, de siempre innovar y no quedarse en el mismo contenido.

Estrategia: Aplicación de hashtags en publicaciones.

Acción: Uso de 5 a 9 hashtags por publicación, con palabras claves y no genéricas.

Indicadores: Interacción generada en las publicaciones y búsqueda de información por parte de los usuarios.

Analiza los resultados

Ninguna estrategia es factible si al final del día no puede ser medible. Es por eso, que se debe revisar las estadísticas que Instagram ofrece cada cierta cantidad de tiempo, ya que, si se revisa en intervalos de tiempo muy cortos, estos no lograrán crear el impacto esperado. Revisar las estadísticas de manera semanal, quincenal y mensual, ayudarán a delimitar que acciones son las que están generando esos resultados, que tipo de contenido es el que destaca y la opinión de los usuarios. Todo esto con la finalidad de generar nuevas estrategias o pulir las que actualmente se están realizando.

En conclusión, la estrategia comunicacional aplicada se basa en mejorar la imagen de la marca en Instagram mediante la aplicación de los lineamientos previamente expuestos, de esta manera se podrá incrementar el número de visitas e interesados en los productos de la empresa, además de ser una fuente de información primaria para las personas interesadas en el tipo de artículos que la marca ofrece.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación se logró elaborar y presentar distintos conceptos sobre la comunicación, su origen, su evolución, su gestión y su adaptación a la actualidad mediante las redes sociales. Asimismo, conceptos sobre el manejo de la comunicación en las empresas, la forma de su implementación en ellas y cómo manejarla adecuadamente entre sus públicos. Además de despejar inquietudes sobre terminología muy utilizada en el medio actualmente.

También, se pudo recopilar información sobre la percepción de los consumidores de material digital sobre lo que buscan y les atrae de un perfil de Instagram, particularmente del perfil de la empresa “Eléctrico HAZ S.A.”, por medio de una encuesta y una entrevista. Como resultado de la información obtenida, se logró determinar que el perfil carece de organización en contenido, asimismo de poco interactivo y nada atractiva visualmente.

Finalmente, se planteó una propuesta de estrategia comunicacional basada en los resultados de la encuesta realizada, tomando en cuenta la opinión y percepción de los usuarios que utilizan Instagram como medio para realizar sus compras y buscar información. Esta estrategia se fundamenta en lineamientos de comunicación y se divide en 6 segmentos, en los cuales se encuentran puntos claves para una buena gestión comunicacional partiendo del estado actual del perfil de Instagram de “Eléctrico HAZ S.A.”.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas mantenerse siempre informados sobre los nuevos conceptos y tendencias de la comunicación, ya que estos serán de gran utilidad para implementarlo en sus estrategias de comunicación y métodos para incrementar su reconocimiento en redes.

Además, se sugiere mantener el contacto con sus usuarios y clientes, para estar enterados de las novedades que están buscando, ya que esto les ayudará a mantenerse posicionados como la primera opción para visitar cuando lo requieras. Asimismo, realizar encuestas y solicitar comentarios por parte de su público, ya que esto les permitirá tener una idea clara de la percepción de los usuarios hacia ellos.

Por último, se recomienda a las empresas apegarse a un plan estratégico que les permita medir y monitorear su progreso, errores y aciertos en las redes con sus seguidores, para generar impacto y verificar que se está cumpliendo los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Colombia: Areandina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Latorre, M. (marzo de 2018). *Academia.edu*. Obtenido de HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95.pdf?1562447444=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1620418125&Signature=g00eDm4MQi53~TVj54xHcW0VyM
- BBC News Mundo. (13 de marzo de 2019). *El Comercio*. Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre internet y la web y por qué muchos las confunden?: <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/diferencia-internet-web-confunden-noticia-616247-noticia/>
- Universia. (24 de octubre de 2010). *Universia*. Obtenido de Tim O'Reilly: Creador del término web 2.0: <https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/tim-oreilly-creador-termino-web-20-691576.html>
- Sicilia et al. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: ESIC.
- Ros, L. (6 de junio de 2021). *Las redes sociales, una revolución comunicativa*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Hera, C. D. (30 de junio de 2020). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing 4 ECommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Real Academia Española. (2020). *Red Social*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/red#GExglxC>
- IAB SPAIN. (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. España: ELOGIA.
- Vega, N. D. (noviembre de 2018). ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

- DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES.". Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Sisión, C. (2017). INSTAGRAM: LA RED SOCIAL DE MODA. España.
- López y Morales. (2020). Hagtags. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 224.
- CepymeNews. (21 de mayo de 2020). *Qué son y cómo usar los hashtags de Instagram*. Obtenido de CEPIMENEWS: <https://cepymenews.es/que-son-y-como-usar-los-hashtags-de-instagram/>
- Zuri. (24 de marzo de 2017). *3 #errores #al #usar #hashtags #en #Instagram y cómo evitarlos*. Obtenido de Brandzcorner: <https://brandzcorner.com/3-errores-al-utilizar-hashtags-en-instagram-y-como-evitarlos/>
- Espla, D. (9 de junio de 2020). *Trucos para usar correctamente los hagtags de Instagram*. Obtenido de El Output: <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/hashtags-trucos-como-usar/>
- Carbellido, C. (21 de enero de 2021). *COMMUNITY MANAGER: QUÉ ES, CUALES SON SUS FUNCIONES Y TAREAS*. Obtenido de Un Community Manager: <https://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager/>
- Ortiz y Prieto. (octubre de 2017). *La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú*. Lima, Perú.
- EFANTIA. (5 de agosto de 2020). *¿Qué beneficios trae a una marca o empresa tener un community manager?* Obtenido de EFANTIA: <https://efantia.com/que-beneficios-trae-a-una-marca-o-empresa-tener-un-community-manager/>
- Codina, N. (1 de julio de 2019). *Instagram Ads: guía completa*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/instagram-ads/>
- Newberry y Adame. (3 de junio de 2020). *Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/#tips>

- Dirección de Vigilancia Epidemiológica. (2020). *Coronavirus COVID-19*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). *Información oficial sobre la pandemia que afecta a Ecuador*. Obtenido de Coronavirus Ecuador: <https://www.coronavirusecuador.com/faq/#1588892455061-3c7afa2f-e66a>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- El Telégrafo. (20 de junio de 2020). *Las compras en línea se incrementaron un 54%*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compras-linea-estudio>
- Primicias. (16 de enero de 2021). *Así usan Internet los ecuatorianos tras la pandemia*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/principal-uso-ecuatorianos-internet/>
- Carrillo, Y. (2020). USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA UTB DURANTE LA PANDEMIA. Babahoyo, Manabí.
- Fedor, J. (diciembre de 2016). *La comunicación*. Obtenido de Scielo: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002
- Torres, J. (7 de agosto de 2020). *Definición de comunicación según 5 autores*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Espinosa, R. (2020). *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos*. Obtenido de RobertoEspinosa: <https://robertoepinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion>

- Tristancho, G. (2017). *Evolución de la gestión de la comunicación, empresas de energía eléctrica (Colombia)*. Colombia: Politécnico Gran Colombiano, Poliantea. Obtenido de Evolución de la gestión de la comunicación, empresas de energía eléctrica
- Ventura et al. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. España.
- ESDESIGN. (18 de febrero de 2018). *El concepto de comunicación digital en la actualidad*. Obtenido de ESDESIGN: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Gerar, P. (17 de octubre de 2018). *¿En qué consiste la comunicación digital?* Obtenido de Transformación digital: <https://www.blogdetransformaciondigital.es/en-que-consiste-la-comunicacion-digital/>
- Campo, J. D. (2020). *Comunicación Digital: clave para el desarrollo sostenible*. Obtenido de Instituto Profesional Arcos: <https://www.arcos.cl/comunicacion-digital-clave-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Benavides y Cortés. (2018). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, ESCENARIOS Y POTENCIALIDADES EN CREACIÓN DE CAPITAL SOCIAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Prisma Social*, 135.
- Instituto Español para Estudios Estratégicos . (marzo de 2017). La comunicación estratégica. España.
- Aulestis, X. (8 de septiembre de 2020). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, MERCADEO Y PUBLICIDAD*. Obtenido de Boa: <https://www.boa.ec/ultimo-post/comunicacion-mercadeo>
- Isolated. (15 de noviembre de 2019). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de Isolated: <https://www.isolated.es/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa/>
- C. V. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa*. *Razón y Palabra*, 146-150.

- Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. Bbabahoyo, Los Ríos, Ecuador.
- Barahona, A. (2021). Análisis de comunicación externa de la Dirección de Relaciones Internacionales de la Universidad Central del Ecuador en el período junio-noviembre (2017-2019). Quito.
- Orellana, P. (25 de diciembre de 2019). *Estrategia empresarial*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html>
- Next International Business School . (14 de marzo de 2019). *La estrategia empresarial: ¿qué es y cómo elegirla?* Obtenido de Next International Business School : <https://www.nextibs.com/la-estrategia-empresarial-que-es-y-como-elegirla/>
- Ortíz y Prieto. (octubre de 2017). *La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ_VE.pdf?sequence=5&isAllowed=yhttps://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ_VE.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Machado, C. (27 de septiembre de 2020). *El origen de los canales de comunicación digital*. Obtenido de SpotComunicación: <https://spotcomunicacion.com/el-origen-de-los-canales-de-comunicacion-digital/>
- Sánchez, M. (2016). *ESTUDIO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA*. Madrid: Infoadex.
- Franco, J. (2016). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL*. España.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA

ARACELY VÉLEZ

PRESIDENTA ALMACÉN ELÉCTRICO HAZ

1. ¿Existe una persona específica encargada de la administración de la cuenta? (la persona que administra la cuenta, maneja otras cuentas)

Hay una persona que maneja nuestro perfil de Instagram. Sin embargo, también se encarga de otras cuentas y trabaja en otro departamento dentro de nuestra empresa que no es de comunicación.

2. ¿Crees usted útil el buen manejo de una cuenta de Instagram para hacer crecer su marca? ¿Por qué?

Por su puesto, esta es una herramienta muy necesaria para dar a conocer nuestra empresa y nuestros productos, sobre todo en estos tiempos que es más difícil que las personas se acerquen y nos conozcan. Mediante un perfil de Instagram podemos presentar nuestros productos y presentarnos nosotros como empresa.

3. ¿Cuál considera usted que es el plus de su marca? ¿Este se ve reflejado en su perfil de Instagram?

Tenemos una variedad muy amplia de suministros eléctricos, marcas que otras tiendas no logran conseguir. Subimos a nuestro perfil los productos de los cuales disponemos y la manera en la cual lo pueden adquirir.

4. ¿Qué aspectos considera al momento de subir un nuevo post a su perfil de Instagram?

La hora en la cual lo subimos, la información que contiene especificando las características de nuestros productos y que se vea bien.

5. ¿Cómo le ha ayudado la interacción de Instagram con los clientes durante la pandemia para la gestión de las ventas?

Mediante Instagram hemos logrado conectar con clientes que, por temor a acercarse y contraer coronavirus, prefieren pedir en línea. Además, las personas nos realizan consultas sobre nuestros productos y resolvemos sus dudas.

ANEXO 2. ENCUESTA

USO DE INSTAGRAM EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS ELÉCTRICOS

¡Hola!

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los usuarios sobre la gestión de comunicación del perfil de Instagram de una empresa que se dedica a la venta de insumos eléctricos.

En el siguiente formulario encontrará un banco de preguntas, con distintas consignas.

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

385 ENCUESTADOS

1. Rango de edad
 - a) Entre 18 a 28 años
 - b) Entre 29 a 39 años
 - c) Entre 40 a 50 años
 - d) 51 años en adelante

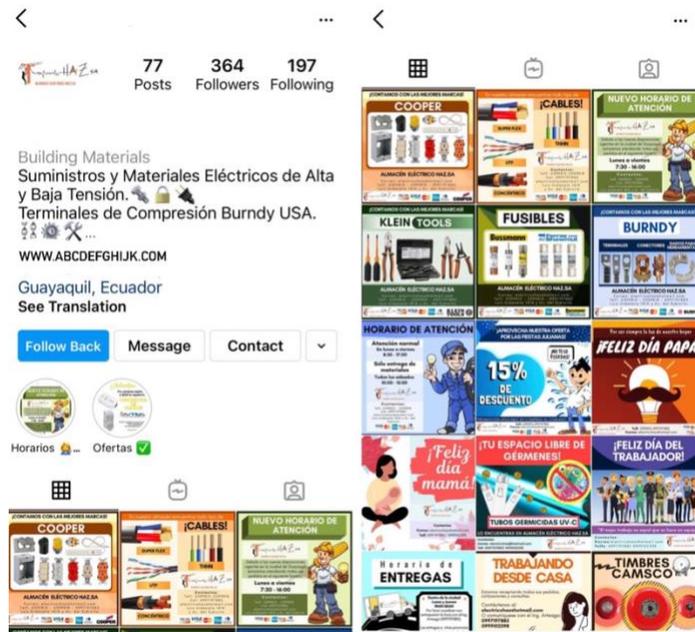
2. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Prefiero no decirlo

3. ¿Tiene una cuenta de Instagram? En caso de seleccionar "Sí" continúe con la encuesta, caso contrario finalice aquí.
- a) Sí
 - b) No

En caso de seleccionar "Sí" en su respuesta anterior, continúe con la encuesta. Caso contrario, finalice aquí.

4. ¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?
- a) De 8 a 10 horas diarias
 - b) De 5 a 7 horas diarias
 - c) De 2 a 4 horas diarias
 - d) Menos de 2 horas diarias
5. Enumere del 1 al 5, siendo 1 el de mayor frecuencia y 5 el de menor frecuencia, los momentos en los que usted más navega en Instagram.
- a) Después del trabajo
 - b) Al despertar
 - c) En la hora del almuerzo
 - d) Antes de dormir
6. ¿Considera necesario un perfil de Instagram para el desarrollo de una empresa?
- a) Sí
 - b) No
7. Cuando entra al perfil de Instagram de una empresa, ¿Qué es lo primero que observa?
- a) Biografía
 - b) Cantidad de seguidores
 - c) El diseño y combinación de colores de la cuenta
 - d) Contenido de las historias
 - e) Historias destacadas
8. Al ingresar a un post, señale los 3 aspectos que más le llaman la atención o considera más importantes:
- a) Colores y armonía de la imagen
 - b) Información sobre producto
 - c) Precio
 - d) Hashtags
 - e) Método de pago
 - f) Contacto

9. El siguiente perfil es sobre una empresa que se dedica a la venta de insumos eléctricos, al ver su perfil, ¿lo considera atractivo?



- a) Si
- b) No

10. En base a la pregunta anterior, señale el aspecto que usted considera poco atractivo.

- a) Armonía de los colores del post
- b) Biografía
- c) Cantidad de texto en los posts
- d) Cantidad de historias destacadas

11. Al visualizar el perfil anterior, ¿qué tan interesado estaría en conocer más sobre el producto?

- a) Definitivamente compraría
- b) Probablemente compraría
- c) Tal vez compre o talvez no
- d) Probablemente no compraría
- e) Definitivamente no compraría