

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROPUESTA DE SOCIAL MEDIA MARKETING APLICABLE A LA
CONSULTORA DE MARKETING Y PUBLICIDAD
“PUBLICADS”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y
EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD
SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

JOEL SEBASTIAN VILLACIS MACAS

DIRECTOR: Mtr. FERNANDO ROSAS

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

Mtr. Rosas Fernando

LECTORES:

Lector 1: Mtr. Ávila Leonardo

Lector 2: Mtr. Moscoso Francisco

DEDICATORIA

Quisiera dedicar mi trabajo a mis padres, Cesar y Jeanneth por su incondicional amor y apoyo durante el transcurso de mi carrera universitaria. Quisiera también dedicar el trabajo realizado a mi abuela Susana, por ser un pilar muy importante en mi vida y nunca dejar de apoyarme a lo largo de toda mi vida. Esta etapa culminada en mi vida se las debo a estar tres personas que son lo más importante que tengo en mi vida, por darme todas sus enseñanzas, por nunca dejarme solo, por enseñarme a seguir el camino correcto en mi vida y por siempre darme su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer en primer lugar a mis padres y a mí hermano, Cesar, Jeanneth y Samuel, por siempre darme la mejor educación y la guía que tuve para convertirme en el hombre que soy ahora y en el futuro profesional para el país.

Quisiera agradecer a mi abuela, Susana por ser un ángel en mi vida y hacer que se sienta orgullosa de un logro más que he cumplido, así como siempre ha estado orgullosa de mí.

Agradecer de todo corazón a mi tutor, Fernando Rosas por ser un excelente mentor durante toda la carrera, ya que gracias a mi tutor he aprendido muchas cosas que estoy completamente seguro de que me servirán para toda la vida y por ser una de las personas más maravillosas que pude conocer durante mi vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	V
INTRODUCCIÓN	6
1. PLAN DE INVESTIGACIÓN	7
1..1 Tema.....	7
1..2 Problema.....	7
1..3 Planteamiento del problema	9
1..4 Sistematización del problema	10
1..5 Objetivos	10
1..6 Justificación	11
1..7 Diseño metodológico	12
1..8 Plan social media marketing.....	15
1..9 Análisis situacional	20
1..10 Buyer persona	24
1..11 Objetivos de un plan social media marketing	28
1..12 Estrategias de social media marketing	30
1..13 Presupuesto de social media marketing.....	34
1..14 Métricas de social media marketing	35
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	38
2..1 Análisis de la empresa	38
2..2 Análisis del macroentorno de la empresa	39
2..3 Análisis del entorno competitivo.....	43
3. BUYER PERSONA	46
3..1 ¿Qué es un buyer persona?.....	46
3..2 Parámetros para construir un buyer persona	46
3..3 Pasos para crear un buyer persona	47
3..4 Identificación de segmentos	48
3..5 Técnicas de recolección de información	48
3..6 Entrevista a profundidad	49
3..7 Plantillas de buyer persona	50
3..8 Generador de buyer persona	51
4. ESTRATÉGIAS, ACCIONES Y MÉTRICAS	55
4..1 Impacto de las redes sociales en una consultora de marketing y publicidad	55
4..2 Marca online.....	55
4..3 Redes sociales	55

4.4	<i>Beneficios de una buena marca online</i>	56
4.5	<i>Objetivos SMART.....</i>	56
4.6	<i>Beneficios de un plan social media marketing.....</i>	57
4.7	<i>Plan de contenidos.....</i>	59
4.8	<i>Selección de herramientas de social media marketing</i>	60
4.9	<i>Presupuesto para el plan social media marketing de Publicads</i>	62
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1	<i>Conclusiones.....</i>	63
5.2	<i>Recomendaciones.....</i>	65
6.	REFERENCIAS	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios para la determinación del universo finito (población)	12
Tabla 2. Propuesta de diseño metodológico	14
Tabla 3. Esquema de recolección y análisis de datos	14
Tabla 4. Beneficios de un Plan de Social Media Marketing.....	16
Tabla 5. Situaciones comunes.....	20
Tabla 6. Análisis PEST	22
Tabla 7. Las 5 fuerzas de Porter.....	23
Tabla 8. Presupuesto de un Plan Social Median Marketing	35
Tabla 9. Cartera de Servicios Publicads	39
Tabla 10. Análisis DAFO	40
Tabla 11. Beneficios de MiPymes	41
Tabla 12. Técnicas de recolección de información.....	48
Tabla 13. Fuentes de información.....	48
Tabla 14. Variables objeto del estudio.....	49
Tabla 15. Plantilla de entrevista.....	50
Tabla 16. Presupuesto para el plan de social media marketing	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor	24
Figura 2. Buyer persona - Angélica Beltrán – Parte 1	51
Figura 3. Buyer persona - Angélica Beltrán - Parte 2.....	52
Figura 4. Buyer persona - Aytana Saltos - Parte 1	53
Figura 5. Buyer persona - Aytana Saltos - Parte 2	53
Figura 6. Buyer persona – Estefanía Núñez - Parte 1.....	54
Figura 7. Buyer persona - Estefanía Núñez - Parte 2	54

RESUMEN EJECUTIVO

Publicads es una empresa que esta por empezar su camino en el mercado, lo que se desea ofrecer es servicio de calidad y confiable al momento de contratar los servicios de marketing y publicidad que es sumamente importante para cualquier empresa hoy en día.

El propósito de la investigación realizada tenía el fin de proponer un plan de social media marketing con el cual la empresa Publicads pudiera abrirse espacio en el mercado ofreciendo sus servicios.

El diseño de estudio fue no experimental-transversal con enfoque cualitativo, por lo cual se utilizó la técnica de recolección de información, se procedió a realizar entrevistas personalizadas con la Gerencia de Publicads, así como también con clientes iniciales con los cuales se ha prestado servicios de publicidad.

Se manejo toda la información recolectada para elaborar lo que conocemos como cliente ideal o buyer persona para tener un mayor conocimiento del mercado, con esto pudimos determinar las estrategias más oportunas para ser aplicables en el plan de social media marketing de Publicads.

Por último, con toda la investigación realizada y la información obtenida se logró establecer el camino a seguir para efectuar el plan de social media aplicable a la consultora de marketing y publicidad Publicads.

INTRODUCCIÓN

La finalidad de esta investigación realizada fue diseñar un plan de *social media marketing* para la consultora de *marketing* y publicidad Publicads, que permita potenciar la participación en redes sociales con el objetivo de conseguir clientes potenciales y un reconocimiento en el mercado partiendo de los servicios que ofrece.

En el capítulo uno se realizaron los componentes de plan de investigación, que van desde el planteamiento del problema, la formulación de objetivos principal y secundarios, la justificación de la investigación que se iba a realizar, el diseño metodológico y formato de la investigación y por último el diseño y desarrollo del marco teórico.

En el segundo capítulo se realizó el análisis situacional de la empresa para conocer cómo es su mercado competente y conocer toda la información pertinente por parte del Gerente General de Publicads, para determinar los factores internos y externos de la empresa.

En el tercer capítulo se realizó la identificación del perfil del cliente ideal o también conocido como *buyer persona*, se realizó entrevistas con guarderías en el sector norte de la ciudad de Quito-Ecuador ya que fueron clientes iniciales de la consultora, con lo cual se realizó tres *buyer persona* por medio del generador de cliente ideal de HubSpot.

En el cuarto capítulo se identificó las estrategias y métricas a seguir para la realización del *social media plan* por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram.

En el quinto capítulo se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

Y por último se terminó con la bibliografía del trabajo final.

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Propuesta de social media marketing aplicable a la consultora de marketing y publicidad “Publicads”

1.2 Problema

De acuerdo con la Gerencia de la consultora “Publicads”, la actual gestión de redes es limitada a Facebook e Instagram. Son empleadas para colocar textos o imágenes de acontecimientos sucedidos entre los clientes y la empresa; sin embargo; no son utilizados para desarrollar campañas que permitan incrementar las ventas de la empresa; por tanto; la consultora no cuenta con un plan de marketing de redes sociales que permita guiar tales acciones.

De acuerdo con (Peña, 2017) dicen que: “El empresario debe atender la importancia de la innovación tecnológica para obtener ventaja competitiva, muchas veces el rechazo por la innovación por parte de este tipo de empresas es básicamente, a que muchas de ellas se enfocan a resolver y plantear estrategias destinadas a la supervivencia de la empresa, perdiendo por completo la visión estratégica de la organización” (pag.17).

Lo más importante para la elaboración de este plan de social media seria establecer los objetivos que deseamos cumplir, plantear estrategias que vamos a seguir para conseguir clientes potenciales con los que vamos a empezar contratos de asesorías y tomar acciones que nos den un posicionamiento en el mercado donde podamos conseguir más clientes.

En un plan de social media se buscan varios aspectos, necesidades y objetivos ya que no todos los consumidores son igual o buscan lo mismo. Podríamos nombrar algunos como:

Generar relaciones nos darán la importancia de incrementar nuestro capital social, tenido una mejor relación entre consumidores con los mismo gustos.

Crear contenido para tener una interacción con los consumidores, compartir contenidos y experiencias.

Poseer influencia para generar un mayor ego personal y profesional, hará que los consumidores sientan la importancia y preocupación que la marca tiene hacia ellos.

Brindar ayuda personalizada nos ayudaría a tener una mayor comunicación y una retroalimentación completa de lo que nuestros consumidores quieren o desearían tener, para nosotros poder buscar soluciones y satisfacer sus necesidades.

Según (Valls, 2015) afirma lo siguiente:

“Considerando que el uso creciente de las redes sociales lleva a prácticamente cualquier público objetivo a utilizarlas, es normal que un número creciente de empresas quiera sacar partido de estas redes para estar en contacto con sus potenciales clientes, ya que seguro que están en una u otra red social, cuando no en más de una.

Si bien es lógico que este interés sea mayor en aquellas empresas que se dirigen al consumidor final, hay una serie de redes específicamente pensadas y utilizadas para los contactos entre profesionales, lo que abre muchas posibilidades para utilizarlas en pautas de *business to business* o B2B negocios que venden a otras empresas, no a particulares. Se trata de estar en las redes sociales porque es allí donde quieren estar nuestros potenciales clientes, de la misma manera que tradicionalmente hemos invertido en determinadas franjas horarias de determinados canales de televisión con el ánimo de captar la atención de un tipo concreto de consumidores o del mismo modo en el que una nota de prensa dirigida a medios especializados en empresas y economía tenía como objetivo dar a conocer ciertas novedades a empresas potencialmente clientes”(p.17).

La Gerencia General de la consultora “Publicads”, prevé un impacto negativo en las ventas de la empresa, si no se desarrolla un plan que integre las redes sociales de la empresa hacia los objetivos y estrategia empresarial. Se podría decir que con todas las estrategias de la actualidad y la globalización como la conocemos las empresas deberían conocer las nuevas herramientas informáticas que nos ayudaran a seguir adelante con nuestras iniciativas de emprendimiento con una sostenibilidad a mediano y largo plazo, así como también generar competitividad, definido como Marketing Digital. Todo lo que ocasionaría que la consultora mantenga este problema sería no generar el valor agregado que puede generar esta herramienta digital, como lo es el aumentar la comercialización y tener una fidelización de clientes.

Si no implementamos un plan de social media la consultora en formación no tendrá ningún cliente con el cual poder interactuar y empezar a competir en el mercado, debemos lograr un público objetivo y cumplir las metas que nos vamos a proponer.

El plan de social media nos permitirá estar enfocados en nuestra audiencia, podremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, así como informarlos, educarlos y monitorizarlos mensualmente para saber que podemos mejorar y lo quitar lo que no está generando una pérdida o malestar.

La propuesta para solucionar este problema sería general un plan de social media marketing enfocado en las redes sociales ya existentes y las redes sociales que aún no han sido utilizadas como medio de expansión social. El plan de social media marketing nos permitirá conseguir el alcance deseado hacia clientes potenciales, esto nos permitirá tener una mayor crecimiento y expansión.

De acuerdo con (Peña, 2017) dicen que: “Necesariamente, las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, forman parte de este mundo globalizado y necesitan adaptarse a las nuevas pautas tecnológicas que se deben seguir para tener éxito en el actual modelo, deben abrir sus puertas no sólo al comercio tradicional sino también al comercio moderno, es decir, al llamado comercio electrónico para que puedan atraer y satisfacer a los clientes potenciales existentes la sociedad moderna.”(pag.6).

Para una empresa en formación es muy importante tener un plan de social media que nos permitirá gestionar nuestras redes sociales, cuidado siempre nuestra marca. El gestionar nuestras redes nos ayudara a estar prevenidos y listos cuando la marca se enfrente a un ataque a su reputación o comentarios negativos y se pueda realizar la gestión correspondiente.

Es recomendable publicar los valores que tenemos como consultora para generar confianza y darle valor a nuestra marca, los consumidores nos darán mayor valor a nuestros productos o servicios, el plan de social media nos generara valores de confianza, que posean políticas y principios.

1.3 Planteamiento del problema

Cómo debería desarrollarse una propuesta de social media marketing para la consultora de marketing y publicidad “Publicads”?

1..4 Sistematización del problema

- ¿Cómo efectuar el diagnóstico de la consultora Publicads?
- ¿Cuál es el perfil de los posibles clientes y el buyer persona de la consultora de marketing y publicidad?
- ¿Qué estrategias, métricas y acciones deben formar parte del plan social media propuesto para la agencia de publicidad?
- ¿Qué métricas podrían plantearse para evaluar los resultados del plan de social media propuesto para Publicads?

1.5 Objetivos

1..5.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de social media marketing aplicable a la consultora de marketing y publicidad “Publicads”

1..5.2 Objetivos específicos

- Efectuar el diagnostico situacional de social media de la agencia de publicidad.
- Identificar el perfil de los posibles clientes y el buyer persona de la consultora de marketing y publicidad
- Formular los objetivos, estrategias y acciones que deben formar parte del plan de social media propuesto para la agencia de publicidad.
- Proponer las métricas que ayudarían a evaluar los resultados del plan de social media propuesto para Publicads.

1.6 Justificación

Esta investigación se enfocará sobre la propuesta entorno a la temática de la estrategia social media marketing en relación con la consultora de publicidad “Publicads”, el objetivo de este plan es darle a la consultora un impulso para encontrar futuros clientes potenciales por medio de generar objetivos que vamos a cumplir, estrategias que vamos a seguir y todas las acciones que vamos a aplicar para hacer que la consultora entre en el mercado y empiece a desarrollarse. Realizar todos estos pasos nos ayudaran a ver la métricas que podremos conseguir para analizar en que actividades podemos mejorar y en qué actividad estamos haciendo bien nuestro plan de social media.

Según Philip Kotler, el marketing como lo conocen las personas hasta ahora ha acabado y debemos seguir evolucionándolo como un mayor énfasis y enfoques a las tecnologías que poseemos hasta ahora, con lo transcurrido durante estos años todas las personas han cambiado sus manera de comprar y de ver productos, todos han sido forzados a cambiar a un mundo digital que se puede explotar por medio de las redes sociales donde antes solo eran utilizadas para compartir con amigos, ver publicaciones, etc. Ahora podemos usarla para crear una marca y darle todo el potencial que necesitamos para atraer clientes potenciales.

La consultora “Publicads”, al haber efectuado una investigación inicial con un alto directivo de la empresa, enfrenta dificultades en la comunicación y la interacción digital con los beneficiarios de la entidad, en opinión de la Alta Dirección de la firma, se tiene previsto mejorar las actuales acciones enfocadas a la experiencia del cliente con una planificación de social media marketing que incluya la fijación de objetivos, estrategias y mezcla de social media plan frente omisiones en la captación, retención y desarrollo de sus clientes en forma automatizada.

La combinación de redes sociales de manera simultánea por medio de estrategias que permitirán a la consultora Publicads, generarán un posicionamiento en el mercado de manera directa, concisa y masiva.

Es de interés, además, del investigador profundizar la teoría sobre plan de social media para organizaciones de experiencia de cliente para pequeños negocios. El aporte del

trabajo apunta a que la compañía sujeto de análisis no cuenta con propuesta de solución a sus problemas, por lo que se desea implementar un plan social media que cuente con objetivos, estrategias y acciones para lograr los resultados deseados con un posicionamiento en el mercado y el inicio de sus operaciones con clientes potenciales.

Todo empresario debe prestar atención a la innovación tecnológica importante para mantener una ventaja competitiva por encima de la competencia, sabiendo que muchas empresas ignoran el hecho de innovar con lo cual solo generan estrategias de supervivencia y se olvidan por completo de la visión estrategias que tenía la empresa.

1.7 Diseño metodológico

1.7.1 Campo o universo de investigación

El estudio, de acuerdo con la tabla 1, tendrá como campo de estudio a los clientes potenciales de la agencia de publicidad “Publicads”, que operan en el sector norte de la educación inicial, a nivel de guarderías ubicadas en el sector norte o las parroquias de la ciudad de Quito, de sostenimiento privado y cuyas pensiones sean menores o igual a \$ 120 por mes. Al contar con acceso a la información sobre los clientes actuales de la firma objeto de estudio, la población de estudio será de carácter finito.

Tabla 1. Criterios para la determinación del universo finito (población)

Guarderías ubicadas en la ciudad de Quito	
Guarderías de sostenimiento particular ubicadas en la ciudad de Quito	

Guarderías de sostenimiento particular ubicadas en la ciudad de Quito con pensiones mayores o iguales a \$120.



Guarderías de sostenimiento particular ubicadas en el sector norte o en las parroquias de la ciudad de Quito con pensiones menores o iguales a \$120.



1.7.2 El tipo de estudio

El estudio tendrá un alcance descriptivo debido a que, el mismo buscará la especificidad de las propiedades o características de los conceptos, fenómenos, hechos y variables dentro del contexto de la consultora de marketing y publicidad “Publicads”. Así mismo, el estudio tendrá como finalidad detallar las particularidades del perfil de personas, comunidades, procesos u otro aspecto que afecte o intervenga en el análisis situacional.

1.7.3 El tipo de diseño

El tipo de diseño es transversal puesto que, la recolección de datos se realizará en un solo momento y, por consiguiente, en un tiempo único (Hernández & Fernández, 2014).

Los diseños transeccionales o transversales tienen como finalidad el describir variables de un solo grupo, en este caso de una muestra; evaluar la situación y analizar la incidencia de dichas variables (Hernández & Fernández, 2014).

Al realizar este tipo de investigación, el investigador se compromete únicamente a la observación o medición de variables en su entorno natural (situaciones existentes que no recibieron influencia alguna (Hernández & Fernández, 2014).

Tabla 2. Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Descriptivo
Tipo de diseño	Muestral
	Cuantitativo

1.7.4 Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos

El trabajo iniciará con entrevistas personales a beneficiarios actuales, Alta Dirección de la consultora de marketing y publicidad “Publicads” y un Académico perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo será recolectar opiniones, criterios, valoraciones y sugerencias para la elaboración de una propuesta de comunicación digital aplicable a una organización sin fines de lucro.

Posterior a las entrevistas, se prevé la elaboración de encuestas hechas a base de preguntas cerradas, las mismas deberán abordar los temas que envuelven al entorno en el cual la organización se desenvuelve y ser aplicadas a una muestra representativa de la población previamente analizada y evaluada.

Por último, se levantará información documental en las redes sociales, textos y registros de la consultora de marketing y publicidad “Publicads” que apoyen a la propuesta de comunicación digital.

La Tabla 3 resume las diferentes fuentes y/o técnicas de recolección y procesamiento de información o instrumentos que serán involucrados en el estudio.

Tabla 3. Esquema de recolección y análisis de datos

Tipo de fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Presidente de la consultora Académico de la Facultad	Entrevista personal	Guías de entrevista	Resumen narrativo

Primaria	Clientes	Encuesta de preguntas cerradas	Cuestionario	Estadísticas descriptivas Tablas Figuras
Secundaria	Textos sobre planes de social media Sitios web sobre planes de social media	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo Figuras
Secundaria	Registros guarderías privadas	Investigación documental	Lista de guarderías privadas en el norte de quito	Resumen narrativo Tablas Figuras

1..8 Plan social media marketing

Un plan de socia media marketing es el proceso o guía que se debe seguir para tener éxito y reconocimiento en las redes sociales, podemos definir nuestras acciones y estrategias que vamos a implementar y nos ayuda también a administrar nuestro contenido, tener interacción con nuestros consumidores y sobre todo saber que piensan los consumidores, que estamos haciendo bien y que podemos mejorar.

Las redes sociales han transformado la manera en cómo las marcas que comunican con los consumidores, dividiendo la separación entre empresa y consumidor. Las marcas ya no ven a las redes sociales como un simple canal de comunicación entre personas, sino más bien es una herramienta de mucha utilidad para lograr ventas con mayor facilidad (Rosario, 2017).

1..8.1 ¿Qué es un plan de social media marketing?

Un plan de social media es un plan que contiene objetivos y estrategias diseñadas para conectar con los consumidores por medio de las redes sociales, las interacciones y el

contenido generado para lograr los objetivos que se establecen previamente (Partners, 2022).

El plan social media determina todos los aspectos que se van a tener en cuenta por parte del cliente, esto se compone de varios aspectos indispensables para estructurar las campañas publicitarias, los contenidos y la presencia que se va a tener en las redes sociales.

Por medio de un plan social media se definen estrategias, objetivos, decisiones a tomar, canales, plataformas o las redes sociales con la cuales se va a trabajar, métricas, campañas publicitarias que se van a realizar para la marca (Partners, 2022).

El diseñar un plan de social media marketing nos dará una mejor presentación con la cual podremos generar una mayor confianza en las personas o clientes que deseamos atraer. Por otro lado nos aporta con muchos beneficios como:

Tabla 4. Beneficios de un Plan de Social Media Marketing

Tener presencia ante todo el público
Personalidad digital útil para crear confianza en los clientes
Posicionamiento y mayor reconocimiento de nuevos clientes
Aumentar las visualizaciones
Generar interacciones
Mayor confianza en los clientes nuevos y potenciales
Generar un <i>feedback</i> para conocer más a los nuevos clientes

Fuente: (Partners, 2022)

1.8.2 ¿Por qué una compañía debe formular un plan de social media marketing?

Realizar un plan de social media marketing es algo importante para todas las empresas, con el tiempo las redes sociales se convirtieron en una herramienta muy importante para los temas sociales y de propaganda masiva para las empresas en general (Santos S. , 2016).

Lo que conocemos como social media marketing: se convertirá en el futuro de la comunicación, de igual manera las redes sociales son una herramienta que permite

aumentar y mejorar toda la información que se desea compartir con los consumidores. Al ser un nuevo método para compartir todo tipo de cosas como fotos, videos, historias, etc. Un plan social media tiene mayor importancia enfocado en las empresas que en las personas que lo utilizan regularmente (Defined).

El social media marketing se ha convertido en un arma muy poderosa y de mucha ayuda para el crecimiento de nuevos negocios, así como también de marcas que buscan lograr un posicionamiento en el mercado por medio de redes sociales en donde sus publicaciones tengan la capacidad de tener un gran alcance para los sectores y segmentos con los cuales desean interactuar, teniendo una relación empresa clientes, logrando cada vez más y más interacciones que ayudaran en una mejor expansión. Claro que es muy importante recordar que manejar las redes sociales representa una inversión que no será muy elevada, pero que nos ayudará con nuestro propósito de llegar a más y más personas que les interesará nuestro producto o servicio.

1.8.3 ¿Cuál son los elementos o componentes de una plan social media marketing?

Un plan de social media marketing está compuesto de varios elementos, componentes o pasos de como lo vamos a realizar para lograr un éxito en las campañas que deseamos realizar en redes sociales.

Según la página especializada en *marketing Inboundcycle*, un plan de social media está conformado de 7 partes esenciales:

- **Análisis y punto de partida**

Antes de empezar con nuestro análisis es importante que establezcamos las actividades específicas del plan, el público objetivo o el mercado que deseamos, entre otros opciones Si no tienes claro cómo empezar, es buena idea revisar plantillas en internet acerca del tema (Facucci, 2017).

Las preguntas que deberíamos responder para poder efectuar bien nuestro análisis serían las siguientes:

- ¿Qué necesidad existe?
- ¿Cuál es el producto o servicio que se ofrece?
- ¿Quién es tu público objetivo?
- ¿Qué hace tu competencia en las redes sociales y en qué se diferencia?

- **Análisis de tu web**

Un factor importante para diseñar un plan de *social media marketing* es tener una *web* empresarial. Se debe tener presente que las páginas web son una tarjeta de presentación para las empresas, por esa razón se debe mantener el sitio *web* siempre actualizado (Facucci, 2017).

Para nuestro análisis *web* debemos analizar las siguientes preguntas:

- ¿La *web* está cumpliendo su función?
- ¿La página permite vender de una manera sencilla?
- ¿Qué *keywords* se van a ejecutar?
- ¿Ofrece una experiencia agradable al usuario?
- ¿Se visualiza bien en los dispositivos móviles?

- **Análisis de plataformas**

Es importante conocer las diferentes aplicaciones, herramientas y procesos que tenemos para ejecutar análisis y conocer más con respecto a las empresas (Facucci, 2017).

Con la información que recopilamos podemos preguntarnos las siguientes preguntas:

- ¿Principales redes sociales?
- ¿Conoces las redes sociales más importantes?
- ¿Conoces el público objetivo de cada una?

- **Plan de contenidos**

Es diseñar el contenido que vas a publicar en las redes sociales que hayas elegido. Es importante recordar que no debemos estar compartiendo el mismo contenido repetidamente, sino que se debe variar todo el tiempo y aún más importante no estar constantemente subiendo contenido, ya que se puede llegar a cansada a los usuarios de cada plataforma. Esto provocara que dejen de seguir la página y se alejen de la marca (Facucci, 2017).

Para nuestro plan de contenidos debemos analizar las siguientes preguntas:

- Tipo de contenido y cantidad de publicaciones a realizar
- Temáticas publicarás a usar en cada red social
- Tiempo de publicación en cada red social
- Lengua y formas de las redes sociales
- Organizar todos los objetivos a lograr con la estrategia establecida

- **Marca tus KPI y objetivos**

Los KPI permiten analizar tus necesidades. Pueden ser interacciones según el número de seguidores, como también clics por número de publicaciones o conversiones a lead directas desde redes sociales (Facucci, 2017).

Después de definir por lo menos 5 KPI, podemos analizar lo siguiente:

- Objetivos que se desean conseguir en un año a partir de social media

- Objetivos semanales y mensuales que se establecen en el plan
- Analizar si se están consiguiendo las metas que se establecieron

- **Plan de contingencia**

Algunas veces las cosas no se dan como se espera, por eso es importante tener un plan de contingencias elaborado con anterioridad para evitar pérdidas (Facucci, 2017).

Situaciones más comunes y lo que se debe hacer en la Tabla 5:

Tabla 5. Situaciones comunes

Situación 1	Situación 2
Si por algún motivo nuestras acciones y esfuerzos no están teniendo éxito debemos siempre tener un plan b, en este caso debemos usar alternativas como usar contenido publicitario o hacer publicaciones con la ayuda de cosas que sean virales en ese momento.	Va a ser muy normal que recibamos críticas de los consumidores, ya que no todos piensan, actúan o sienten lo mismo. Lo importante sería tener un plan b para conseguir que cada crítica que podamos recibir se convierta en un cliente satisfecho y nos dé una mejor imagen con los nuevos clientes.

- **Es hora de actuar**

El último paso es crear perfiles de la marca o de la empresa, debemos recordar que al elegir bien a nuestro avatar, foto de perfil y la imagen de portada tendremos un mayor éxito y optimización (Facucci, 2017).

Amplía tu red de contactos. Si al empezar no tienes una base de seguidores amplia, puedes conseguirla avisando por email a tus clientes de que ahora estás online (Facucci, 2017).

1..9 Análisis situacional

El diagnostico situacional de nuestra empresa es una de las partes más importantes de un plan de social media, deberemos tener un análisis previo, preciso y muy bien establecido.

1..9.1 ¿Qué es un análisis situacional?

Por medio del análisis situacional vamos a definir nuestras oportunidades y amenazas que se nos van a presentar en el mercado, así también como nuestras debilidades y amenazas internas, para poder tomar el control y tomar acciones correctivas para mejorar y seguir avanzado.

Para realizar un diagnóstico situacional podemos ayudarnos con estas 2 herramientas.

El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades) es un análisis con el cual podremos medir nuestros elementos principales, definir el perfil de la empresa y establecer nuestras metas principales que deseamos conseguir mediante estrategias de *social media marketing*.

La matriz de posición competitiva nos ayuda a medir nuestro posicionamiento competitivo mediante el uso de 2 variables:

- Atractivo de mercado
- El posicionamiento de nuestro producto frente a nuestra competencia

1..9.2 ¿Por qué se debe realizar un análisis situacional?

El análisis situacional nos sirve para poder competir en el mercado, para esto necesitamos conocer nuestro entorno, competencia, debemos saber a qué y contra quien nos vamos a enfrentar. Si enfocamos esto con respecto a la consultora es importante hacer los análisis respectivos de cómo vamos a operar y cuáles van a ser nuestras posibilidades que competencia en el mercado (Mogollón, 2014).

Debemos conseguir todos los datos que necesitamos implementando los siguientes estudios:

- Variables macroeconómicas.
- Variables sociodemográficas, entorno político, ecológico y tecnológico.
- Tamaño, tendencias del mercado y demanda
- Perfil y comportamiento del cliente
- Perfil y análisis de los competidores

1..9.3 ¿Qué componentes se analizan en un análisis situacional?

Los componentes que vamos a utilizar para nuestro diagnostico situacional serán el análisis PEST, nos ayudarán a identificar el entorno que afecta a nuestra empresa. Las 5 fuerzas de Porter, nos permitirán conocer a nuestra competencia y saber en qué momento entrar al mercado con nuevos proyectos. La cadena de valor, nos permitirá tener un orden en el desarrollo de nuestras actividades.

1..9.4 Análisis PEST

Nos ayudara a conocer los factores que rodean a nuestro negocio de manera externa, con esto se refiere a los valores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, como lo expresa sus abreviación.

Tabla 6. Análisis PEST

P - Políticos	Órganos de control. Medidas de restricción y/o movilidad (si aplica). Leyes que promuevan el voluntariado social.
E - Económicos	Porcentaje de ingresos voluntarios. Tipos de financiamiento.
S - Sociales	Componentes de la sociedad que repercuten en el funcionamiento de la organización.

	Transparencia de prácticas realizadas por la organización.
T - Tecnológicos	Impacto en redes sociales. Uso de las distintas plataformas.

Fuente. Análisis PEST – Rockcontent (Muelle, 2019)

1..9.5 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de portes son utilizadas para analizar y medir a la competencia y su competitividad en el mercado. En la Tabla 7 se expndrá las 5 fuerzas de Porter de la consultora.

Tabla 7. Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter	
Fuerzas	Factores
Rivalidad entre competidores	Empresas que ofrecen los servicios de publicidad y <i>community manager</i>
Amenaza de nuevos competidores	La amenaza siempre está presente ya que todo el tiempo la gente se prepara más para saber cómo dar consultorías a empresas
Amenaza de productos sustitutos	El producto sustituto que pone en peligro a las consultoras son las redes sociales ya que la plataforma te hace publicidad automáticamente solo cancelando su tarifa de uso
Poder de negociación de los proveedores	El poder de proveedores no está muy arraigado en las consultoras ya que casi nunca se va a depender de terceros para realizar las actividades
Poder de negociación de los consumidores	Los clientes tienen el poder de negociar ya que existen varias consultoras de publicidad con experiencia y años en el mercado

1.9.6 Cadena de Valor

La cadena de valor nos ayudara analizando y separando las actividades estratégicas más importantes, obteniendo la ventaja competitiva de la empresa.



Figura 1. Cadena de valor

Fuente: Publicads

1.10 Buyer persona

1.10.1 ¿Qué es?

Un buyer persona es la manera como las empresas describen a sus clientes ideales, los datos o la información la podemos obtener por medio de los competidores, los perfiles de clientes y por estudios de mercado.

El objetivo de crear un *buyer persona* es poder obtener información que será de utilidad para los diferentes departamentos como ventas o marketing, con estos datos las personas encargadas podrán crear nuestras estrategias o campañas para lograr captar más la

atención de los consumidores, se podría decir que es una herramienta bastante útil cuando queremos conseguir la atención y tener un vínculo con los clientes.

El término “*buyer persona*” es utilizado para conocer a nuestro cliente ideal, saber cómo actuar, piensa y siente, para poder utilizarlo a nuestro favor (Mendoza, 2020).

1..10.2 ¿Por qué es útil construir un *buyer persona*?

Porque es una parte importante durante el proceso del plan de social media marketing, nos ayudara a establecer hacia que personas y características vamos a enfocarnos, saber también que tipo de contenido o como lo vamos a hacer, ya sea contenido juvenil o para adultos no podemos juntar a ambos, podremos establecer interacciones y relaciones con nuestros clientes potenciales deseados y por último nos ayudara para poder captar clientes, ya que mientras los vamos conociendo y sabiendo como actúan, piensan y lo que quieren, podremos retenerlos por muchos más tiempo, se volverán fieles a nuestra marca.

El propósito de definir el *buyer persona* es captar toda la atención que potenciales clientes, tener mayor cantidad de atención por parte de consumidores y facilitar las conversiones en redes sociales (Mendoza, 2020).

Los *buyer personas* nos ayudan en varios procesos como:

- El desarrollo de productos es mucho más fácil gracias al diseño del *buyer persona* y los hábitos de compra. Los perfiles de compra que se generan no permiten conocer lo que necesitan nuestros clientes. Los *buyer persona* presentar una ayuda significativa para los equipos de desarrollo de contenido ya que los ayuda a establecer bien las métricas y estrategias que van a seguir para crear los contenidos relevantes (Mendoza, 2020).
- Las personas especializadas en *buyer persona*, utilizar esta herramienta para crear mejores estrategias de marketing, por medio de palabras claves y anuncios pueden crear contenido más eficiente (Mendoza, 2020).

- Los buyer persona también nos permiten conocer las debilidades de los clientes potenciales, con lo cual podemos prepararnos de mejor manera para entablar un proceso de compra más eficiente de productos o servicios (Mendoza, 2020).
- La información del perfil de buyer persona recolectada permite a las personas encargadas a mejorar los contenidos que se van a generar y prepararlos de manera más directa para los clientes que se desea alcanzar (Mendoza, 2020).

1.10.3 Construcción de un *buyer persona*

Para poder una plantilla de un buyer persona necesitamos recopilar la información importante, como dato personales, demografía, clase social, actividades cotidiana, gustos y así establecer nuestro cliente ideal. Según Ricardo Mendoza podríamos usar lo siguiente:

- **Demografía**

Los datos básicos que deberían ser investigados en la creación del perfil del *buyer persona* (Mendoza, 2020).

- Edad
- Sexo
- Nivel de ingresos
- Ubicación
- Estado familiar
- Nivel de educación

- **Estado profesional**

Todas las empresas B2B y B2C deberían tomar más en cuenta al estado profesional ya que muchas veces suelen determinar si se dirigen a las personas que toman las decisiones o a los usuarios que buscan los productos y servicios (Mendoza, 2020).

- Cargo y nivel
- Industria

- **Psicografía**

La psicografía se relaciona con los valores y objetivos de los consumidores, es una parte importante del perfil de los usuarios. Esto nos ayuda a saber qué aspectos o valores deben tener presente las compañías y así puedan empresas sus emociones, opciones y generar más conversaciones con los clientes (Mendoza, 2020).

- **Puntos débiles y retos**

En esta sección las persona especializadas en marketing deben prestar mucha atención en cuento a los problemas y críticas que se generan para la empresa, con esto podrán realizar estrategias y plantear soluciones a dichos problemas (Mendoza, 2020).

- Principales retos y puntos débiles
- Obstáculos para superar los desafíos a los que se enfrentan los consumidores
- Miedos irracionales/racionales

- **Influencias y fuentes de datos**

Las influencia y fuentes de información presentan una parte importante para saber a quién escuchan o en quien confían las personas como recomendaciones de marcas, servicios o productos, todo esto es una información valiosa para utilizar en la comunicación de la empresa, para la creación de nuevas estrategias con colaboraciones de Influencers y mejorar los contenidos que se van a presentar en redes sociales y anuncios (Mendoza, 2020).

- Blogs, redes sociales y webs preferidas

- Medios favoritos
- *Influencers* y líderes de opinión en quienes confían y admiran
- Eventos favoritos, conferencias

- **Proceso de compra**

El proceso de compra es el último paso en donde se conoce el motivo por el cual el cliente llega a la decisión de compra, esto sirve de igual manera para generar contenido relevante con el cual se puede asegurar que el cliente realice una compra con solo interactuar con los contenidos (Mendoza, 2020).

- El rol de los clientes en el procesos de toma de decisiones de compra
- Ciclo de vida potencial

1.11 Objetivos de un plan social media marketing

1.11.1 ¿Qué son los objetivos de social media marketing?

Los objetivos de social media se entienden como una herramienta que nos permitirá definir como nos vamos a posicionar en las redes sociales con el propósito de generar un alcance, competencia de mercado y sobre todo hacer que nuestros consumidores se interesen en adquirir nuestro servicio o producto.

Los objetivos de Social Media Marketing son la agrupación de definiciones que se realizan en redes sociales. Se utilizan para medir acciones de marketing digital, buscando resultados alineados a los objetivos comerciales (Bermudez, 2019).

1.11.2 ¿Por qué se debe formular objetivos en un plan de social media marketing?

Es importante indicar que los objetivos de social media marketing se pueden ampliar o personalizar de acuerdo con el giro del negocio para aumentar el reconocimiento de la

marca, por medio de una estrategia más, las redes sociales son la herramienta necesaria para mejorarla. La retención de clientes es algo muy importante para las empresas y las redes sociales ya que ayudan a que se cumpla el objetivo determinado (Bermudez, 2019).

1..11.3 ¿Qué metodologías se pueden usar para formular objetivos social media marketing?

Los objetivos de redes sociales están relacionados con los del marketing digital. Cuando se utilizan redes sociales, se establecen objetivos muy puntuales (Bermudez, 2019).

- Aumenta la recordación de marca.
- Dirigir mayor número de visitas
- Conseguir más leads y oportunidades de ventas exitosas
- Incrementa el *engagement* por medio de la audiencia actual

En el caso puntual de conversión, podemos hablar de descargar un archivo o *brochure*, reproducir un video, incrementar nuestra base de clientes potenciales (leads), etc. Pero solo en el caso que se refiera a ventas, la conversión debe dirigir a un *ecommerce* (Bermudez, 2019).

1..11.4 ¿Cómo formular objetivos SMART?

Definir nuestros objetivos es la manera más eficiente de conocer nuestro entorno laboral, además de conocernos bien a la empresa para tener un éxito y excelente desempeño (Latinoamericana, 2017).

SMART significa:

- *Specific* (Específico): expresa lo que se desea conseguir.
- *Measurable* (Medible): establece variables que determinen la evolución a lo largo del tiempo.
- *Attainable* (Alcanzable): analiza el esfuerzo, el tiempo y otros costos derivados para determinar si son viables que se deben mantener.
- *Relevant* (Relevante): encuentra cuales son las necesidades presentes y de qué manera van a tener impacto.
- *Time-Related* (Tiempo determinado): establece los objetivos y define los plazos para cumplir cada uno.

La manera correcta de definir un objetivo SMART según la publicación de la Universidad Tecnológica Latinoamericana es la siguiente:

- Evaluar nivel de compromiso: Para lograr la meta que se va a establecer y se desea conseguir, se debe estar completamente comprometido y ser constantes (Latinoamericana, 2017).
- Dividir metas en submetas: Presenta una ventaja al momento de tomar acciones ya que se establecen prioridades, pero estas deben ser concretas y medibles (Latinoamericana, 2017).
- Establecer línea de tiempo: Medir los tiempos que se va a tomar para cada una de las actividades es muy importante para mantener un orden y control de todo lo que se va a hacer (Latinoamericana, 2017).
- Cambiar el modo de pensar: Para conseguir un éxito debes convencerte a ti mismo de que lo vas a lograr, que vas a trabajar con todas tus ganas por lograr tu objetivo y vas a tener todo el control (Latinoamericana, 2017).

1..12 Estrategias de social media marketing

1..12.1 ¿Qué se entiende por una estrategia de social media marketing?

Una estrategia de social media marketing se basa en todas las acciones que se van a tomar para cumplir con los objetivos de *marketing* previamente establecidos por la empresa. Poseer un presencial online tiene sus ventajas y desventajas, tales como mayor conocimiento de nuevos clientes potenciales, incrementación de interacciones, expansión del mercado, etc. Pero es importante saber que todo éxito depende netamente de la administración y el uso correcto de la reputación online (Máñez, 2017).

1.12.2 ¿Por qué se deben formular estrategias de social media marketing?

Es importante que todas las empresas cuenten una estrategia de social media marketing ya que nos ayudara a generar presencia en las redes sociales para nuestra marca, ya que la manera de comercializar y de llegar a más consumidores está cambiando constantemente, incluso con la pandemia que paso se volvió más común comercializar por redes sociales o por internet todo lo que necesitaríamos, es porque tener una estrategia digital es muy importante para que las empresas puedan seguir avanzando en el mercado, teniendo un mejor posicionamiento, teniendo una mayor alcance para clientes potencias y fidelizarlos con nuestra marca por medio de las interacciones generadas con los consumidores que nos ayudaran a entender que es lo que desean, que necesitan y más importante aún como nosotros vamos a utilizar toda esa información para analizar, mejorar para nuestros consumidores y superar a nuestros competidores.

Las herramientas digitales utilizadas hoy en día permiten programar, planificar y publicar contenido de mayor interés para los consumidores por medio del uso de material viral, la regla importante a seguir es tener constancia en las redes sociales para de esta manera publicar con frecuencia más contenido relevante y que llame la atención (Salinas, La importancia de una estrategia social media, 2021).

1.12.3 ¿Qué tipos de estrategias de social media marketing se pueden formular?

Para crear una estrategia de social media lo primero que se debe hacer, es crear una serie de acciones y publicaciones en redes sociales, el error común que cometen las empresas

es no realizar un análisis situacional para conocer cómo está la empresa de manera interna y externa (Máñez, 2017).

Una estrategia social media se puede dividir en cuatro procesos diferentes:

- Una etapa previa de análisis
- Una etapa estratégica y táctica
- Una etapa de ejecución
- Una etapa de medición

7 pasos para crear un plan de social media marketing:

- **Establecer la meta**

Para crear una estrategia de social media para llegar a los clientes deseados, primero deberemos establecer una meta, establecer las estrategias que vamos a utilizar y las acciones que se van a tomar para lograr lo propuesto (Máñez, 2017).

- **Auditoria de Social media o *Social media audit***

Para una auditoria de social media se debe conocer cuál es la meta o metas del proyecto, para definir las estrategias que se van a utilizar en redes sociales (Máñez, 2017).

Según (Máñez, 2017) se deben analizar los siguientes aspectos:

- Análisis de la página web
- Información de las estrategias de redes sociales
- Saber el rendimiento de campañas pasadas
- Análisis de la reputación de la marca

- Información de resultados de las campañas de Google Adwords
- Análisis del posicionamiento.
- Datos sobre la competencia
- Conocer que herramientas se van a utilizar

- **Análisis DAFO en Social media**

Para hacer un análisis DAFO en social media de la mejor manera, se debe haber establecido las metas en las que se van a trabajar, con esto se podrá determinar los aspectos a trabajar para establecer la estrategia de social media que se va a utilizar. Es importante conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que vamos a trabajar durante el proyecto (Máñez, 2017).

- **Define a tu público objetivo**

Principalmente se debe tener listo lo que vamos a ofertar ya sea un producto o servicio, para luego poder identificar a nuestros clientes ideales o buyer persona. Cuando tengamos listo nuestro buyer podremos crear o generar contenido entorno a la información que nos da las características de nuestro cliente ideal con el cual se identificara y pensara en la marca como su primera opción para solucionar sus problemas (Máñez, 2017).

- **Determinar los objetivos de social media**

Determinar los objetivos de la estrategia de social media al principio de todo como lo hacen muchas empresas alrededor del mundo. En este caso, el objetivo de la estrategia de social media será incrementar la participación de la marca en el mercado (Máñez, 2017).

- Aumentar visitas en página web
- Logar un mejor posicionamiento en la web
- Obtener mayor número de conversiones con los clientes
- Desarrollo de la estrategia social media

Debemos centrarnos en las estrategias que vamos a utilizar conforme a la información recolectada desde nuestro análisis situacional, análisis DAFO, publico objetivo o buyer persona y por último nuestros objetivos. Todos esos pasos están relacionados para establecer nuestra estrategia (Máñez, 2017).

- **Desarrollo de estrategia de social media**

Primero debemos realizar un análisis profundo acerca de cuál es la situación actual de la empresa y de los competidores que tenemos en el mercado, luego de obtener esta información procedemos a fijar nuestra rumbo para el proyecto (Máñez, 2017).

Podemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- Estrategia de posicionamiento
- Acciones de optimización de social *media*
- *Content marketing management*
- Estrategia de *email marketing*
- Estrategias de fidelización para clientes

- **Medición de la estrategia de marketing en redes sociales**

Medir las acciones de social media que llevemos a cabo será necesario para haber definido previamente los KPI. Al establecer los KPI de forma correcta, se debe transformar los objetivos de marketing en KPI (Máñez, 2017).

1..13 Presupuesto de social media marketing

El presupuesto de social media se basa por medio de material digital ya que se proporcionará la promoción por medio de las redes sociales, por el momento solo se cuenta con página de Facebook pero por medio de la inversión en redes sociales se planea llegar a más clientes para que conozcan a la agencia de publicidad.

Tabla 8. Presupuesto de un Plan Social Median Marketing

Gastos de Publicidad					
	2022 (Año 0)	2023	2024	2025	2026
Redes Sociales	\$120,00	\$130,00	\$140,00	\$150,00	\$160,00
Material Publicitario	\$80,00	\$85,00	\$90,00	\$95,00	\$100,00
Relaciones Públicas	\$200,00	\$225,00	\$250,00	\$275,00	\$300,00
Mantenimiento de página web	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Gastos total de Publicidad	\$500	\$540	\$580	\$620	\$660

1.14 Métricas de social media marketing

1.14.1 ¿Qué es una métrica?

Las métricas son datos numéricos que nos permiten saber conocer el rendimiento de la campaña de social media que deseamos hacer, ya que sabremos si estamos cumpliendo los objetivos que nos planteamos desde un comienzo.

Según (Adaime, 2018) las métricas se dividen en 2:

- **Conteo:** Número de veces que una persona ve un artículo, publicación o video.
- **Ratios:** Conexión entre dos variables que se relacionan entre sí, mostrando el número de veces que se relacionan entre sí.

1.14.2 ¿Para qué se debe formular métricas de marketing?

Las métricas son importantes por muchas razones, la principal sería que nos permite tener la capacidad de poder analizar nuestro negocio, saber si estamos cumpliendo lo que nos propusimos desde el comienzo con una retroalimentación continua para poder tomar medidas correctivas y avanzar de la manera más correcta posible.

“Las métricas se utilizan para impulsar mejoras, para llegar de un punto A a un punto B, para definir qué queremos y medir el progreso hacia esta meta, además de ayudar a enfocar a tus colaboradores en lo que es importante” (Noriega, 2020).

1.14.3 ¿Cuáles son los tipos de métricas de marketing apropiadas para medir los resultados de un plan social marketing?

Según (Bahi, 2017) podemos utilizar estas 6 métricas para evaluar si estamos cumpliendo con los objetivos que hemos planteado.

- **Seguidores en Social media**

Los seguidores son importantes cuando hablamos de redes sociales por lo importante es tener seguidores que se tomen su tiempo para ver tu contenido, es mejor tener poco seguidores que sean fieles que muchos seguidores que ignoren tu contenido.

- **Alcance**

Conocer cuál es el alcance de nuestra red social y del contenido que generamos es importante, ya que sabemos a qué clientes les está llegando el contenido y por medio de esto conocerlos mejor con lo cual podemos crear contenido más atractivo dependiendo de sus gusto y edades.

- ***Engagement de tus seguidores***

El *engagement* en redes sociales es fundamental para generar credibilidad de nuevos clientes, si estas nuevas personas interesadas en nuestra marca ven que tenemos personas que compartan nuestro contenido les llamara la atención por lo cual entraran a nuestras redes a conocer más de lo que hacemos y lo más posible es que opten por los servicios que podemos ofrecer.

- **Menciones en redes sociales**

Las menciones son importantes ya que nos permiten medir la popularidad que tenemos entre nuestro seguidores, podemos ver a los clientes con los cuales generamos interacción, saber qué es lo que piensan, como se sienten, saber si algo les molesta y lo podemos cambiar, permite que saber si nuestros seguidores nos ven como una sobresaliente sobre las demás.

- **Conversiones**

Las conversiones en redes sociales son super importantes ya que nos permiten controlar y medir que hace cada uno de nuestros seguidores, como ver si reacciono a nuestra historia, podemos saber desde que parte de la ciudad reciben más nuestro contenido, conocer los rangos de edad, saber si nuevos seguidores se pasaron por nuestra página, tendremos una retroalimentación completa de lo que cada seguidor hace o mira en nuestra red social.

- **Top Influencers**

Tener la ayuda de un influencer puede ser importante, nos ayudara a generar más visitas en nuestras redes sociales haciendo que crezca nuestro número de seguidores por un monto monetario que no es muy significativo considerando el alcance que nos podría generar.

“Medir te permitirá tomar el camino más apropiado para que tu estrategia de marketing funcione a las mil maravillas” (Bahi, 2017).

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis de la empresa

El análisis de la empresa, en este caso, la consultora publicidad Publicads permitirá alcanzar el potencial que deseamos con la implementación de un plan de social media marketing. Por medio del análisis de la empresa podremos saber cuáles son los problemas que se nos presentan y con esto dar una idea a las personas encargadas para que puedan dar una solución óptima.

2.1.1 Cadena de Valor

En la cadena de valor de la consultora Publicads definiremos las principales actividades tales como:

Infraestructura: Como primer punto se va a mantener la infraestructura con constantes mantenimientos y cuidados de nuestros sitios web, así como también de nuestras redes sociales para que no pierda su toque llamativo busca representar para los clientes.

Ventas: Los servicios que ofrecemos serán presentados detalladamente para que los clientes sepan que características tendrán para sus marcas y la publicidad que se les va a proporcionar tanto en redes así como el servicio de *community manager* en el caso que deseen el servicio.

Servicios: El servicio que buscamos dar es un trato personalizado para cada persona, que sepan que nos interesa lo que piensan entablando una relación más armoniosa y que genere confianza entre clientes y empresa, en este caso con la consultora.

Redes sociales: Mantener todo el tiempo nuestras redes sociales en constante uso y movimiento con contenido llamativo e interesante que capte la atención de nuevos clientes potenciales con el uso de temas o actividades que se encuentren virales en el momento.

2..1.2 Cartera de servicios

La consultora Publicads cuenta con 3 servicios disponibles, los cuales cuentan con diferentes especificaciones y características que se obtendrán al momento de contratarlos con duración de un año.

Tabla 9. Cartera de Servicios Publicads

Cartera de Servicios			
	Paquete PRO	Paquete Super	Paquete ULTRA
Logo	X	X	X
Facebook	X	X	X
Instagram	X	X	X
TikTok	X	X	X
Twitter	X	X	X
Página Web		X	X
Community manager			X

Fuente: Publicads, 2022

2..1.3 Análisis de clientes

Por el momento la consultora Publicads no cuenta con clientes fijos que soliciten sus servicios continuamente, lo que se espera con el plan de social media es tener un gran alcance y conocimiento por parte de personas interesadas así como clientes potenciales que opten por adquirir uno de los tres paquetes para sus negocios y su crecimiento en redes sociales. Para el desarrollo del plan social se va a construir, en el siguiente capítulo, el *buyer* persona o cliente ideal de la consultora.

2..2 Análisis del macroentorno de la empresa

La importancia que nos presenta realizar un análisis de macroentorno en nuestra consultora es que podremos analizar qué factores nos podrían afectar directa o

indirectamente como factores políticos, sociales, económicos y legales. Así como conocer nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

2.2.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que permite definir cada componente de la empresa y del sector en el que participa, para comprender la posición actual en la que se encuentra.

Un análisis DAFO describe el estado general de una empresa durante un periodo determinado, basándose en lo que parte interna y externamente en el entorno de la empresa (Clavijo, 2021).

Para realizar nuestro DAFO vamos a considerar la información proporcionada en la Tabla 10.

Tabla 10. Análisis DAFO

Análisis DAFO	
Consideración	Descripción
Debilidades	Las debilidades de la consultora Publicads son que no presta servicios contantemente, no tiene completamente desarrollado el uso de sus redes sociales y no posee página web.
Amenazas	Las amenazas que se presentarían para la consultora son las consultora que ya se encuentran en funcionamiento con clientes fijos y la búsqueda de nuevos clientes potenciales
Fortalezas	Las fortalezas de la consultora Publicads son que ofrecen paquetes económicos con características buenas, servicios personalizado para cada cliente y la opción de realizar <i>community management</i> para los que deseen el servicio
Oportunidades	Las oportunidades que posee la consultora Publicads son un amplio crecimiento de mercado en donde puede ofrecer sus servicios a cualquier tipo de negocio o empresa que desee posicionarse por medio del uso de redes sociales

Fuente: Publicads

2.2.2 Análisis PEST

El análisis PEST nos permite analizar los factores externos que rodean a nuestra empresa como saber si el mercado en el que estamos interesados está creciendo o decreciendo, podemos conocer el potencial de nuestra empresa, analizar el posicionamiento y direccionar bien todas nuestras operaciones. A continuación el análisis PEST aplicado a la consultora Publicads (Fernández, 2020).

- **Políticos**

Ecuador maneja un reglamento específico para empresas pequeñas – medianas o también conocidas como *MiPymes* que representa casi del 90% de las empresas constituidas en el país, las cuales gozan de beneficios aplicables según sean nuevas microempresas hasta las cuales ya poseen una cantidad de empleados y años de funcionamiento. Tenemos los siguientes beneficios aplicables explicados en la Tabla 11.

Tabla 11. Beneficios de MiPymes

Beneficios	Beneficiarios	Condiciones
Exoneración total del IR durante los 3 primeros años	Nuevas microempresas	Generación de empleo neto e incorporación de al menos 25% del valor agregado nacional en sus procesos productivos
Exoneración total del IR durante 20 años	Emprendimientos turísticos de micro, pequeñas y medianas empresas de turismo comunitario y asociativo	Estar registrados previamente en el catastro que deberá mantener el ente recto en materia de turismo
Rebaja de 3 puntos porcentuales en la tarifa de impuesto a la renta	Micro, pequeñas empresas y exportadores habituales	Sin condiciones
Durante 5 años la deducción adicional del 100% de ciertos gastos de capacitación técnica, mejora de la productividad y promoción comercial	Micro, pequeñas y medianas empresas	Los gastos deben haber sido considerados como deducibles de conformidad con las disposiciones de la LRTI y su Reglamento

Deducción adicional de un valor equivalente a una fracción básica gravada con tarifa cero de IR para personas naturales

Microempresas

Sin condiciones

Fuente: (Corporativos, 2020)

- **Económicos**

En Ecuador contamos con un 90% de empresas MiPymes, en donde hasta ahora todas prefieren contratar publicidad por medio de servicios televisivos. Desde el año 2009 se sabe que estos medios de comunicación alcanzaron los \$281,5 millones, para el 2010 se tuvo un valor de \$332 millones y en el 2011 se tuvo un valor de \$346 millones, Según estos valores la firma “Infomedia Ibopetime” promedio que cerca del 61% de estos valores eran generados por medio de la publicidad en medios televisivos. El 39% restantes se divide entre publicidad en radio, prensa, suplementos y revistas (Líderes, 2012).

Lo óptimo para la consultora Publicads seria mostrarse como un medio de publicidad eficiente y confiable en donde las personas opten por usar sus servicios para proyectar su marca por medio de las redes sociales teniendo un alcance mayor y enfocado en el segmento de mercado que desean trabajar.

- **Sociales**

La afectación que vivieron todas las empresas y negocios por consecuencia de la pandemia vivida hace 2 años ocasionó un cambio en la manera de publicitar los negocios, los productos y servicios que ofrecía cada empresa, esto hizo que muchas empresas acudas a agencias de publicidad para elevar sus el conocimiento que las personas tenían de su marca, así como llegar a clientes potenciales y tener muchas más interacciones en sus redes sociales que viene a ser la parte importante de un plan de social media que busca generar confianza y credibilidad con los clientes para que se interesen en la marca y adquieran sus productos o servicios.

La pandemia planteo un inusual desafío para el sector socioeconómico mundial a algunos de los mecanismos tradicionales que se tenían, ya que podrían no ser lo suficientemente efectivas para enfrentarla debido a la interrupción de las actividades productivas y la consiguiente contracción de demanda (CEPAL, 2020).

- **Tecnológicos**

Con respecto a los factores tecnológicos podemos decir que es importante mantenerse en constante actualización e innovación de equipos y métodos que se usan para hacer nuestras actividades mucho más efectivas y ágiles. Algo innovador que se podría usar en la consultora Publicads sería el uso de tarjetas digitales en donde se pueda compartir todos los datos de la empresa, contacto, dirección y persona encargada de atender cualquier requerimiento. Por otro lado el uso de códigos QR con esta misma función sería muy útil, para conectar directamente con la personas encargada de la empresa que adquirió el código, así como un menú o catálogo de los productos que la empresa oferta. Estas dos serian opciones de innovación para darle un extra a la consultora y los paquetes que ofrece.

2.3 Análisis del entorno competitivo

El análisis de microentorno nos permite conocer cuáles son nuestras amenazas de nuevos competidores, la rivalidad que existe entre competidores, la amenaza de los servicio sustitutos a los nuestros, el poder de negociación de los clientes y en nuestro caso no muy eficiente por ser una consultora de publicidad el poder de negociación de proveedores.

2.3.1 Modelo 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerza de Porter es un modelo creado por Michael Porter en 1979 para saber qué porcentaje de rentabilidad tendría un negocio o servicio que deseamos implementar en el mercado, sabiendo si será rentable o no (Simla, 2022).

Las 5 fuerzas de Porter se dividen en lo siguiente:

- **Poder de negociación de clientes**

El poder de negociación se basa en que si el cliente tiene muchas opciones de productos o servicios, tiene mayor poder de negociación ya que puede elegir cual desea y cual o acomodar un precio a su favor con el cual las demás empresas tendrán que acoplarse (Simla, 2022).

En el caso de la consultora el cliente si tiene el poder de negociación ya que existen varias consultoras de marketing y publicidad, con lo que Publicads debe utilizar estrategias que atraigan la atención de los consumidores sin perder su valor o ser cambiados por promociones provenientes de la competencia.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores está presente en casi todo el mercado, ya sea por abundante materia prima o por la facilidad de oferta que existe, lo que causara que se consuma la tarifa de mercado mucho más rápido. Por más sencillo que parezca entrar a cualquiera mercado, existen algunos que están fuertemente consolidados donde no solo será difícil entrar sino que tus competidores podrán aplastar cualquier intento de ingresar al mercado, ya que disponen de los canales de distribución y experiencia. Utilizar esta fuerza nos ayudará a consolidar nuestro negocio en el mercado, no será fácil pero tampoco imposible (Simla, 2022).

En el caso de la consultora podremos utilizar esta fuerza para saber cómo funciona nuestra competencia y analizando que podemos hacer mejor para lograr un posicionamiento en el mercado por medio de estrategias, promociones y métricas para conocer mejor a los clientes potenciales.

- **Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es parecido al poder de negociación de clientes entra más proveedores existan el mercado se vuelve más atrayente para las marcas que tendrán la opción de conseguir su materia del mejor postor y por el mejor precio (Simla, 2022).

En el caso de la consultora no existe la necesidad de adquirir proveedores que ya el personal realiza todas las operaciones internamente sin la ayuda de terceros.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos presenta un peligro para cualquiera empresa, ya que se trata del ingreso de otra empresa que elabore y ofrezca el mismo producto o servicio con menores precios e incluso con menor calidad, lo que llamara la atención de tus clientes hacia su marca. Para evitar este tipo de amenazas de deber usar estrategias como promociones o publicidad que ayude a llamar la atención de los clientes de nuevo (Simla, 2022).

Para la consultora Publicads no existiría mucho riesgo de productos sustitutos ya que el trabajo que se realiza muchas veces es para una sola vez en donde los clientes deben volver a adquirir los servicios para volver a utilizar los servicios que fueron contratados la primera vez, hasta ahora no existe algún sustituto que pueda hacer los servicios que ofrece una consultora.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores existentes se consigue después de obtener la otra información de las 4 fuerzas anteriores, con estas podremos determinar las estrategias que vamos a necesitar y utilizar para conseguir nuestro posicionamiento de mercado deseado (Simla, 2022).

El éxito de la consultora Publicads se va a basar en establecer la información correcta en cada una de las 5 fuerzas y formular las estrategias que nos van a diferenciar sobre el resto para tener una mayor atracción de mercado.

3. BUYER PERSONA

Después de establecer nuestro análisis situacional y entender cuáles son los conceptos y metodologías de la consultora Publicads, vamos a recolectar la información pertinente para crear y personalizar el contenido de manera interesante para los segmentos que se van a trabajar.

3.1 ¿Qué es un *buyer persona*?

Un *buyer persona* nos permite conocer de manera específica a los clientes que deseamos alcanzar, volviéndolos clientes ideales sabiendo que es lo que buscan y como lo quieren, así también saber qué tipo de contenido se debe realizar y el cómo diseñar los productos que buscan. Todo esto se logra por medio de recolección de información como entrevistas, encuestas o *focus groups* (Sordo, 2021).

3.2 Parámetros para construir un *buyer persona*

Los parámetros para realizar un *buyer persona* son conocer de manera más íntima lo que piensa, siente y desea nuestro cliente, podremos conocer cuáles son sus aspiraciones, sus objetivos, sus circunstancias y facilitar el trabajo de encontrar al cliente ideal que tanto buscamos y atraerlo (Sordo, 2021).

Crear un *buyer persona* nos representa ciertas ventajas no solo el optimizar el trabajo de atraer clientes potenciales, sino también realizar contenido relevante e interesante para los consumidores, conocer la manera correcta en cómo podemos comunicarnos con los clientes teniendo un siempre un tema de interés para ellos, podremos saber cómo debemos presentar nuestros servicios y que sean llamativos, y por último podremos saber cuáles los gustos, necesidades, preocupaciones y comportamientos de los clientes de la consultora de publicidad Publicads.

3.3 Pasos para crear un *buyer persona*

Para crear un *buyer persona* se necesita necesitamos de los siguientes pasos:

- **Analizar redes sociales para conocer las tendencias para los clientes**

Tener una base de datos donde podamos reconocer las tendencias que nos ayudaran como identificar posibles *leads* y que tipo de información consumen los clientes (Sordo, 2021).

- **Recolectar la información más importante**

Después de conocer los posibles *leads* y la información que consumen los clientes, vamos a utilizar solo lo más importante para poder crear el *buyer persona*.

- **Realizar entrevistas y encuesta**

Hacer entrevistas o encuestas nos ayudara a conocer que piensan los clientes de la empresa, de los servicios que ofrece y de lo que ellos están buscando en específico.

- **Organizar la información recolectada**

Cuando tengamos toda la información necesaria para la creación del *buyer persona*, debemos separar lo más importante y la información que vamos a utilizar para definir las características de cada *buyer persona* que deseemos realizar.

- **Crear el *buyer persona***

Por último vamos a juntar toda la información recolectada en un solo documento en donde podremos crear nuestro *buyer persona*, ya sea uno o varios, que necesitara de un seguimiento periódico cada cierto tiempo para saber que seguimos haciendo contenido de interés.

3..4 Identificación de segmentos

Después de entrevistar al Gerente de la consultora Publicads se propuso para este estudio trabajar con guarderías particulares del sector norte de Quito, con las cuales la consultora Publicads ha realizado previos trabajos de publicidad, administración de conversiones y manejos de redes sociales.

3..5 Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información nos permiten agrupar y analizar información de diversas fuentes con el propósito de tener una vista completa y precisa de lo que pasa a nuestro alrededor, en este caso debemos conocer el entorno de la consultora Publicads y de lo que piensan sus clientes.

Con las encuesta se van a responder preguntas que necesitamos conocer, se analizaran los resultados con el propósito de tener una retroalimentación de todo lo que piensan los clientes y poder generar los contenidos necesarios y temas de interés para atraer más a los consumidores.

En la Tabla 12, observaremos las técnicas de recolección aplicadas.

Tabla 12. Técnicas de recolección de información

	Facebook	Instagram	Guarderías
Observación	X	X	X
Entrevistas			X

Las fuentes de información utilizadas se observarán en la siguiente Tabla 13.

Tabla 13. Fuentes de información

	Facebook	Instagram	Guarderías
Gerencia	X	X	X
Clientes			X

Se realizaron dos entrevistas a las guarderías particulares de la ciudad de Quito en el sector norte, de igual manera se entrevistó a la Gerencia de la consultora de Publicads, con el propósito de conocer más y recolectar más información sobre lo que se busca por parte de la empresa con respecto a los clientes.

3.6 Entrevista a profundidad

- **Objetivo**

Saber cuáles son las metas, hábitos, actitudes y deseos de los clientes de Publicads.

- **Variables**

Se realizaron guías de preguntas con las variables que necesitamos para la recolección de información y su posterior uso para establecer nuestro buyer persona.

Se pueden observar las variables utilizadas en la siguiente Tabla 14.

Tabla 14. Variables objeto del estudio

Número de Variable	Nombre de Variable
Variable 1	Edad
Variable 2	Nivel de educación
Variable 3	Tipo de industria
Variable 4	Tamaño de organización
Variable 5	Medición de resultados
Variable 6	Superior
Variable 7	Metas y objetivos
Variable 8	Mayores desafíos
Variable 9	Responsabilidades en la guardería
Variable 10	Herramientas
Variable 11	Canales
Variable 12	Obtención de información
Variable 13	Redes sociales

- **Modalidad de las entrevistas**

Las entrevistas fueron realizadas de manera virtual por la plataforma *Zoom* por las siguientes razones:

- Proteger la salud de los clientes con respecto a la pandemia y posibilidad del contagio de COVID-19, sin importar que se hayan modificado las leyes de libre uso de mascarillas durante los pasados meses.
- Facilidad para realizar la entrevista por parte de los clientes desde la comodidad de su casa solo con una cuenta en la plataforma.

- **Diseño y realización de las entrevistas**

En primer lugar se mantuvo una conversación con la Gerencia de la consultora Publicads para conocer que variables podríamos explorar para la personalización del buyer persona y que factores les parecerían importantes para conocer a los consumidores.

En segundo lugar se realizaron las entrevistas a dos guarderías para conocer cómo es su funcionamiento y cuáles son las variables que presenta cada uno a sus clientes.

3.7 Plantillas de *buyer persona*

La información recolectada fue rellena en las siguientes plantillas para formar a nuestro clientes ideal, plantillas basadas en los ejemplos de HubSpot. En la siguiente Tabla. 15 vamos a observar las plantillas utilizadas para las entrevistas.

Tabla 15. Plantilla de entrevista

Entrevista	
Nombre y Apellido	
¿Cuál es su edad?	-
¿Cuál es su nivel de educación?	-
¿Cuál es el tipo de industria?	-
¿Cuál es el tamaño de la organización?	-
¿Cuál es su puesto?	-
¿Cómo mides los resultados?	-

¿Quién es su superior?	-
¿Cuáles son sus metas y objetivos?	-
¿Cuáles son sus mayores desafíos?	-
¿Cuáles son sus responsabilidades en la guardería?	-
¿Qué herramientas que usa?	-
¿Qué canales que usa?	-
¿Cómo obtienen información?	-
¿Qué redes sociales utiliza?	-

3..8 Generador de *buyer* persona

Después de haber recolectado la información necesaria y utilizando el generador de *buyer* persona de *HubSpot*, crearon los tres *buyer* personas necesarios para analizar y poder producir el material usado para contenidos en redes sociales.

En la figura 2 y 3 se puede observar las capturas de pantalla tomadas del generador de *buyer* persona de *HubSpot*. Entrevista a Angélica Beltrán. La capturas se dividieron en 2.

Angélica Beltrán



Puesto
Rectora

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Maestría

Redes sociales

f i+ t in p

Industria
Cuidado de la salud

Tamaño de la organización
Entre 11 y 50 empleados

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Redes sociales

Herramientas que necesita para trabajar

- Redes sociales

Responsabilidades laborales
Administración del establecimiento, gestión de personal, enseñanza y educación

Su trabajo se mide en función de
Contenido en redes sociales

Su superior es
Ministerio de Educación

Metas u objetivos
Mayores ingresos, mayor captación de clientes, incremento de servicios, implementar una nueva sucursal

Obtiene información a través de
Por medio de las conversiones en las redes sociales

Figura 2. Buyer persona - Angélica Beltrán – Parte 1

Dificultades principales

- Comunicación
- Colaboración y creatividad
- Relaciones y comunicaciones con el cliente

Figura 3. Buyer persona - Angélica Beltrán - Parte 2

En la figura 4 y 5 se puede observar las capturas de pantalla tomadas del generador de buyer persona de HubSpot. Entrevista a Aytana Saltos. La capturas se dividieron en 2.



Figura 4. Buyer persona - Aytana Saltos - Parte 1

Dificultades principales

- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Colaboración y creatividad
- Generar contenido llamativo

Figura 5. Buyer persona - Aytana Saltos - Parte 2

En la figura 6 y 7 se puede observar las capturas de pantalla tomadas del generador de buyer persona de HubSpot. Entrevista a Aytana Saltos. Las capturas se dividieron en 2.

Estefanía Núñez



Puesto
Profesora

Edad
Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales

f i+ p

Industria
Cuidado de la salud

Tamaño de la organización
Entre 1 y 10 empleados

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Redes sociales
- Mensajes de texto

Herramientas que necesita para trabajar
Escribe aquí

Responsabilidades laborales
Cuidado de los niños, enseñanza y educación, control de actividades

Su trabajo se mide en función de
Interacciones en redes sociales, comunicación directa con los clientes

Su superior es
Rectora de la guardería

Metas u objetivos
Mayor cantidad de niños en la guardería, expansión del establecimiento, aumento de una sucursal en los valles

Obtiene información a través de
Interacciones en redes sociales, análisis presentador por Google Ads

Figura 6. Buyer persona – Estefanía Núñez - Parte 1

Dificultades principales

- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Comunicación
- Colaboración y creatividad

Figura 7. Buyer persona - Estefanía Núñez - Parte 2

4. ESTRATÉGIAS, ACCIONES Y MÉTRICAS

4.1 Impacto de las redes sociales en una consultora de marketing y publicidad

Durante los últimos años se ha vuelto mucho más común ver como cualquier persona podría manejar una red social o formar parte de una consultora de marketing y publicidad, es tan simple como saber llenar un formulario que te pide la red social para poder empezar a realizar tu publicidad. Esto quiere decir que cada vez el uso de las redes social va a seguir en aumento por lo cual todas las personas deben seguir actualizándose, para generar contenido interesante que nos permite conseguir muchos más seguidores y no que nos genere perdida de seguidores.

El tiempo es un factor muy importante en el impacto de las redes sociales ya que se podrían generar un sin número de cambios en un lapso muy corto de tiempo, donde las decisiones a tomar o las estrategias a seguir deberán ser pensadas y realizadas con rapidez para generar el menor impacto posible (Abati, 2010).

El impacto de las redes sociales durante los últimos años es muy notorio ya que ahora todos sabes cómo controlarlas y no debes ser un experto, la diferenciación que hace un experto de publicidad y marketing es saber qué contenido crear, como hacerlo y como publicarlo, eso representa un gran ventaja para las marcas que disponen de los servicios ofrecidos por consultoras de marketing y publicidad.

4.2 Marca online

Generar una marca online éxito depende de varios procesos, lo primero que se debe hacer es pensar y ver las cosas desde el punto de vista de los clientes, con esto podremos saber que canales son los más utilizados por los clientes y con lo cual sabremos donde mover nuestros productos o servicios (Movistar, 2021).

4.3 Redes sociales

Las redes sociales juegan un papel muy importante hoy en día para todas las empresas, nos ayudan a promocionar nuestras marcas por medio de internet. Esto quiere decir que para usar redes sociales como medio de publicidad y promoción debemos estar en constante uso de estas, actualizando los contenidos y publicando varias veces por semana para que la red social se vuelva interactiva y llame la atención de los consumidores con temas en tendencia que hoy en día es lo que más se usa para volver viral todo contenido.

Darle forma a la marca por medio de redes sociales es relativamente fácil, ya sea por Facebook Business o Instagram Business en donde podremos ver y controlar las interacciones que ha tenido nuestra red social con las personas a las que ha llegado la publicidad.

4.4 Beneficios de una buena marca *online*

Tener una buena marca online nos dará un mayor valor sobre nuestra marca, así como nos ayudará a mejorar nuestro posicionamiento según el *target* que estamos buscando para que reconozcan y recuerden mejor a la marca (Posizionate, 2016).

A continuación los beneficios:

- Una marca online mucho más fácil de reconocer y recordar
- Permite que los consumidores en general conozcan a la marca y estén conscientes de la misma
- Permite tener un mejor posicionamiento en el mercado al *target* que buscamos y de igual manera estar presente en su mente
- Genera una mayor confiabilidad, lo que dará un beneficio mayor para la marca
- Representa un ahorro ya que sabrás qué contenido utilizar para llegar a todos los consumidores

4.5 Objetivos SMART

Definir nuestros objetivos es la manera más eficiente de conocer nuestro entorno laboral, además de conocernos bien a la empresa para tener un éxito y excelente desempeño (Latinoamericana, 2017).

SMART significa:

- *Specific* (Específico): expresa lo que se desea conseguir.
- *Measurable* (Medible): establece variables que determinen la evolución a lo largo del tiempo.
- *Attainable* (Alcanzable): analiza el esfuerzo, el tiempo y otros costos derivados para determinar si son viables que se deben mantener.
- *Relevant* (Relevante): encuentra cuales son las necesidades presentes y de qué manera van a tener impacto.
- *Time-Related* (Tiempo determinado): establece los objetivos y define los plazos para cumplir cada uno.

Los objetivos SMART establecidos para Publicads son los siguientes:

- Aumentar en 50% el tráfico en las redes sociales por medio de la difusión y publicidad de los servicios que ofrece la consultora en un periodo de 12 meses.
- Aumentar las interacciones y conversiones de las redes sociales de la consultora, en principio para generar un conocimiento de los consumidores hacia la marca, para después generar intereses y comercialización de los servicios de Publicads.
- Aumentar el nuevo seguidores en redes sociales (de 0 a 200) mediante contenido llamativo y promociones en los servicios ofertados.
- Aumentar los “me gusta” en redes sociales (de 0 a 100) compartiendo las publicaciones con grupos sociales y personas conocidas a la marca.

4..6 Beneficios de un plan social media marketing

Usar un plan de social media marketing va a incrementar el tráfico en las redes sociales de la marca, se conseguirá la fidelización de nuevos consumidores y lo más importante que se busca es incrementar las ventas de los productos o servicios en el caso de la consultora Publicads.

Según (Lopez, 2016) se obtendrán los siguiente beneficios al usar un plan de social media marketing:

- Creación de marca
- Creación de comunidad
- Canal de comunicación directo
- Tráfico hacia tu página web
- Reducción de los costes de tu estrategia de *marketing*
- Impulso de las ventas
- Investigación de mercado
- Posicionamiento en buscadores
- Posibilidades de *networking*
- Fidelidad y autoridad

Los beneficios que representara el plan de social media marketing para la consultora Publicads son:

- Creación de marca
- Tráfico hacia tu página web
- Impulso de ventas
- Fidelidad y autoridad

La consultora Publicads tiene la oportunidad de aumentar el conocimiento de la marca a muchos consumidores, para que conozcan los servicios que ofrecen y las ventajas que tendrán al trabajar con la marca. Se deberá trabajar constantemente en las redes sociales para mantener contenido llamativo, así como actualizar constantemente la información que se va a mostrar a los nuevos consumidores.

De igual manera se debe establecer un espacio para crear un vínculo entre marca y consumidores en donde exista una comunicación directa para obtener un *feedback* de todo lo que se hace y todo lo que se puede mejorar como marca.

4..7 Plan de contenidos

Para generar la estrategia de plan de contenidos de la consultora se propone lo siguiente en base a (Mañez, 2016):

- **Aumentar el posicionamiento**

Mejorar el grado de visibilidad que se desea por medio de la definición de palabras claves. Gestionar los contenidos creados enfocados a los clientes. Conocer a los competidores, saber que hacen, como se comunican con sus consumidores, como venden, etc.

- **Aumentar el tráfico web**

Para incrementar la visibilidad de nuestras páginas web se debe compartir contenido con grupos y comunidades a las que les podría interesar el contenido y servicios que se venden. Utilizar las campañas de publicidad de Facebook e Instagram Ads. Trabajar en colaboraciones con Influencers que ayuden a la expansión de la marca por medio de sus redes sociales. Trabajar juntamente con marcas que se haya trabajo previamente, en el caso de Publicads es trabajar con guarderías que han utilizado los servicios de publicidad.

- **Captación de leads**

Para tener una mayor captación de leads se podría organizar promociones para alcanzar a los clientes, generando interés para conocer acerca de la marca. Realizar *webinars* en donde se puede compartir información acerca de la empresa, a que se dedican, cuáles son sus productos o servicios que ofrecen.

- **Tiempo**

El contenido será compartido será genérico, es decir que podrá ser compartido a cualquier hora del día.

4..8 Selección de herramientas de social media marketing

Las herramientas que se van a utilizar para el plan social media marketing de la consultora Publicads serán las conocidas redes sociales, ya que al ser una empresa en formación no se dispone del capital necesario para usar herramientas personalizadas como lo hacen marcas reconocidas o empresas medianas y grandes. Por lo que se utilizara las redes sociales de Facebook e Instagram para nuestro plan social media.

- **Facebook**

La publicidad que utiliza la red social Facebook es sumamente útil, el motivo de esto es que al ser una red social muy grande y usada en todo el mundo es más fácil compartir anuncios con todo un país o solo con una ciudad en específico (SendPulse, 2020).

La publicidad de Facebook permite crear anuncios llamativos y atractivos de una manera fácil, y por último adaptar todo el contenido publicitario como se desee, ya sea enfocado a una audiencia específica que deseamos por un bajo costo que termina siendo muy útil para empresas que están comenzado o que no posee una gran cantidad de capital (SendPulse, 2020).

Usar la publicidad de Facebook tiene muchas razones o ventajas como son:

- Alcance de mucha más audiencia
- Permite personalizar y adaptar los anuncios como se desee
- Es económicamente rentable
- Posee herramientas para compartir la publicidad de manera exitosa al mercado que se desea

Por último se debe destacar que Facebook nos permite analizar los resultados conseguidos o también conocidos como conversiones, de esta manera saber a dónde está llegando cada publicación, si la ven las personas en el rango de edad que se necesita y todavía más importante saber qué persona está presentando interés en la consultora y sus servicios.

- **Instagram**

La publicidad utilizada por la red social Instagram es un poco diferente a la publicidad de Facebook, ya que esta se presenta en modo de publicaciones como lo hace Facebook o también se presenta en modo de historias que son visualizadas por los usuarios de Instagram en cualquier momento del día, siempre mostrando la etiqueta de publicidad o accesos rápidos para ir a al perfil de la empresa que está mostrando esa publicidad para sus productos o servicios (Chistina Newberry, 2020).

Para elegir el mejor tipo de anuncio a utilizar se debe utilizar los objetivos SMART que deben ser preparados antes de hacer las campañas publicitarias, en el caso de la consultora Publicads los objetivos SMART ya fueron previamente definidos por lo que la mejor opción para la campaña publicitaria de Instagram sería utilizar los anuncios tipo historias, estos son anuncios que se muestran en la pantalla completa al momento que los usuarios están viendo historias de las personas o páginas que siguen (Chistina Newberry, 2020).

Lo importante de este anuncio es que se tiene la posibilidad de agregar varios botones para que los usuarios que la ven puedan interactuar de diferentes maneras, las más oportuna para el contenido de Publicads sería la opción de “Ver más” ya que se la crea con un hipervínculo que va directo al perfil de la consultora en donde los consumidores podrán conocer de la marca, observar los servicios que ofrecen y tener la facilidad de ponerse en contacto con la consultora.

Por último se debe destacar que ambas redes sociales pertenecen a la misma empresa por lo cual se puede administrar a ambas desde cualquiera de las 2, lo que presenta una facilidad para los usuarios de poner entrar sus páginas, editar su contenido y publicaciones, por último medir y analizar las interacciones que se presentan día a día.

4.9 Presupuesto para el plan social media marketing de Publicads

El presupuesto se manejará basándose en la Tabla. 16, en donde se dividió un presupuesto establecido para un año, en el primer año se plane utilizar \$500 el cual será dividido en \$41,66 para cada mes respectivamente.

Tabla 16. Presupuesto para el plan de social media marketing

Gastos de Publicidad	2022 (Año 0)	2023	2024	2025	2026
Redes Sociales	\$120,00	\$130,00	\$140,00	\$150,00	\$160,00
Material Publicitario	\$80,00	\$85,00	\$90,00	\$95,00	\$100,00
Relaciones Públicas	\$200,00	\$225,00	\$250,00	\$275,00	\$300,00
Mantenimiento de página web	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Gastos total de Publicidad	\$500	\$540	\$580	\$620	\$660

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las evidencias presentadas en el trabajo tienen las siguientes conclusiones:

- Publicads es un negocio que surgió con la idea de ofrecer servicios de marketing y publicidad a empresas que desean crecer en el mercado digital por medio del uso de redes sociales.
- Por parte del análisis situacional realizado para la consultora se puede saber que el mercado de tiene una gran competencia, con la cual se tendrá que generar estrategias y tomar acciones que sobresalgan sobre otras consultoras, además se debe conocer muy bien el mercado con el cual se va a trabajar para incrementar el porcentaje de éxito al momento de ofrecer los servicios de Publiads.
- Con respecto al buyer persona realizado por medio de entrevistas a tres distintas guarderías de la ciudad de Quito, se puede decir que todas tienen un único propósito que es incrementar la comercialización de su marca y servicios ofertados, ya que al ser guarderías dependen de padres interesados en ingresar a sus hijos en planteles educativos competentes. Por lo cual se sabe que las persona encargadas de las guarderías tienen gran intereses por ocupar servicios de marketing y publicad para expandir su marca.
- Después de realizar los estudios y generar los buyer persona se sabe que todos los interesados en servicios de marketing y publicidad son activos en redes sociales, en donde lo últimos años se ha convertido en una herramienta de mucha utilidad para el crecimiento de marcas en mercados digitales.
- Las principales herramientas que se planea utilizar son las redes sociales como Facebook e Instagram que son las comunes y más utilizadas durante los últimos años. Así como también se utiliza Google Business y Google Ads para un mayor alcance de la expansión de marca.
- Implementar un plan de social media marketing para la consultora Publicads es sumamente importante ya que la empresa no posee clientes fijos aun y no se tiene mayor actividad en redes sociales. Lo que se espera con la implementación de

social media es incrementar las visitas de las redes sociales de la marca, la expansión de marca, las interacciones y la contratación de los servicios ofertados.

- En las entrevistas realizadas a guarderías en la ciudad de Quito en el sector norte con los cuales la consultora ha trabajado previamente demuestran que se preocupan por la expansión y conocimiento de su marca por medio de las redes sociales y las herramientas antes mencionadas como Google Ads, para crecer y seguidores y clientes interesados en los producto o servicios que ofertan. En los trabajos realizados previamente entre la consultora y las guarderías se ha obtenido buenos resultados de interacciones y contratación de servicios.

5..2 Recomendaciones

Para terminar con la investigación realizada, a continuación se expondrán algunas recomendaciones:

- Con la implementación del plan de social media marketing en la consultora Publicads se facilitará llegar a clientes potenciales interesados en los servicio por medio de anuncios y contenido interactivo.
- Publicads deberá empezar a mover más sus redes sociales para incrementar el trafico y las visitas a sus páginas.
- Publicads deberá generar contenido por medio de tendencias que sean virales en ese momento ya que eso es lo que más llama la atención de las personas.
- Según las entrevistas realizadas toda persona interesada en contratar servicios de marketing y publicidad esta interesada en hacer crecer su negocio, por lo cual Publicads deberá ofrecer sus servicios bien definidos y con resultados que demuestren su efectividad sin importar que sea una consultora relativamente nueva.
- Publicads debe empezar por abrir un perfil en Instagram para generar contenido con trabajos realizados previamente presentando las interacciones que se logró en cada campaña publicitaria.

6. REFERENCIAS

Abati, G. (2010). *Marketing y Ventas*.

Adaime, I. (11 de Enero de 2018). *Qué son las métricas, dimensiones, KPIs y objetivos: Conceptos fundamentales de analítica para periodistas y productores de contenidos*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@ivanis/qu%C3%A9-son-las-m%C3%A9tricas-dimensiones-kpis-y-objetivos-conceptos-fundamentales-de-anal%C3%ADtica-para-1be0859f43cb>

Bahi, L. (19 de Diciembre de 2017). *Analiza estas 6 métricas si quieres triunfar en Redes Sociales (para principiantes)*. Obtenido de Oink: <https://oinkmygod.com/blog/analizar-metricas-redes-sociales/>

Balaguer, Á. (9 de Abril de 2020). *Social Media Marketing: Qué es y Cómo te Ayuda en Tu Negocio*. Obtenido de agenciaSEO.eu: <https://agenciaseo.eu/social-media-marketing/>

Bermudez, P. (31 de Julio de 2019). *Pedro Bermudez Talavera*. Obtenido de Objetivos de Social Media Marketing: <https://pedrobermudeztalavera.com/objetivos-de-social-media-marketing/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20Social%20Media,alineados%20a%20los%20objetivos%20comerciales.>

CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del enfermedad por coronavirus*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Chistina Newberry, A. A. (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/#:~:text=La%20publicidad%20en%20Instagram%20se,etiqueta%20que%20dice%20%E2%80%9CPublicidad%E2%80%9D.>

- Clavijo, C. (03 de Noviembre de 2021). *¿Cómo se hace un análisis DAFO? Sigue estos ejemplos y plantilla*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo>
- Corporativos, T. C. (Agosto de 2020). *Guía de tributación de las MiPymes en Ecuador*. Obtenido de Resumen de Legislación Relevante: https://www.tfc.com.ec/uploads/noticia/adjunto/685/GUIA_DE_TRIBUTACION%20DE_LAS_MIPYMES_EN_ECUADOR_compressed.pdf
- Cortés, J. (2014). Tamaño muestral. En E. Cobo, *Bioestadística para no estadísticos. Tome decisiones con criterio* (págs. 4 - 34). Barcelona.
- Defined, S. M. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Facucci, C. (17 de Noviembre de 2017). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla>
- Fernández, V. (2020). *¿Qué es el Análisis PESTEL y para qué sirve?* Obtenido de IMF Blog de MBA: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/que-es-analisis-pestel-para-que-sirve/>
- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW - HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Latinoamericana, U. T. (26 de Septiembre de 2017). *UtelBLOG Universidad* . Obtenido de Cómo se redacta un objetivo SMART: <https://utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/como-se-redacta-un-objetivo-smart/>
- Líderes, R. (2012). *Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Lopez, I. (22 de Agosto de 2016). *10 beneficios del Social Media para las empresas*. Obtenido de Redbooth: <https://redbooth.com/hub/es/10-beneficios-del-social-media-para-las-empresas/>
- Mañez, R. (Febrero de 2016). *Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso [Ejemplos]*. Obtenido de Rubén Mañez: <https://rubenmanez.com/guia->

para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-

2/#%E2%9E%A1_6_Definicion_de_los_objetivos_del_plan_de_contenidos

Máñez, R. (31 de Julio de 2017). *Cómo crear una estrategia social media paso a paso (Ejemplo)*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>

Mendoza, R. (21 de Septiembre de 2020). *Semrush Blog*. Obtenido de Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal: https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771313292&kwid=dsa-1064844093050&cmpid=11816984086&agpid=115746096198&BU=Core&extid=23623708045&adpos=&gclid=

Mogollón, Y. (Abril de 2014). Plan estratégico de marketing para nuevas firmas de consultoría en Argentina. Buenos Aires, Argentina.

Movistar. (2021). *Cómo impulsar tu marca en el mercado online*. Obtenido de Negocios digitales Movistar: <https://negociosdigitalesmovistar.com/negocio-por-internet/aprende-como-dar-vida-a-tu-marca-en-el-mercado-online/>

Muente, G. (15 de Mayo de 2019). *Descubre qué es un Análisis PEST y los beneficios que aporta a las empresas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>

Municipio de Quito. (14 de 09 de 2020). *Quito informa*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/09/14/alcalde-visito-gimnasios-de-la-ciudad-para-su-reactivacion-economica/>

Noriega, D. (28 de Septiembre de 2020). *¿Por qué las métricas son tan importantes?* Obtenido de Diego Noriega : <https://diegonoriega.co/por-que-las-metricas-son-tan-importantes/#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20se%20utilizan%20para,en%20lo%20que%20es%20importante>

Olivier, E. (s.f.). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Obtenido de Genwords: https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#Como_hacer_una_estrategia_de_Social_Media_Marketing

- Partners, D. M. (2022). *Juan de Amberes Blog*. Obtenido de <https://juandeamberes.com/importancia-y-contenido-de-un-plan-estrategico-de-social-media/>
- Peña, G. (2017). *Univesidad Nacional Abierta y a Distancia*. Obtenido de Univesidad Nacional Abierta y a Distancia: <https://pdfs.semanticscholar.org/e707/ac5ade84cfa4609da06adc17da3ecfed9f8.pdf>
- Posizionate. (20 de Abril de 2016). *La importancia de la identidad visual online*. Obtenido de Posizionate: <https://www.posizionate.com/blog/la-importancia-de-la-identidad-visual-online#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20la%20identidad,que%20nos%20ayudar%C3%A1n%20a%20identificarla>.
- Puig Valls, V. (2015). *Social media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid: RA-MA. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/107210?page=17>
- Richardson, N. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: Marketing de alto impacto y bajo costo que sí funcionan*. Buenos Aires, Argentina: Granica. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/66744?page=39>
- Rosario, P. (3 de Octubre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Plan de social media : <https://economipedia.com/definiciones/plan-social-media.html>
- Rubén Máñez. (s.f.). *Como crear una estrategia social media paso a paso (Ejemplo)*. Obtenido de Vilma .
- Salinas, M. (8 de Febrero de 2021). *La importancia de una estrategia social media*. Obtenido de AXON DIGITAL: <https://www.axondigital.mx/blog-de-marketing-digital/1026/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20una%20buena,redes%20sociales%3A%20publicar%20con%20frecuencia>.
- Salinas, M. (s.f.). *La importancia de una estrategia social media*. Obtenido de Axon Digital: <https://www.axondigital.mx/blog-de-marketing-digital/1026/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20una%20buena,redes%20sociales%3A%20publicar%20con%20frecuencia>.

- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Santos, D. (18 de Noviembre de 2020). *Social Media Marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
- Santos, S. (12 de Marzo de 2016). *Miss Ampel*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.missampel.com/plan-de-social-media-marketing/>
- SendPulse. (26 de Agosto de 2020). *¿Qué es la publicidad en Facebook: creación de un anuncio?* Obtenido de Send Pulse: [https://sendpulse.com/latam/support/glossary/facebook-advertising#:~:text=La%20publicidad%20en%20Facebook%20es,espec%C3%A](https://sendpulse.com/latam/support/glossary/facebook-advertising#:~:text=La%20publicidad%20en%20Facebook%20es,espec%C3%A9fica%20a%20un%20bajo%20costo.)
- Simla. (26 de Abril de 2022). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo aplicarlas en tu negocio?* Obtenido de Simla: <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- simla.com. (29 de Abril de 2022). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo aplicarlas en tu negocio?* Obtenido de <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Sordo, A. I. (25 de Octubre de 2021). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa S.A.
- UCI. (s.f.). *Curso: Gestión de la Mercadotecnia*. Obtenido de UCI (Universidad para la cooperación Internacional): https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-04/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-3/lecturas/Las_nuevas_reglas_del_Marketing_y_de_las_Relaciones_Publicas.pdf
- Valls, V. P. (2015). *Social Media. 250 Consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid: RA-MA, S.A. Editorial y Publicaciones .