



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS TIENDAS
ONLINE COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN EL
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2021

AUTOR:

NATHALY LISSETTE ALEJANDRO MUJICA

TUTOR:

LIC. JOSÉ XAVIER TOMALÁ URIBE, MSC.

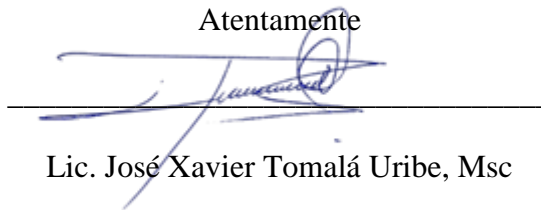
LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“Gestión de redes sociales en las tiendas online comercializadoras de ropa en el Cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, 2021 ”**, elaborado por la señorita NATHALY LISSETTE ALEJANDRO MUJICA, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad de examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'José Xavier Tomalá Uribe'.

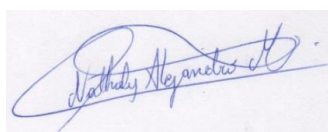
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Msc

Profesor tutor.

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Nathaly Lissette Alejandro Mujica** con cédula de identidad número 2450404484 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in blue ink, reading "Nathaly Lissette Alejandro Mujica", with a stylized flourish at the end.

Nathaly Lissette Alejandro Mujica

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación quiero dedicarle a mi familia, en especial a mis padres Julio Alejandro Salinas y Mercedes Mujica Muñoz, por ser mi fuente de motivación más grande, a mis hermanos por apoyarme y ser mi refugio cuando he sentido que no puedo más. De igual manera a mi primera sobrina Dayna Alejandro, por ser el modelo de hija que algún día quisiera tener y el cariño inmenso que le tengo y me motiva a dar lo mejor para ella. Finalmente, a mis abuelos maternos Adolfo Mujica y Juana Muñoz, que me acompañan aún con vida y me resta hacerles sentir orgullosos de mí.

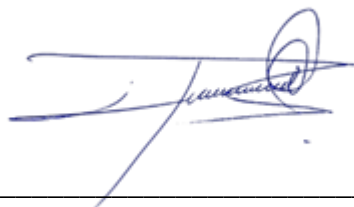
Nathaly Lissette Alejandro Mujica

AGRADECIMIENTO


En primer lugar, agradecer infinitamente a Dios, por ser dador de vida y hacer posible que sucedan las cosas y guiarme espiritualmente a realizarlas desde el corazón. A mis padres, gracias por el apoyo incondicional que he recibido durante toda la carrera universitaria. A mis docentes, especialmente a la miss Ing. Sabina Villón, por ser mayor guía brindando su comprensión y mejores instrucciones en los últimos semestres, gracias por el conocimiento compartido y amistad brindada desde su fuente académica y buenos consejos recibidos. A mis amigos; Karen Arteaga, Selena Palma, María Tumbaco, Angie Gómez, Cristopher Villao por ser el mejor equipo de trabajo que encontré en la universidad y demás compañeros de curso por haber sido apoyo fundamental, expreso mi infinito agradecimiento por la compañía y soporte durante toda esta etapa de vida.

Nathaly Lissette Alejandro Mujica

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA Y DOCENTE TUTOR**



**Ing. Divar Castro Loor, Msc.
DOCENTE ESPECIALISTA**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA UIC**

**GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS TIENDAS ONLINE
COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN EL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021**

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de la gestión de redes sociales en las tiendas online comercializadoras de ropa en el cantón Santa Elena, a través de una investigación exploratoria- descriptiva, puesto que da respuesta científica a la problemática de falencias en la gestión de redes sociales, mediante recopilación de fuentes teóricas y el uso de método empírico- analítico con la ejecución de entrevista como técnica de estudio hacia tres emprendimientos online de ropa. Con base a los datos obtenidos, se identifican tres etapas, primera la definición de la estrategia y el posicionamiento, segunda la planeación de publicaciones y ejecución, tercera el seguimiento y levantamiento de los resultados. Con respecto a la experiencia de casos empresariales, se destaca los mecanismos definidos como el planteamiento de horarios en creación de contenidos e interacción con el público, por el contrario, se denota deficiencia en la activación constante sobre la gestión de las redes principales para negocio. En definitiva, se determina la influencia siendo positiva o negativa, dependiendo de la planificación de procesos para crear y publicar contenido oportuno en cada red social que se considera más viable de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa.

Palabras claves: gestión, redes sociales, tienda online.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the influence of the management of social networks in online clothing retailers in the Santa Elena canton, through exploratory-descriptive research, since it provides a scientific response to the problem of management failures. of social networks, through the compilation of theoretical sources and the use of empirical-analytical method with the execution of an interview as a study technique towards three online clothing ventures. Based on the data obtained, three stages are identified, first the definition of the strategy and positioning, second the planning of publications and execution, third the follow-up and survey of the results. With regard to the experience of business cases, the mechanisms defined such as the planning of schedules in content creation and interaction with the public stand out, on the contrary, there is a deficiency in the constant activation on the management of the main business networks. Ultimately, the influence is determined to be positive or negative, depending on the planning of processes to create and publish timely content in each social network that is considered more viable according to the objectives set by the company.

Keywords: management, social networks, online store.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales son el auge de comercialización digital, las empresas recurren a gestionar estas herramientas para causar impacto significativo sobre su rendimiento, su forma de aplicarlas es parte de asumir responsabilidad empresarial como punto clave que facilita la comunicación, ayuda a fomentar la confianza y crear lazos amistosos entre los seguidores o usuarios con la empresa, ofreciendo a la comunidad la oportunidad de compartir información necesaria.

La importancia del estudio referente a la gestión de las redes sociales, es el aporte positivo que recae en los negocios, y resulta incluso ser una ventaja competitiva si la manera y forma de aplicarlas es la correcta, para esto, es preciso establecer objetivos, saber a qué se quiere llegar mediante su uso. De acuerdo a su finalidad, sean estos; generar o incrementar ventas, la expansión de alguna marca, crear una comunidad que respalde la buena reputación, aumento de seguidores o público objetivo, etc. Con aquella definición es posible conseguir buenos resultados a partir del establecimiento de procesos.

Sin embargo, existen casos que reflejan errores comunes y consecuencias, se considera un estudio realizado por Online Business School, escrito en un artículo por la agencia Aqua Social Media, falencias que ocurren generalmente en las empresas, como; el manejo de las redes sociales de forma superficial, es decir, exponer publicaciones de manera muy directa sin estudio previo o planificación que implique determinar el horario de usuarios conectados, la temporada en tendencia, el segmento de mercado o la afinidad que tengan los consumidores. Por otro lado, se menciona también la falta de personal cualificado para dicha gestión, estos factores resumen la manera espontánea o forma al azar de uso acerca de las redes sociales que resulta una pérdida de tiempo, costos y gastos innecesarios.

Con la referencia de falencias determinadas en la indagación anteriormente planteada, se escoge el campo de estudio como es el sector comercial online de ropa, siendo uno de los negocios más populares que se establecen en redes sociales en efecto de la aparición de pandemia por COVID 19, por el cual se hace énfasis en conocer de manera interna los mecanismos que ejecuta dicho sector en los medios comunicacionales. Por esto el presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de la gestión de redes sociales en el grupo de interés referente a tiendas online comercializadoras de ropa en el cantón Santa Elena, para crear nuevas perspectivas sobre el desarrollo de esta gestión, destacando aspectos positivos y negativos sobre casos reales, además que los negocios actuales tengan el conocimiento previo y puedan erradicar errores comunes o seguir modelos de gestión.

El documento presenta los siguientes métodos para el análisis de la temática de estudio, la recolección bibliográfica o referencial de fuentes secundarias que permiten la comprensión de la variable a través de bases teóricas que reflejan la aplicación de la gestión de redes sociales en los negocios, por otro lado, se fundamenta en fuentes primarias, la ejecución de entrevistas y observaciones directas a empresas online comercializadoras de ropa, seleccionadas del cantón Santa Elena, donde se extrae el análisis a partir de experiencias.

Por lo tanto, se destaca la postura ante la influencia de esta temática en el mundo de los negocios, que lo ideal en una gestión de redes sociales destinada a fines empresariales, es el planteamiento de una planificación que enfoque definir una meta, monitorear el proceso, dar seguimiento y evaluar resultados, de tal manera que se proporcione la validez de gestionar las redes sociales en los negocios, y se contribuya de manera sólida al rendimiento de los mismos, para obtener la aceptabilidad y adaptación sobre las tendencias que presentan la audiencia. Por esto es importante la indagación en relación a estrategias, técnicas, procesos y métodos que generen soporte al realizar actividades en las redes sociales más convenientes para un negocio.

DESARROLLO

Gestión de redes sociales para negocios

Existen investigaciones similares que inspiran a continuar en la búsqueda de conocimientos que respecta a la gestión de redes sociales. En un artículo realizado por López Sergio (2021), expone acerca de las “*Redes Sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID 19*” lo siguiente:

“Las redes sociales en la actualidad constituyen, sin lugar a duda, una de las herramientas más indispensables en el desarrollo empresarial, situación que ha quedado evidenciada en la última década. Los medios digitales de difusión han sido fundamental para que las empresas no sucumban en una recesión letal. Mediante la transformación digital estas sociedades han visto una ventaja competitiva para poder mantenerse operativas y seguir generando rentabilidad. No obstante, esta pandemia ha transformado el mundo principalmente como desarrollamos el comercio, teniendo su mayor impacto en el marketing, que tuvo de innovarse para poder satisfacer las necesidades de una sociedad que tuvo que confinarse”

En primera instancia se destaca que las redes sociales son las vías de comunicación indispensables para el desarrollo empresarial actualmente digital y por ende resultan ser una ventaja competitiva, para mantener operativa la gestión empresarial.

Consecuentemente, se encuentra trabajo de tesis por Mindy Gil (2021) titulado “*Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de venta de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019*” donde expresa lo siguiente:

“La investigación realizada determina que las tiendas de ropa bajo estudio usan las redes sociales solo para dar a conocer sus productos y generar ventas, pero no les interesa generar relaciones efectivas con sus seguidores, usando solo sus páginas de ropa como una herramienta de comunicación.

Al carecer de información sobre el conocimiento adecuado de las plataformas sociales usan herramientas básicas como fotos, videos profesionales y la otra red social Instagram. Tampoco tienen planificado lo que van a postear, ni realizan algún registro sobre la efectividad de sus posts”

En base a esto, se puede decir que existen negocios que aun no conocen de manera técnica la gestión comercial que respalde el uso de las redes sociales de manera sólida, y se dejan direccionar por acciones comunes y básicas para el manejo de las mismas.

También se considera trabajo realizado por Tolozano Meneses, Melany Geilany (2017), titulado *“Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil”*, donde destaca lo siguiente:

“...con datos cualitativos usando como herramienta investigativa entrevistas a profundidad a diversas pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil. La información recopilada permitió identificar los siguientes hallazgos: cronograma de publicaciones, tipo de publicaciones, influencia de líderes de opinión, manejo de comunicación promocional. El estudio mostrará la realidad de cómo manejar Instagram con sus diversas estrategias para vender, que es lo que el consumidor prefiere y lo lleva a comprar por este medio y no en un punto de venta. La importancia de contar con una persona especialista en el tema de redes sociales para la comercialización o de tomar cursos para su propio manejo. Los consumidores buscan fotos que llamen su atención con personas de influencia o líderes de opinión.”

En relación a esta investigación se destaca la influencia que tiene el manejo de las redes sociales, principalmente Instagram como red social más usada en tiempos actuales. A través de acciones concretas y técnicas como la definición de cronograma de publicaciones y la importancia de especialidad en redes sociales y demás aspectos permiten generar impacto positivo para la comercialización.

Redes sociales para negocios.

Para empezar, es preciso definir cuál es el rol de las **redes sociales**, en relación con los negocios, para Hutt Herrera (2012), establece que “representa una herramienta corporativa, contribuyendo las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos, desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo”. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, para establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos. Un perfil corporativo, por ejemplo, permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad.

Según estudio realizado por Ochoa (2021), en su artículo titulado “influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa color rosa”, menciona que son múltiples los beneficios que se obtienen al utilizar las redes sociales en una empresa, desde la gratuidad de estas herramientas para generar publicidad, incremento de ventas, hasta el posicionamiento en el mercado. Destaca incluir la idea de utilizar aplicaciones aliadas sean estas gratuitas o de pago con el fin de potenciar el contenido que se pretende transmitir, siendo este innovador, eficiente y único.

Gestión de redes sociales.

Lo que implica **una gestión de redes sociales**, para Escamilla (2017), “son diversas etapas que incluyen desde la definición de la estrategia y el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados”. Para que todo esto sea bien hecho, es necesario tener una persona responsable exclusivamente por ese canal, puesto que así será visto como un proceso importante y necesario para la empresa y no solamente como una obligación que no trae beneficios reales.

Por esto, este autor establece puntos clave para desarrollar el proceso que conlleva la gestión de redes sociales de manera formal y organizada, entre ellos se destacan:

- **Cómo establecer una estrategia en las redes sociales:** se relaciona con definir la meta a alcanzar, puede ser una o varias a la vez, tales como; promocionar una marca, ser canal de comunicación con los clientes, crear comunidad fanática de la empresa, promover educación a través de contenido.

Generar ventas, entre otras. Lo ideal en este punto es tener una guía de estrategia en concordancia al momento que presenta la empresa. También se debe considerar la estrategia definida como variante en el tiempo, es decir una vez que la empresa consta haber cumplido dicho objetivo, puede y debe pasar hacia otra fase de aplicación.

- **Qué se debe publicar en las redes sociales:** este punto depende de la definición del anterior. Por ejemplo, si la estrategia es “educación a través de la promoción de contenido”, la mayor parte de publicaciones serán materiales enriquecidos como eBooks, webinar, videos, etc.
- **Frecuencia de publicar en las redes sociales:** hace relevancia a un calendario de publicaciones, con el fin que no se pierdan con el tiempo. Por ejemplo, un post publicado en las redes un día a las 20hs, luego podría ser a una semana a las 9hs, después de dos semanas a las 13hs, y de ahí al mes a las 15hs, esto para públicos que ingresan en diferentes horarios tengan las mismas posibilidades de visualizar las publicaciones.
- **Cómo se debe interactuar con el público:** es importante estar pendiente al dar respuestas adecuadas, es decir, dar aportes de solución ante un problema del cliente. Considerar el cuidado al asumir la responsabilidad de estar presente este tipo de canal.

- Qué tipo de interacciones se puede responder: existe la posibilidad de tener chat directo con los clientes, y más allá de esto, están las reacciones ante las publicaciones; los “me gusta”, comentarios, repost de visitantes y demás recomendaciones externas, son interacciones directas que se deben responder.
- Cómo debe ser la comunicación con el público: para esto se debe estudiar el tipo de público objetivo que se pretende interactuar.

Para algunos resultará interesante comunicarse de manera informal y divertida, a través de gif's o imágenes graciosas, mientras que, para otros pueden denotar falta de seriedad en la comunicación. Sin embargo, es importante crear un estilo adecuado para establecer conversatorios con el público.

Estas pautas son fundamentales en el efecto de la gestión de redes sociales, ciertamente ayudan a direccionar el inicio de una buena organización de uso para estas herramientas que son significativas en los negocios. Considerar que es una gran responsabilidad la existencia de perfiles oficiales de una empresa en las redes sociales, promueve la aplicación de técnicas que ayudan a validar los espacios de interacción que se requiere obtener con el público objetivo, de tal manera que esta función sea sustentable con el paso del tiempo y por ende los negocios tengan mayor posicionamiento en el mercado.

De acuerdo al especialista en estrategias y redacción de contenidos Peón (2020), en su artículo titulado “programas para gestionar redes sociales”, coincide con ciertas pautas para facilitar el proceso de gestión y administración de las redes sociales, entre ellas se destaca:

- Elegir el estilo y esencia del mensaje que quiera transmitir la imagen corporativa.
- Diseñar y establecer un calendario de publicación
- Crear el plan de acción para todo tipo de impresión de publicaciones.

- El engagement es crucial para establecer conexiones con el público, mediante las interacciones.
- Generar eventos que mantengan la atracción e interacción entre usuarios y marca, pueden ser sorteos, concursos o campañas, que generalmente causan impacto positivo ante la comunidad que se dirige.
- Por último, saber estudiar el comportamiento del algoritmo de las diferentes plataformas que se apliquen, esto para evitar la disminución de visibilidad en las publicaciones.

Importancia de hacer una buena gestión de redes sociales.

Según, Santos (2018), fundamenta que por el hecho de ser una de las principales herramientas para interactuar con el público, es posible dar la apertura a un espacio donde las personas conozcan mejor el trabajo. Por ejemplo, promocionar mejor los productos o servicios por medio de imágenes, textos e incluso videos. De todas maneras, no hacer de las redes sociales solo una vitrina que hable siempre del negocio, porque puede resultar aburrido a los usuarios. Lo ideal es distribuir mayormente porcentaje de contenido valioso y en minoría sobre el producto, marca o servicio, puesto que se humanice las posibilidades del público, al exponer mejor una cultura de entretenimiento como principal fuente de atracción.

Otra fuente de importancia es que se da a conocer a través de un perfil comercial activo en las redes sociales permite que las personas que nunca han oído hablar del negocio lo conozcan, interactúen e incluso se conviertan en clientes.

La idea de López (2021), en su trabajo más reciente acerca de “las redes sociales y en el desarrollo empresarial, en el contexto COVID 19”, es la importancia del desarrollo de nuevas estrategias de comercialización y posicionamiento de marca. Las cuales están orientadas a los medios digitales que se usan actualmente, y deben estar enmarcadas dentro de un sistema de administración empresarial.

Que implica la coordinación, toma de conciencia constante, actitud y disposición en trabajo interempresarial, con el fin de facilitar la comercialización de bienes hacia un colectivo de consumidores exigentes en un entorno tan cambiante.

Cómo gestionar las redes sociales.

A continuación, se presentan lineamiento para saber cómo se puede hacer una gestión de redes sociales desde la planificación hasta la práctica. (Santos, 2018)

1. Conocer bien a la audiencia

Este punto implica primero investigar profundamente el cliente potencial, saber y tratar de entender cuáles son sus hábitos de compra, gustos, o inconformidades personales, ubicar su estado activo de red social. Posterior a esto, elegir el canal de comunicación y crear los perfiles a utilizar en conjunto a una planificación de contenido que ayude a fluir la conexión con el público.

2. Seleccionar las principales redes sociales

Es posible ubicar el público en diferentes redes sociales, puesto que va acorde a su preferencia la red que ellos utilicen. Es recomendable realizar un mapeo de características comunes a través de la búsqueda de buyer personas, como fuente inicial para destinar el contenido, sin embargo, es fundamental la creación de perfiles en todos los canales de comunicación en donde se encuentra dicha audiencia con la finalidad de un alcance máximo de personas.

3. Tener un objetivo

Es preciso mencionar que no sirve de nada la creación de varios perfiles si no se aplica gestión de publicaciones, y que cada perfil tenga una finalidad a cumplir.

Por esto el autor sugiere definir una meta con las mejores estrategias para cada medio, y de esta manera se aporta al crecimiento del emprendimiento. Las redes sociales pueden ayudar a cumplir algunos objetivos.

Estos pueden ser; divulgar marca/producto/servicio; interactuar y comunicar mejor con la audiencia y clientes potenciales; educar al público con contenido de calidad; crear una comunidad de fans que serán divulgadores del negocio; aumentar las ventas; crear anuncios, etc. Lo interesante de esta planificación es que no precisamente se debe enfocar en el mismo objetivo todo el tiempo, la meta puede variar acorde a su cumplimiento, esto ayuda que las acciones no sean en vano y tengan direccionamiento.

4. Elaborar contenidos relevantes

Es diverso el contenido que se puede encontrar en internet, por esto se debe aprovechar en encontrar formas que ayuden a destacarse en las redes con la finalidad de captar la atención de la audiencia, puesto que los usuarios tienen acceso a lo que generalmente se comparte diariamente. Por otro lado, como punto clave en este paso es conocer los formatos que poseen las diferentes redes sociales, sean estas; Facebook, Instagram, You tube, LinkedIn, Twitter, como fuentes principales.

5. Publicar con regularidad

Es importante la interacción constante con la audiencia, es recomendable la creación de un calendario editorial, que consiste en establecer un cronograma de actividades para generar el contenido hacia los seguidores en los diferentes canales, implica especificar; semana, día, fecha, hora, estado, canal, tipo, responsable, link, texto, hashtag y entre otras variables, con el fin que dicho proceso refleje la planificación exacta de publicaciones y, por ende los seguidores tendrán más conocimiento y precisión de visualizar e interactuar en los diferentes canales de comunicación que use la empresa.

Se debe tener en cuenta aplicar una combinación adecuada; por ejemplo; distribuir 40% sobre contenido de interacción: preguntas, encuestas y citas

cautivadoras, 30% acerca de promociones, ofertas y descuentos, 20% contenido productivo, sobre educación, consejos, trucos o recomendaciones, y el 10% de información relevante referente a expertos de la misma industria. Cabe recalcar, que la regularidad de publicaciones no significa publicar cada día algo nuevo, sin embargo, el contenido debe ser relevante y genuino para cada uno de los formatos que contienen las redes sociales.

6. Agendar las publicaciones

Una vez definido el cronograma en el calendario editorial, es fundamental activar recordatorios y programación de las publicaciones para compartir con el público. Incluso algunas de las aplicaciones poseen la opción de automatizar el agendamiento, permitiendo la anticipación de realizar el trabajo con tiempo considerable, sin embargo, puede que algunos de los medios sociales no tengan la opción, por lo tanto, es preciso activar alerta en los calendarios para evitar actividades en olvido.

7. Medir los resultados

Es fundamental saber medir los resultados, puesto que permite la validación de gestionar las redes sociales y si éstas generan crecimiento para el negocio. Por esto es preciso volver a recordar cuáles han sido las metas y realizar un análisis a partir de métricas relacionadas que permitan saber cuáles son los resultados. Por ejemplo, si al inicio se planteó realizar más ventas y el canal ha sido Facebook para cumplir ese fin, entonces se analiza entre la cantidad de ventas producidas un mes antes de usar el medio social, y el estado actual en ventas en el mes que se divulgó la página en Facebook, de esta manera se sabrá la efectividad de estrategia que se aplicó. Por otro lado, se debe tener en cuenta que los resultados pueden variar acorde a la red social.

Es decir, probablemente no se logró obtener el objetivo inicial en Facebook, sin embargo, ayudó a conseguir más seguidores que se pueden convertir en clientes potenciales. Esto permite estudiar el tipo de contenido ideal para cada red social.

Programas para administrar las redes sociales.

Para el especialista en marketing Peón (2020), es recomendable tener en cuenta la propuesta de top 5 acerca de los mejores programas que ayudan a mejorar la planificación y gestión del impacto de las redes sociales en internet acerca de la marca o empresa. Se menciona a:

1. TwetDeck: forma parte de Twitter y da la posibilidad de generar control sobre: mensajes, menciones, programas publicaciones, analizar impacto, obtener métricas en base a hashtags, seguidores, interacción de las cuentas que se administre.
2. Hootsuite: es ventajoso al ser un programa muy amplio y abarca la administración de diversas cuentas desde un mismo panel, incluye gran utilidad de desempeño en tareas de comunicación online y marketing digital, monitorización de comentarios en relación al engagement.
3. Agora Pulse: posee muchos beneficios tales como: reporte de estudios estadísticos, acerca del mejor día y hora para publicar en relación al estilo empresarial establecido, el tipo de contenido que ha obtenido mejores resultados, informes para el estudio de métricas y conversión, mide el alcance de viralidad y difusión de perfil y publicaciones.
4. Audiense: entre las virtudes que presentan son; creación de informes de nuevos seguidores, planificación de mensajes directos y campañas, obtención de estudio influencer del sector, patrones de respuestas automáticas.
5. Buffer: una buena opción para administrar el contenido en las redes selectas, en base a una programación de calendarios de publicaciones.

Principales redes sociales para fines empresariales.

- *Facebook*

El formato de esta plataforma es de carácter informativo, mayormente conocida, y en ella se puede mostrar información relativa al negocio, hacer publicaciones que den llamamiento hacia enlaces creativos de la marca. Además, que presenta beneficios como la mejor red social en segmentación de público debido a su configuración interna.

- *Instagram*

Instagram es una red social más visual, puesto que su formato se basa esmerarse en el carrusel de fotos y hacer stories, presenta demás opciones como Instagram Tv para un contenido de mayor duración, directos y reels. Tiene la posibilidad de impulsar y llevar una marca a un nivel superior.

- *Twitter*

Este tipo de red social, tiene un formato informativo, netamente de redacción de tweets que permite dar a conocer la marca, y por ende conectar con la audiencia, es una buena plataforma para la atención al cliente, ya que da la posibilidad de responder las dudas e inconformidades del público en tiempo real, de esta manera se da paso a la expansión y reconocimiento de la empresa ante la mayor visibilidad de usuarios.

- *You tube*

Esta plataforma posee formato netamente de videos, a través de este canal se puede crear contenidos que muestren soluciones y explicaciones referentes a pequeños problemas diarios que tengan que ver con el negocio, de esta manera se crea un vínculo de difusión y alimento para las demás redes sociales.

- *WhatsApp empresarial*

El formato que presenta esta aplicación es muy variado, ya que abarca envío de diversos archivos; textos, imágenes, videos, enlaces, etc.

Al ser una red social de uso empresarial, da la posibilidad de comunicación inmediata que conlleva a mejorar la experiencia del cliente, y a su vez reforzar la imagen de la marca.

- *Tik Tok*

Esta red social es el boom actual del mundo digital, permite un crecimiento rápido de audiencia por la tendencia de usuarios que posee. Ofrece un formato diverso, llamativo, divertido, que promueve tener una comunidad fiel, generando contenido atractivo para el público.

Es preciso mencionar de acuerdo a un estudio reciente por Carlos Sampedro, Diego Palma, Silvio Machuca, Estalin Arrobo (2021), establece que los canales de difusión más utilizados a nivel nacional, se encuentra Facebook, predominando con 13.1M de usuarios, seguido de Instagram con 4.7M, LinkedIn con 2.7M, y en cuarto lugar se evidencia el crecimiento de Tik Tok con 2.6M de usuarios. Esto ayuda a precisar que el uso de estas herramientas de acuerdo a su tendencia y formato conveniente para el uso empresarial, garantiza una gran afluencia de audiencia de vista a los perfiles oficiales de alguna empresa, en embargo se debe conseguir la atracción de la misma, en base a estrategias y plan de acción para el manejo correcto que pueda optimizar tiempo y recursos.

Una vez expuestas las bases teóricas, el presente trabajo se desarrolla en argumentos metodológicos basados en una investigación exploratoria- descriptiva, de acuerdo con el autor Nieto (2018), el valor exploratorio, permite la indagación de nuevas situaciones, contextos o tendencias de estudio, seguida del valor descriptivo, acerca de características, propiedades, aspectos relevantes de personas, agentes o instituciones para dar respuesta ante una cuestión concerniente a la situación corriente del objeto de estudio, en este caso saber cuál es la incidencia de la gestión de redes sociales en el sector comercial online de ropa en la provincia de Santa Elena.

La investigación propone método empírico-analítico, con el empleo de técnica e instrumento, como la estructura de una entrevista y observación directa.

De acuerdo con Rodríguez (2012), es una técnica emergente en la investigación cualitativa que permite la interacción directa con los gestores del campo de estudio en base a un propósito definido, y la intención de obtener información relevante para la toma de decisión. Es por esto que se considera dos emprendimientos online de ropa de la Provincia Santa Elena, se denominan; *Moda.pinke* y *Moda.Rf*, son aquellos negocios que facilitan información en relación a su experiencia en la gestión de redes sociales, para esto se direcciona a través de un guion de entrevista, donde se destacan las preguntas más relevantes:

- ¿Qué tipo de red social considera usted la más viable para su negocio? Por qué
- ¿Con qué finalidad u objetivo amerita el uso de la red social que usted considera más viable?
- ¿De qué manera hace que esa finalidad u objetivo tenga buenos resultados?, ¿Cuáles son esas técnicas que aplica?
- ¿Cree usted importante planificar el uso correcto de las redes sociales en los negocios? Por qué
- Cuáles son los aspectos positivos y negativos que se les ha presentado en el uso de redes sociales.

Por lo consiguiente, de acuerdo a Luis Castellano (2017), explica la técnica de observación directa como una herramienta de investigación, que sirve para observar a personas, fenómenos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc. Con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación. En este caso, se hace uso de esta técnica de manera abierta, para la examinación de movimientos de la red social principal y más usada por los emprendimientos seleccionados, y destacar los aspectos positivos y negativos que refleja la gestión aplicada por sus propietarios.

Análisis de resultados

Caso 1. Con la información recopilada en la entrevista dirigida a “*Moda.pinke*”, se detallan algunos puntos, en primer lugar; este emprendimiento está dirigido a un público joven, mayormente de género femenino que se interese por prendas cómodas para ocasiones especiales.

El motivo principal de uso de las redes sociales para este negocio, es dar a conocer sus productos a nivel nacional, puesto que confía en el gran alcance que poseen estos medios. También considera que su fuente de difusión más viable es la aplicación “Instagram”, ya que inicialmente esta le permitió ganar espacio en el mercado a través de los seguidores de la cuenta oficial, posteriormente también implementó el uso de la plataforma “Tik Tok”, como cuenta aliada para incentivar a conocer sus productos en la cuenta principal de Instagram.

La finalidad de este negocio es generar ventas a través de estos medios, realizando posteo de fotos y videos dinámicos que capten la atracción del cliente, sin embargo, como objetivo complementario es ganar audiencia a través de alianzas estratégicas con otros emprendimientos realizando sorteos que amplifiquen el conocimiento del perfil hacia otros usuarios.

En cuanto a una planificación sobre la gestión de redes sociales, la propietaria manifiesta que es fundamental establecer horarios y recordatorios para evitar pasar por alto los posts de publicación; también dedicar un tiempo determinado en la creación de contenido, saber qué publicar en el transcurso de los días, detectar las horas oportunas de subir publicaciones al perfil, y la constancia en los mecanismos para mantener activas las redes sociales.

Por último, rescata como aspectos positivos del uso de la red social principal, que es una ventaja poder invertir en publicidad, para ganar más visitas en el perfil y por ende el crecimiento de público objetivo, al igual que la cuenta de Tik Tok le ayuda a crear contenido entretenido por medio de videos musicales. A su vez, busca erradicar los aspectos negativos, tales como; el abandono prologando de movimientos en las redes sociales y dar paso a la competencia.

Sin embargo, la gestora manifestó que debe llevar a cabo la ejecución de contenidos respaldados por una planificación que fortalezca la gestión de las redes sociales en dicho negocio.

Una vez analizado los aspectos presentados en este primer caso, se establece cuadro de la determinación de influencia de la gestión de redes sociales en base a aspectos positivos y negativos sobre la situación actual del negocio.

Gestión de redes sociales por Moda.Pinke.	
Aspectos Positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de cuentas más viables: Instagram, tik tok ✓ Objetivos claros: darse a conocer y generar ventas ✓ Alianzas estratégicas: Eventos, sorteos ✓ Inversión de publicidad pagada. ✓ Creatividad en generar contenidos ✓ Ganar seguidores o audiencia a través de transmisión de enlaces tik tok- Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desactivación de redes sociales durante muchos días. ✓ Falta de mercadería y exposición de productos en el perfil ✓ Olvido de realizar publicaciones días determinados. ✓ Falta de medición de métricas. ✓ Horarios irregulares de publicaciones ✓ Procesos no determinados ✓ Falta de tiempo considerable en la creación y monitoreo de contenidos.

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que la gestión de redes sociales dentro de esta microempresa, presenta falencias, debido a la falta de estructura sobre un plan de acción que dirija la estrategia de marketing, en este caso directamente en redes sociales, es fundamental que se fortalezca la comunicación con la audiencia para que esta sea fuente de referencia hacia otros usuarios, influye también la producción sólida de contenido para mayor impacto ante el público y la medición de horarios precisos para exponer la información que se pretende transmitir.

Caso 2. Por otro lado, se encuentran también varios detalles importantes obtenidos del conversatorio en la empresa “Moda.Rf”, emprendimiento dirigido a mujeres adolescentes y actualmente un pequeño espacio para hombres, cuenta con ropa de estilo deportivo de calidad, específicamente blusas, blusones, vestidos y camisetas para varones, los productos 100% de tela algodón, el plus que añade la emprendedora es el estampado personalizado con el uso de máquina profesional.

La razón de uso de redes sociales para su negocio, es sustituir un espacio físico, promocionando sus productos directamente en perfiles oficiales de Facebook, Instagram y Tik Tok, siendo éstas las fuentes principales de conexión con su público objetivo. La viabilidad de estos medios, se fundamenta en los mecanismos que se aplican en cada uno, como la contratación de personal profesional en fotografía y modelaje, además de un encargado del diseño de publicaciones y creación de videos, simulación de encuestas, monitoreo de las páginas, atención al cliente en cuanto a reacciones, comentarios y preguntas.

Sin dudas, para esta empresa la planificación es esencial en la gestión de sus redes sociales, puesto que menciona, destinar horas de trabajo, estableciendo fecha y hora para previamente preparar el contenido a compartir y posteriormente fijar días y horarios de cargar la información en las redes, por lo general procuran publicar constantemente para que toda su audiencia tenga oportunidad de interactuar.

Hace mucho énfasis en el proceso porque le permite hacer presencia en los diferentes horarios en que se conectan los usuarios en sus redes personales, brindándoles contenido relevante acerca de la marca. A partir de aquello, la empresa puede destacar aspectos positivos sobre el manejo que aplica en las redes sociales principales, como el crecimiento de audiencia, más que todo en Instagram donde posee 2.335 seguidores, gracias a las bondades que presenta esta plataforma, una de ellas es la paga de publicidad, para que las publicaciones tengan más alcance de vista.

Con el uso de las redes sociales aliadas como Facebook y Tik Tok, consigue mejor difusión de la marca, y por ende la expansión abarca a demás provincias a nivel nacional, proporcionando el aumento de clientes potenciales y ventas consecuentes durante cada mes. Sin embargo, a pesar de la dedicación que práctica en la gestión de sus redes sociales, se presentan aspectos negativos, como no tener el control del algoritmo de estos medios, ya que en ciertas ocasiones los usuarios varían su estado de conexión.

Algunas de las publicaciones no llegan a mayor apreciación, mientras que otras veces exceden la cantidad normal de vistas. En esto se puede deducir que haría falta complementar el objetivo principal en cada red social, más allá de solo promocionar la marca y generar ventas, también ayudaría la creación de una comunidad de fans, y su aporte en repostear las publicaciones y ser difusores de la marca, no precisamente siempre deben ser fotos y videos del producto, esto podría llegar a ser monótono ante los espectadores, para evitar esto, lo ideal sería preparar contenido extra que podrían ser; frases, recomendaciones, incluso imágenes graciosas que incentiven a los usuarios a compartir y generar mejor conexión y más confianza con el público.

La determinación de la influencia de la gestión de redes sociales en la empresa Moda Rf, se denota a continuación en la siguiente tabla.

Gestión de redes sociales por Moda.Rf.	
Aspectos positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de cuentas más viables: Instagram, tik tok, Facebook ✓ Objetivos claros: darse a conocer, promoción de marca y generar ventas ✓ Ejecución de eventos, sorteos, bonos, sorpresas. ✓ Inversión de publicidad pagada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposición repetitiva de contenidos ✓ Falta de combinación de objetivos en las diferentes redes sociales usadas.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad en generar contenidos ✓ Regularidad de publicaciones, todos los días: historia, post, encuestas. ✓ Contratación de personal, modelaje y fotografía ✓ Audiencia extensa, público objetivo determinado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Invasión de publicaciones netamente de marca. ✓ Estudio poco minucioso del algoritmo de conectividad de la audiencia.
--	--

Fuente: elaboración propia

Es evidente que este caso predomina los aspectos positivos en cuanto a la gestión de las redes sociales, de tal manera que esta empresa ha causado impacto significativo ante su público obtenido y desarrollo económico. Se resalta el trabajo en equipo como punto fundamental dentro de una gestión, seguir pautas como la contratación de personal para reforzar el contenido público, la constancia en la comunicación que transmite a su audiencia, la mezcla de redes sociales para generar más reconocimiento de marca, han sido actividades competentes para su rendimiento.

Entonces es preciso mencionar que la influencia de la gestión de redes sociales en estas empresas genera impacto positivo o negativo en su rendimiento, dependiendo del tratamiento que apliquen en el manejo adecuado de las redes sociales. Si bien es cierto en el caso de Moda Pinke, la desactivación prolongada, al dejar de publicar constantemente produce pérdida de audiencia, y por ende se paraliza el crecimiento del negocio. En la empresa Moda Rf, se denota la progresividad de su marca en sus perfiles oficiales por los procesos que establece hacia una audiencia más extendida.

Observación directa página de Instagram, Caso Moda Pinke.

<p>Perfil</p> 	<p>De este perfil se observa una audiencia de 388 seguidores, es una cuenta empresarial, con descripción detallada, se visualiza organización de burbujas de historias destacadas, cada una con nombre. Refleja una dirección exacta para los clientes en la búsqueda de productos que dispone la tienda, a su vez la evidencia de publicaciones destacadas de clientes, pedidos y depósitos, genera credibilidad de quienes puedan considerar una compra en moda pinke. Sin embargo, no existe constancia de historias recientes en la burbuja principal. Se deduce que no exista preparación de contenido constante, lo que produce olvido de la existencia de esta página en la mente de los usuarios y por otro lado se mantiene la cantidad de usuarios seguidores, al no expandir publicaciones relacionadas a la marca.</p>
<p>Panel de publicaciones</p>	
	<p>Dentro del panel de publicaciones, se pudo observar la diferencia de tiempo (un mes) entre la penúltima y última publicación. Esto causa que la cuenta no tenga mayor interacción con el público debido al congelamiento prolongado. Se visualiza las publicaciones entre imágenes de los productos, frase motivadora, y un video de exposición. Se destaca la idea de contenido diverso para la captación de los clientes, sin embargo, existe debilidad en la constancia que debe reflejar en el perfil. Si bien es cierto es una cuenta joven, hizo la primera publicación en el 2020, se deduce que nació tras los efectos de la pandemia en la economía. En un principio logró darse a conocer a través de esta red social, sin embargo, se debe fortalecer la gestión para que exista mayor influencia ante el crecimiento del negocio.</p>

Fuente: elaboración propia

Observación directa página de Instagram, Caso Moda Rf.

<p>Perfil</p> 	<p>Se puede observar una audiencia más amplia de 2.393 seguidores, cuenta empresarial, con descripción detallada, incluye una referencia de poder invertir al por mayor y menor, y enlace de contacto directo a WhatsApp. También historias destacadas como evidencia de la promoción de marca, y la burbuja principal sombreada de gris que significa actualización de historias recientes. Esto refleja una interacción más directa con los clientes o usuarios seguidores, lo que permite la perduración de la marca en mente de cada uno. Y esto ayuda que la cuenta se encuentre vigente y abierta a recomendaciones por los perfiles visitantes.</p>
<p>Panel de publicaciones</p> 	<p>Dentro del panel de publicaciones, se denota la exposición de contenido diverso y creativo, puesto que la mayoría son videos demostrativos de los productos disponibles. Se visualiza personal modelando las prendas reales para ambos géneros. Actualización de colección de marca, sorteos y promociones. En cada una de las publicaciones, describe las propiedades que contienen los productos. La respuesta inmediata ante los comentarios de los usuarios. Esto refleja la aceptación de la marca y la interacción constante con el público, debido a la gestión consolidada que maneja la empresa modarf.ec. los contenidos llamativos hacen que los usuarios mantengan la atención y confianza con la marca.</p>

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

En definitiva, se hace énfasis que el uso de las redes sociales aporta en la expansión de cualquier empresa al crear perfiles oficiales dentro de un público muy amplio, resultan ser herramientas valiosas para estos fines empresariales, donde generalmente son consideradas para generar ventas, promocionar una marca, ganar seguidores creando una comunidad de clientes potenciales, entre otras, de todas formas, son finalidades relacionadas entre sí, que pueden ir ejecutándose al mismo tiempo.

La gestión de redes sociales se fundamenta en el cumplimiento de etapas como todo proceso operativo dentro de una empresa, implica desde la definición de la estrategia y el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados. Esto ayuda a comprender su importancia, puesto que sin estos lineamientos es probable que el emprendimiento se quede solo en la creación de perfil oficial, sin actividades efectivas que ayuden a impulsar el crecimiento del mismo en el mercado.

Con la ejecución de las entrevistas y observación directa, se cumple el objeto de estudio, se determina la influencia de la gestión de redes sociales en las tiendas online de ropa, siendo esta positiva cuando existe una planificación con procesos definidos, como se evidencia en el caso de “Moda.Rf”, por el contrario, es negativa cuando existen falencias de organización, distribución de actividades y asignación de tiempo considerable para ejecutar de manera solida dicha gestión, tal es el caso de “Moda.pinke”, aquella empresa que debe mejorar el proceso.

Finalmente, se da respuesta a la problemática en el campo de la gestión de redes sociales, aportando la teoría de planificación para evitar errores comunes, uno de ellos es la desactivación prolongada de los medios, que recaen en consecuencias de gastos y costos innecesarios como en una inversión publicitaria, no tendría sentido sin una fijación de procesos ya sea a corto, mediano o largo plazo.

RECOMENDACIONES

Los negocios en redes sociales deben conocer los formatos que cada una de ellas contiene para establecer publicaciones oportunas acorde a los fines empresariales, es decir, si se considera más viable la aplicación Facebook para dar a conocer el negocio, esta se caracteriza por ser más informativa, por lo tanto, el contenido debe enfocarse en anuncios para ganar audiencia y mantener la atracción, confianza y conexión con el público.

En la gestión de redes sociales, no se debe olvidar el cumplimiento de cada etapa, puesto que cada una es necesaria para obtener resultados reales, incluso en la última etapa que es seguimiento y levantamiento de resultados, es recomendable tener presente el estado inicial del negocio para realizar la comparación al término de un tiempo considerable en donde se aplicó la red social viable y los mecanismos pertinentes y poder detectar el efecto a través de métricas acorde al objetivo planteado.

A pesar que todas las empresas hacen uso de las redes sociales para fines comunes y coinciden en generar atracción de clientes, promocionando sus productos, es recomendable no siempre realizar publicaciones netamente de la marca, producto o servicio, ya que el espectador se puede abrumar con el contenido repetitivo, para esto es necesario el uso de aplicaciones aliadas que ayuden a crear contenido diferente y llamativo para empatizar con el público, una de ellas podría ser “Canva” se encuentra de manera gratuita para descargar y ayuda a diseñar diferentes post en base a plantillas.

Por último, dentro de los mecanismos de gestión se encuentra la creación de un calendario editorial, donde se recomienda realizarlo en el programa Excel, o desde Google Sheets, que permiten asignar campos específicos tales como; canal, fecha y hora, responsable, estado de publicación, tipo de contenido, entre otros, son necesarios para fortalecer la organización y facilitar la asignación de actividades.

REFERENCIAS

- Angulo, A. M. (2014). gerencia comercio internacional. *El manejo de las redes sociales como herramienta para facilitar el comercio exterior y generar competitividad, caso conexión colombia*. colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12543/EL%20MANEJO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arribas, M. (8 de mayo de 2021). *martaarribas.com*. Obtenido de <https://martaarribas.com/linkedin-para-empresas-ventajas-y-beneficios/>
- Baldwin, C. (30 de noviembre de 2020). *wsiworld.lat* . Obtenido de <https://www.wsiworld.lat/blog/resumen-errores-comunes-en-las-redes-sociales-que-toda-empresa-debe-evitar>
- Bravo, R. (20 de mayo de 2020). *inboundcycle.com* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/twitter-para-empresas-por-que-es-ideal>
- Carlos Sampedro, Diego Palma, Silvio Machuca, Estalín Arrobo. (2 de junio de 2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Universidad y Sociedad*, 13(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484
- Chanal, A. V. (13 de enero de 2020). *antoniovchanal.com*. Obtenido de El Marketing Digital del siglo XXI: <https://antoniovchanal.com/beneficios-de-facebook-para-tu-empresa/>
- Escamilla, G. (11 de septiembre de 2017). *rdstation* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/gestionar-redes-sociales/>
- Genanian, S. (22 de julio de 2021). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2). Recuperado el 06 de julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Lopez, S. (1 de junio de 2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. Obtenido de <http://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/75>
- Marin, C. (8 de mayo de 2017). *masempresas.cea.es* . Obtenido de <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- Media, A. S. (6 de marzo de 2019). Obtenido de <https://www.aquasocialmedia.com/blog-dynamic/202-cuales-son-los-errores-mas-comunes-que-cometen-las-empresas-en-las-redes-sociales>

- Nieto, N. T. (2018). tipos de investigación. *usdg.edu.pe*, 4. Obtenido de <http://resultados.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Ochoa, D. C. (10 de junio de 2021). *revista.uisrael.edu.ec*. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>
- Pecanha, V. (15 de mayo de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/#:~:text=Una%20Buyer%20Persona%20es%20un,Digital%20y%20producci%C3%B3n%20de%20contenidos.&text=%C2%A1Cada%20estrategia%20de%20marketing%20est%C3%A1,%2C%20obviamente%2C%20a%20los%20clientes!>
- Pendino, S. (2020). *sebastianpendino.com*. Obtenido de <https://sebastianpendino.com/calendario-editorial/>
- Peón, A. (2020). *cocosolution.com*. Obtenido de <https://cocosolution.com/programas-para-gestionar-redes-sociales/>
- Ribó, M. (9 de octubre de 2018). *marcribo.com*. Obtenido de <http://www.marcribo.com/2018/10/09/ventajas-canal-youtube-marca/>
- Rodríguez, L. E. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2712/1/Teor%c3%ada%20y%20t%c3%a9cnica%20de%20la%20entrevista.pdf>
- Santos, B. (29 de ENERO de 2018). *HOTMART*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/gestion-de-redes-sociales/>
- Valencia, C. (2020). *ticnegocios*. Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/las-4-redes-sociales-fundamentales-en-la-empresa-facebook-twitter-linkedin-e-instagram/#1483088673064-4aa56585-bc99>
- Vicent, J. (29 de enero de 2020). *trecebits.com*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2020/01/29/cinco-motivos-por-los-que-estar-en-tiktok-si-eres-una-empresa/>
- Zuckerberg, M. (12 de mayo de 2020). *zendesk.com*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventajas-del-whatsapp-business/>

Anexos



Asunto: primera empresa entrevistada

Fuente: https://instagram.com/moda.pinke?utm_medium=copy_link



Asunto: segunda empresa entrevistada

Fuente: https://instagram.com/modarf.ec?utm_medium=copy_link



Asunto: aplicación recomendada para diseño gráfico en publicaciones

Fuente: https://www.canva.com/es_419/

+ Principales Indicadores		KPIS
1	Captación diaria	1,03 usuarios/día ↑
2	Interacción	59,2% incremento ↑
3	Alcance de usuarios	25,7% incremento ↑
4	Eficacia de publicaciones	10,51 % clics ↑
5	Tráfico hacia la web	15,20% de tráfico →
6	Conversión en web	2,43% ventas →
7	Coste captación por usuario	1,09€ / usuario ↑

Asunto: recomendación de métricas principales a considerar para el análisis de objetivos

Fuente: <https://socialmedier.com/informes-redes-sociales-social-media/>

Buscar en el menú (Alt+)												
Cronograma				Control			Contenido: Detalles					
Semana	Día	Fecha	Hora	Responsable	Estado	Canal	Tipo	Texto (Copy)	Link	Hashtag		
1	Martes	03/01/2023	10:55	Pedro	Publicado	Instagram	Story	Lorem ipsum dolor sit amet	https://TuLinkAqui	#hashtag1, #ejemplo2		
1	Jueves	05/01/2023	10:25	Laura	Pendiente	Facebook	Imagen	🔦 Lorem ipsum dolor sit an	https://TuLinkAqui	#hashtag2, #ejemplo2		
1	Viernes	06/01/2023	16:30	Marta	En Revisión	Email	Newsletter	Lorem ipsum 📧 dolor sit a	https://TuLinkAqui			
				Pedro	Aprobado							
2				Laura	Rechazado							

Asunto: referencia de formato acerca del calendario editorial para gestión de redes sociales.

Fuente: <https://sebastianpendino.com/calendario-editorial/>

Guía de entrevista

Objetivo: recabar información primaria acerca de la incidencia de la gestión de redes sociales en tiendas online de ropa, para el fortalecimiento de estudio que conlleva el componente práctico de trabajo de titulación.

1. ¿Qué tipo de red social considera usted la más viable para su negocio? Por qué

- Caso 1. Moda Pinke: aplica mayormente Instagram porque es la primera red social que usó para impulsar el negocio, con la posibilidad de ganar seguidores con la paga de publicidad al inicio, seguido de tik tok para contenido más entretenido y vía de enlace hacia la cuenta principal. Facebook, solo dejó en creación de perfil sin monitoreo.
- Caso 2. Moda Rf: considera Instagram, Facebook y tik tok, a pesar que sus movimientos de publicaciones son expuestos más en Instagram por la visibilidad más detallada que plantea, también por la audiencia extendida que obtuvo durante el tiempo de pandemia.

2. ¿Con qué finalidad u objetivo amerita el uso de la red social que usted considera más viable?

- Caso 1. Moda Pinke: impulsó la venta de ropa femenina al inicio con cuenta de Instagram, luego implementó tik tok para subir evidencias de los productos ofertantes, con el fin de promocionar y darse a conocer más.
- Caso 2. Moda Rf: habilitó cuenta Instagram primero para exhibición y promoción de marca de ropa estilo deportiva, seguido de Facebook y tik tok para la difusión y expansión de la misma.

3. ¿De qué manera hace que esa finalidad u objetivo tenga buenos resultados?, ¿Cuáles son esas técnicas que aplica?

- Caso 1. Moda Pinke: menciona ejecución de contenido sobre las prendas que oferta en base a pedidos, postea fotos de la entrega de productos para generar confianza, realiza sorteos, historias y videos en las redes más viable.

- Caso 2. Moda Rf: inversión en publicidad, distribuye contenido a sus tres redes sociales para promocionar su marca. Realiza constantemente fotos y videos para ser subidos en Instagram, a través de historias encuesta la preferencia de vestimenta que tenga el público. Anuncia eventos de nueva colección de ropa en base a promociones, bonos o sorteos.

4. ¿Cree usted importante planificar el uso correcto de las redes sociales en los negocios? Por qué

- Caso 1. Moda Pinke: la propietaria manifiesta que es de mucha importancia ya que ella al no tener una planificación definida, suele olvidarse de la publicación que tenía destinada subir tal día. También considerar un tiempo dedicado a la producción de contenido para evitar la desactivación de las redes sociales.
- Caso 2. Moda Rf: la emprendedora menciona que tiene el tiempo limitado, y no es fácil asumir todos los roles dentro de la gestión de redes sociales, sin embargo, cuenta con el apoyo de sus hermanos, y se distribuyen las tareas tales como: producción de videos, edición de encuestas y fotos, verificación de vistas, investigaciones, descripción de publicaciones y compartir el contenido en las redes usadas. Destaca la importancia de la organización de actividades, el asesoramiento de profesionales para exista una buena planificación.

5. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que se les ha presentado en el uso de redes sociales?

- Caso 1. Moda Pinke. Rescata como aspectos positivos, el reconocimiento del negocio en los medios comunicacionales, la interacción, la oportunidad de invertir en publicidad, mientras que, en lo negativo, es no saber manejar el ritmo de horarios convencionales para publicar contenido, debido a la falta de tiempo.
- Caso 2. Moda Rf. Menciona aspectos positivos como, dar a conocer su marca de manera rápida en un público amplio que sostiene Instagram,

Facebook y tik tok, ganar clientes a nivel nacional, la aceptación del público a través de reacciones ante las publicaciones, fomentar un estilo único de vestimenta gracias a las redes sociales. Sin embargo, como aspectos negativos expone el comportamiento impredecible de las redes sociales al momento de postear, algunas publicaciones reciben mayor aceptación y otras muy poco, por eso se empeña en publicar el mismo contenido constantemente para que todos tengan la oportunidad de visibilidad.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Gestión de redes sociales en las tiendas online comercializadoras de ropa en el cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2021	La necesidad de establecer una planificación para la debida gestión de redes sociales en negocios online de ropa y se elimine la forma empírica y espontanea del manejo de las mismas, evitando pérdida de tiempo o gastos innecesarios.	<p>Objetivo General: determinar la influencia de la gestión de redes sociales, a través de estudios de casos de tiendas online comercializadoras de ropas en el Cantón Santa Elena.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un diagnóstico del manejo de redes sociales en las tiendas online comercializadoras de ropa. ✓ Identificar las redes sociales más utilizadas, resaltando sus ventajas o desventajas. ✓ Analizar los resultados de estudios de caso con la finalidad de que las tiendas online de ropa encuentren la red más idónea acorde a sus exigencias. 	V1. Gestión V2. Redes Sociales	V1. Establecer ¿Qué? ¿Cómo? ¿Para qué? V2. Redes sociales principales para un negocio online	Grado de efectividad de la gestión Numero de redes sociales más usuales en negocio Grado de aprobación por los clientes	Tipo de investigación: Exploratoria- Descriptiva Método: Empírico-analítico Técnicas e instrumentos: Entrevista- guía de entrevista. Observación directa.