



DECANATO DE ARTE Y COMUNICACIÓN

Trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en  
Comunicación Digital y Publicidad

TEMA:

Evaluación de la estrategia digital en redes sociales de la marca  
Econoquímica Internacional.

SUSTENTANTES:

Ashley Ann Peña Cintrón	2011-0050
Rafael Gregorio Sánchez Báez	2010-1427

ASESORA:

Dirsy Esmirna Luna Paredes

Distrito Nacional, República Dominicana  
Septiembre del 2020

# ÍNDICE

## AGRADECIMIENTOS

## DEDICATORIA

<b>RESUMEN.....</b>	<b>ii</b>
---------------------	-----------

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
Objetivo de la investigación .....	2
Objetivo general .....	2
Objetivos específicos.....	2

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO ..... 3**

1.1 Social media marketing .....	4
1.1.2 El marketing de medios sociales tiene tres aspectos importantes:.....	4
1.1.3 Objetivos del social media marketing .....	5
1.1.4 Las redes sociales .....	5
1.1.5 Marketing de contenido .....	6
1.1.6 Medición de medios sociales.....	6
1.1.7 Indicadores en medios sociales.....	7
1.1.8 Ejemplos de métricas a tener en cuenta a la hora de establecer KPIs en una estrategia de Social Media .....	7
1.1.9 Social media ROI.....	9
1.1.10 Principales redes sociales .....	9
1.2 Definiciones Conceptuales .....	10

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO..... 13**

2.1 Tipo de investigación .....	14
2.2 Método de investigación .....	14
2.3 Población de estudio .....	14
2.4 Muestra.....	14
2.5.2 Descripción instrumentos .....	15

2.5.3 Técnica para el tratamiento y análisis de datos.....	15
2.6 Marco espacial .....	15
2.7 Marco temporal.....	16
2.8 Presentación y análisis de los resultados.....	17
<b>CAPÍTULO III. PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA, REDES SOCIALES Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITAL .....</b>	<b>25</b>
3.1 Colores Corporativos.....	26
3.2 Significado de los colores .....	27
3.3 Tipografía .....	27
3.4 Normas básicas.....	28
3.5 Ejemplo de aplicación.....	30
3.6 Redes sociales .....	31
3.7 Influencia de las estrategias de social media marketing en econoquímica Internacional.....	35
3.8 Influencia que tiene el marketing de contenido en redes sociales en econoquímica internacional. ....	36
<b>RECOMENDACIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>41</b>
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>53</b>

**EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL EN REDES  
SOCIALES DE LA MARCA ECONOQUÍMICA INTERNACIONAL.**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Ashley Ann Peña**

Primero agradecer a Dios que ha permitido que todo esto sea posible.

A mi familia por confiar en mí y apoyarme para lograr mis objetivos planteados desde inicio de mi carrera.

A la universidad por formarme como profesional y darme la oportunidad de lograr mis metas.

A mi asesora y los profesores de la universidad por paciencia, dedicación y por haber compartido todos sus conocimientos con los cuales me ha permitido llegar al final de este proyecto.

## **Rafael Gregorio Sánchez**

Primeramente, agradecer a Dios porque ha permitido realizar este proyecto.

Agradezco a mi familia, que siempre ha sido mi fortaleza e inspiración para lograr mis objetivos desde el comienzo de mi carrera.

A mi hermano que siempre me apoyó en todo momento.

A mi asesora por sus consejos a largo de la creación de este trabajo y a los docentes de la universidad por su tolerancia, entusiasmo y por compartir en lo absoluto sus conocimientos los cuales me han permitido llegar al final de la investigación.

## **DEDICATORIA**

**Ashley Ann Peña**

A Dios que permitió avanzar en mis objetivos y a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

**Rafael Gregorio Sánchez**

En primer lugar, a Dios por darme la energía necesaria para llevar a cabo este proyecto de grado y a familia por su apoyo durante mi profesión.



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo la elaboración de la línea gráfica, la creación de las redes sociales para la comunicación en las diferentes plataformas digitales y la evaluación de las estrategias de marketing digital para la marca Econoquímica Internacional.

En la realización de este estudio se tuvieron en cuenta los diferentes instrumentos de investigación que consisten en conseguir fiabilidad en la información recolectada. Donde se utilizó la encuesta como herramienta, el cual estuvo enfocada a los clientes de la empresa como medio para cumplir la finalidad de este proyecto.

**Palabras Claves:** Marketing digital, social media marketing, marketing de contenido y medición de medios sociales.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas tienen el reto de operar en un ambiente competitivo, en el cual la comunicación mediante internet tiene un gran predominio por el alto uso que los individuos hacen de ésta. Por esa razón es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las organizaciones descubrir oportunidades de negocio, construir vínculos con los consumidores que están más informados y con mayor presencia en Internet.

En el primer capítulo, se desarrollan las bases teóricas y conceptos de los términos principales, lo cual se citan los autores que están estrechamente asociados a las redes sociales, así como la evaluación de las estrategias de marketing digital.

En el segundo capítulo, se expone la metodología que comprende el diseño, población-muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento de la información. También se obtuvieron los resultados, producto del trabajo realizado, en la cual se construyeron los gráficos y estadísticas que sustentan la interpretación de los resultados.

En el tercer capítulo contiene la propuesta para la creación de las redes sociales, línea gráfica para la comunicación en las plataformas digitales y la evaluación de las estrategias de marketing digital. También la conclusión de los resultados, recomendaciones y las fuentes bibliográficas. Además, los anexos que complementan la información de los estudios.

## **Objetivo de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar y evaluar la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en redes sociales para la marca Econoquímica Internacional.

### **Objetivos específicos**

1. Creación de las redes sociales y la línea gráfica de la marca Econoquímica Internacional.
2. Determinar la influencia que tienen las estrategias de social media marketing para la marca Econoquímica Internacional.
3. Determinar la influencia que tiene el marketing de contenido en redes sociales para la marca Econoquímica Internacional.

**CAPÍTULO I.**  
**MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Social media marketing**

Barker & Donald Barker (2014)

Marketing de medios sociales es una expresión que explica la utilización de redes sociales, foros en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de cooperación en línea para prácticas de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las plataformas claves de marketing en redes sociales son: Twitter, los blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube. En el campo del marketing en internet, las redes sociales apuntan a un grupo de propiedades web donde el contenido es publicado especialmente por los usuarios. (p3)

### **1.1.2 El marketing de medios sociales tiene tres aspectos importantes:**

1. Crear una conmoción (“buzz”) o eventos de interés noticioso, videos, tweets o entradas de blogs que captan el interés y se vuelven virales por naturaleza. Esta conmoción es lo que produce que el marketing de medios sociales funcione, puesto que réplica un mensaje mediante el contacto entre usuarios sin requerir la manera habitual, que se basa en comprar un anuncio o promocionar un comunicado de prensa; el mensaje no obligatoriamente está vinculado con el producto, y numerosas campañas virales exitosas han ganado poder mediante un mensaje agradable o persuasivo que eventualmente incluye el logo o el eslogan de la entidad.
2. Desarrolla opciones para que los fans de una marca o una empresa promocionen el mensaje en diversos sitios de medios sociales en línea; las páginas de fans en Twitter o Facebook.
3. Se dirige esencialmente a las conversaciones en línea. El marketing de medios sociales no está moderado por las corporaciones, más bien promueve la participación y el diálogo. (p 3)

### **1.1.3 Objetivos del social media marketing**

Barker & Donald Barker (2014)

**Los autores nos mencionan los principales objetivos del Marketing de Medios Sociales:**

- ❖ Construir una marca
- ❖ Incrementar el conocimiento de la marca
- ❖ Mejorar la percepción de la marca
- ❖ Posicionar una marca
- ❖ Expandir la lealtad de la marca
- ❖ Incrementar de la satisfacción del cliente
- ❖ Guiar las recomendaciones de boca en boca
- ❖ Producir ideas de productos nuevos
- ❖ Generar clientes potenciales
- ❖ Manejar crisis de administración de la reputación
- ❖ Optimizar los motores de búsqueda (p32)

### **1.1.4 Las redes sociales**

Barker & Donald Barker (2014)

Como un servicio en línea donde los usuarios pueden construir relaciones basadas en amistad, afinidad, intereses mutuos, beneficios comerciales u otros fines. Posibilitando interacciones al dejar que los integrantes puedan crear un perfil público o privado, facilitando el proceso de intercambio de información, intereses, eventos, actualizaciones de estados, videos o fotos, dentro de las redes particulares. Los sitios de redes sociales son el último avance de un fenómeno de internet anticipado, los foros de debate. En lugar de sencillamente compartir información y pensamientos, los usuarios empezaron a desarrollar afinidades comunitarias. (p 178)

### **1.1.5 Marketing de contenido**

Ramos (2016)

El marketing de contenido se vincula con el llamado Inbound marketing o marketing de atracción, y se integra con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de desarrollarse para su diseño y organización. Es generar un contenido bastante valioso que nos permita ganar confianza absoluta de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos distingue de la competencia. Por tanto, estamos ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el consumidor mediante contenido significativo que busca en todo momento su finalidad.

Dicho contenido puede producirse en diferentes formatos y plataformas: que van desde los blogs, e-books, revistas digitales, boletines electrónicos, podcast e infografías, pasando por las publicaciones en las diferentes redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles.

Dentro los muchos beneficios de las buenas prácticas del marketing de contenidos ubicamos el posicionamiento como expertos o fuente de referencia de nuestro sector, asimismo la obtención de visibilidad para nuestra marca o negocio por medio del tráfico web de calidad ya que los buscadores van a reconocer la calidad de nuestro material (p4).

### **1.1.6 Medición de medios sociales**

Barker & Donald Barker (2014)

La evaluación de las redes sociales es la determinación de la cantidad contenido y el sentimiento con relación sobre una marca o tema en la red social.

La cantidad de contenido es un indicador cuantitativo; juzgar la emoción es una medición cualitativa. Aunque la cantidad de publicaciones, comentarios, tweets, reenvío "Me gusta" y los seguimientos son ejemplos de indicadores cuantitativos;

Menciones, comentarios, interacciones y reseñas sobre la marca son ejemplos de métricas cualitativas. (p 283)

### **1.1.7 Indicadores en medios sociales**

ARDURA (2017)

Indicadores sobre notoriedad de marca: Así como la cantidad de usuarios únicos atraídos a cada 'post', o publicación (obtenido de forma natural o por anuncios), la cantidad de seguidores de la marca en Twitter, la cantidad de fans de Facebook, la cantidad de vistas de videos o imágenes de YouTube, Flickr, etc.

Indicadores a la implicación de marca: número de seguidores en Twitter, número de fans en Facebook, número de suscriptores en Youtube, Flickr, etc.

Ratios de conversión: que se recogerá la cantidad de comentarios producidos en promedio por los posts, o algún otro recurso publicado por la organización en un medio social y durante un determinado periodo. En Twitter coincide con el número de respuesta a un tweet, y en los blogs y redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, etc.) con la cantidad de comentarios a una publicación, una imagen o un pin.

Ratios de conversión en usuarios del sitio: esta métrica captura la capacidad de cada red social, publicación o recursos en un medio social para conducir el tráfico a la página web. (Pág. 296)

### **1.1.8 Ejemplos de métricas para tener en cuenta a la hora de establecer KPIs en una estrategia de Social Media**

#### **Google Analytics (Social)**

- N.º total de sesiones.
- Usuarios nuevos/recurrentes.



- Páginas vistas por sesión.
- Porcentaje de rebote.
- Duración media de sesión.
- Objetivos / Conversiones.

### **Facebook**

- N.º total de “me gusta” en la página.
- Nuevos “me gusta” (diarios, semanales, mensuales).
- Tipo de “me gusta” (de pago, orgánico) en la página.
- Canales de “me gusta” (referral, on page...).
- CTR enlaces/publicaciones.
- N.º total de me gusta, comentarios, compartir, en publicaciones.

### **Twitter**

- N.º total de seguidores.
- Nuevos seguidores (diario, semanal, mensual).
- Seguidores de tus seguidores.
- Ratio seguido/seguidos.
- CTR de enlaces.
- Menciones.
- Favoritos.
- RTs/N.º de Tuits.

### **YouTube**

- N.º total de reproducciones/canal.
- N.º de suscriptores.
- Nuevos suscriptores.
- N.º total de me gusta/no me gusta, comentarios, compartir, fans.
- Canales de tráfico.

### 1.1.9 Social media ROI

El Social Media ROI no es otra cosa que la rentabilidad que vas a obtener de la actividad que desarrolles en redes y medios sociales. ¿Por qué hablamos de rentabilidad? Porque el ROI es un concepto financiero que se mide en dinero, y en consecuencia el cálculo del ROI te permitirá saber si una acción que hagas en redes sociales va a ser rentable o no lo va a ser: compara entre los beneficios y los costes de una determinada acción, y si los beneficios son mayores que los costes, ¡bingo! podrás demostrar que tu acción es rentable. La fórmula para calcular esa rentabilidad es muy sencilla: a los ingresos que obtengas con una acción les restamos los costes, y eso te dará como resultado el beneficio neto que te ha traído esa acción.

### 1.10 Principales redes sociales

**Facebook:** Durante los últimos años han surgido aplicaciones que han logrado auge y popularidad, pero ninguna ha podido quitarle el liderazgo a Facebook. Con 2.320 millones de usuarios la aplicación creada por Mark Zuckerberg se mantiene en el primer puesto. Esta plataforma permite compartir textos, fotos y videos, así como hacer transmisiones en vivo. Además, es una de las más utilizadas para hacer publicidad, gracias a sus herramientas de geolocalización y segmentación.

**Youtube:** En este sitio web los usuarios pueden compartir videos de casi cualquier tema, desde música hasta tutoriales. El plus de esta plataforma es que cada usuario es libre de subir casi todo tipo de contenidos, además de permitir comentarios. Adicionalmente, las transmisiones en vivo a través de esta plataforma hacen que las personas puedan conectarse.

**WhatsApp:** Con 1.300 millones de usuarios activos, este servicio de mensajería instantánea es uno de los preferidos. Lo que empezó como un servicio para enviar y recibir mensajes, fue evolucionando hasta permitir compartir imágenes, audios

y videos. Posteriormente incluyó las videollamadas y las historias, estas últimas están entre los formatos más utilizados en materia de publicación de contenidos.

**Facebook Messenger:** Para Facebook no es suficiente con tener el primer lugar, uno de sus 'hijos' también está en el ranking de los más usados. Esta plataforma ha ido creciendo en usuarios gracias a su evolución, pues permite desde el envío de mensajes, videos e imágenes, hasta videollamadas.

**Instagram:** Esta red comprada por Facebook, que empezó siendo una herramienta para compartir fotos, es una de las que muestra mayor crecimiento en los últimos años y se espera que esta tendencia se mantenga. La aplicación ha ido mejorando, permitiendo el intercambio de mensajería, historias, videochats, transmisiones en vivo y hasta la publicación de videos largos a través de Instagram TV.

## **1.2 Definiciones Conceptuales**

### **Línea gráfica**

Valdez (2019) "Una línea gráfica es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia".

### **Marketing**

Weber (2010) "Se designa al conjunto de acciones que las organizaciones desempeñan para cumplir con las necesidades de los consumidores, aplicando ambas grandes y pequeñas empresas".

### **Redes Sociales**

Alberto (2016) "una red social o (social network), son sitios sociales conformado por personas u empresas que están vinculadas por uno varios tipos de relaciones, amistad, parentesco, intereses mutuos". (p 28)

### **Métrica**

Dama (2017) “Los KPIs (key performance Indicator - Indicadores Claves de desempeño) son medidas cuantitativas y cualitativas usadas para revisar el desempeño organizacional en contra de sus metas. Los KPIs pueden desarrollarse en los niveles estratégico y operacional”. (p 75)

### **Fidelización**

Habyb (2017) “una vez establecido un vínculo con tu visitante, la fidelización se basa en garantizar que este vínculo se extienda a largo plazo. Por lo general, la fidelización se logra mediante la creación de contenido atractivo para el usuario”. (p 5)

### **Feedback (retroalimentación)**

Habyb (2017) “Debe hacer una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto”. (p 4)

### **Viral**

La palabra viral se usa para los contenidos que se difunden masivamente mediante las redes sociales, correo electrónico, blogs, mensajería instantánea y también por los medios convencionales.

### **Viralización**

Isra & Víctor (2018) “la información se difunde, o puede difundirse, rápidamente gracias a los usuarios, las suscripciones RSS, los agregadores, los trackbacks (enlaces inversos que permiten saber qué enlaces apuntan a un determinado artículo), los pings o las redes sociales”.

**Lead**

Oriol (2020) “Un lead es un cliente potencial que ha proporcionado sus datos a una organización y como resultado, se convierte en un registro de su base de datos con la que la entidad puede interactuar”.

**Productos químicos**

Los productos químicos son compuestos químicos producidos por procesos químicos en el laboratorio o de manera industrial. Pueden ser sustancias puras o mezclas de sustancias. Aunque hay diferentes definiciones que afirman que el término "productos químicos" describe todos los elementos químicos y sus compuestos, en este caso, los productos químicos hacen referencia únicamente a las sustancias químicas que participan en las reacciones químicas.

**CAPÍTULO II.**  
**DISEÑO METODOLÓGICO**

## 2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo debido a que se diseñará la línea gráfica y la creación de las redes sociales en el cual se presentan los lineamientos conformes al uso correcto en la comunicación y la evaluación de las estrategias de marketing digital.

Costará de una investigación de campo dado a que habrá que visitar la empresa para conocer su línea gráfica.

## 2.2 Método de investigación

Para la presente investigación los métodos que se emplearán son el inductivo, deductivo y analítico. El analítico para realizar evaluaciones sobre los elementos que se usará en la comunicación, para la implementación de las estrategias. El deductivo para lograr exactitud en el proceso de confirmar los resultados. El inductivo que va a consistir en la conclusión a partir de los pasos elaborados.

## 2.3 Población de estudio

Para la presente investigación la población de estudio estará conformada por 60 clientes de la marca Econoquímica Internacional.

## 2.4 Muestra

La muestra es de tipo probabilístico y ha sido calculada mediante la siguiente fórmula.

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

**Donde:**

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población 60

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

P = probabilidad a favor p = 0.5

Q = probabilidad en contra = 0.5

E = error muestral 5.16%

$$n = \frac{1.96^2 \times 60 \times 0.05 \times 0.05}{0.0516 \times (60 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = n = 52$$

**2.5.1 Técnica**

La técnica utilizada para el presente estudio es la encuesta, la que será aplicada a 60 clientes de la empresa Econoquímica Internacional.

**2.5.2 Descripción instrumentos**

El instrumento utilizado en este trabajo de investigación es el cuestionario, este instrumento estará enfocado a clientes de la empresa Econoquímica Internacional.

**2.5.3 Técnica para el tratamiento y análisis de datos**

Para el tratamiento y análisis de los datos, se emplea el programa de EXCEL.

**2.6 Marco espacial**

El estudio se realizará dentro de la empresa Econoquímica Internacional, a través de una encuesta a todos los clientes, por correo electrónico o por WhatsApp el cual se realizará la recopilación de la información. Este aporte será útil para la



sociedad ya permitirá a las empresas mejorar la presencia redes sociales, donde podrá optimizar sus estrategias de marketing y llegar a miles de persona, aumentar la posibilidad de captar nuevos clientes.

### **2.7 Marco temporal**

El estudio de esta investigación tendrá una duración aproximada de 1 mes, iniciando en octubre 5 y terminando el 5 de noviembre del año 2020 para la recolección de las encuestas, las cuales serán realizadas aproximadamente 60 personas, para analizar los resultados obtenidos.

## 2.8 Presentación y análisis de los resultados

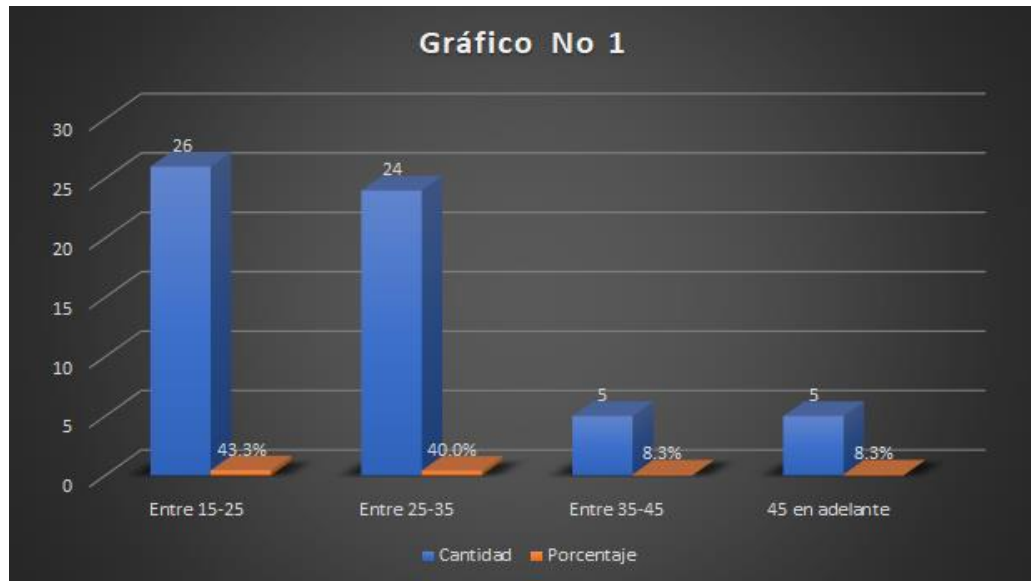
### Datos de la encuesta

Tabla No. 1

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 15-25	26	43.3%
Entre 25-35	24	40.0%
Entre 35-45	5	8.3%
45 en adelante	5	8.3%
Total	60	100.00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Econoquímica Internacional

Según la edad el 43% está entre 15 a 25 años, 40% entre 25 a 35 años, entre 8.3% entre 35 a 45 años y el 8.3% de 45 años en adelante.

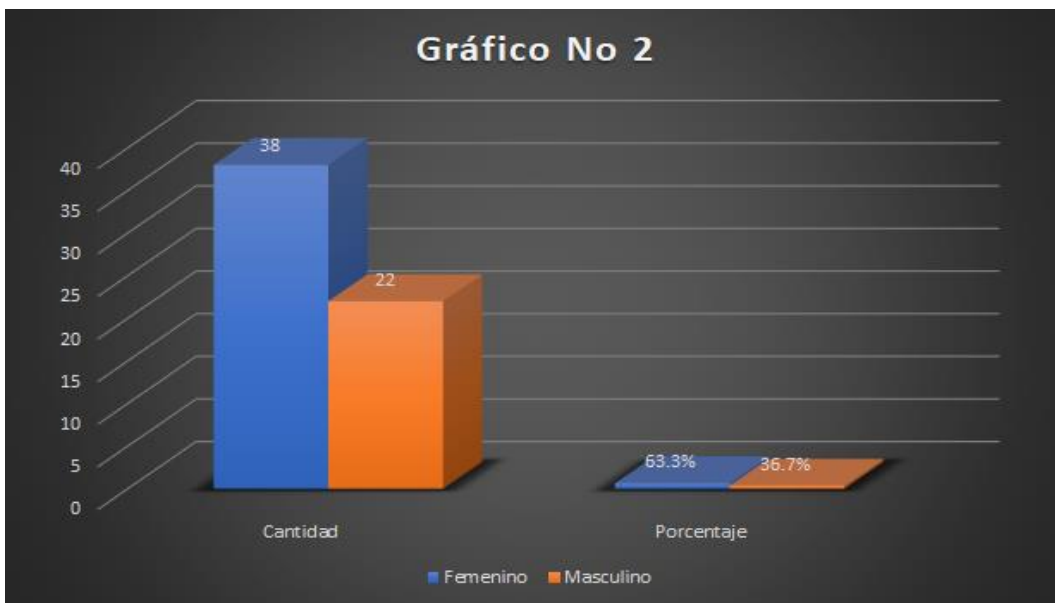


**Tabla No. 2**

<b>Sexo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	38	63.3%
Masculino	22	36.7%
Total	60	100.0%

***Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Econoquímica Internacional***

Según el sexo, el 63% de los encuestados es femenino, mientras que el 36.7% es masculino.

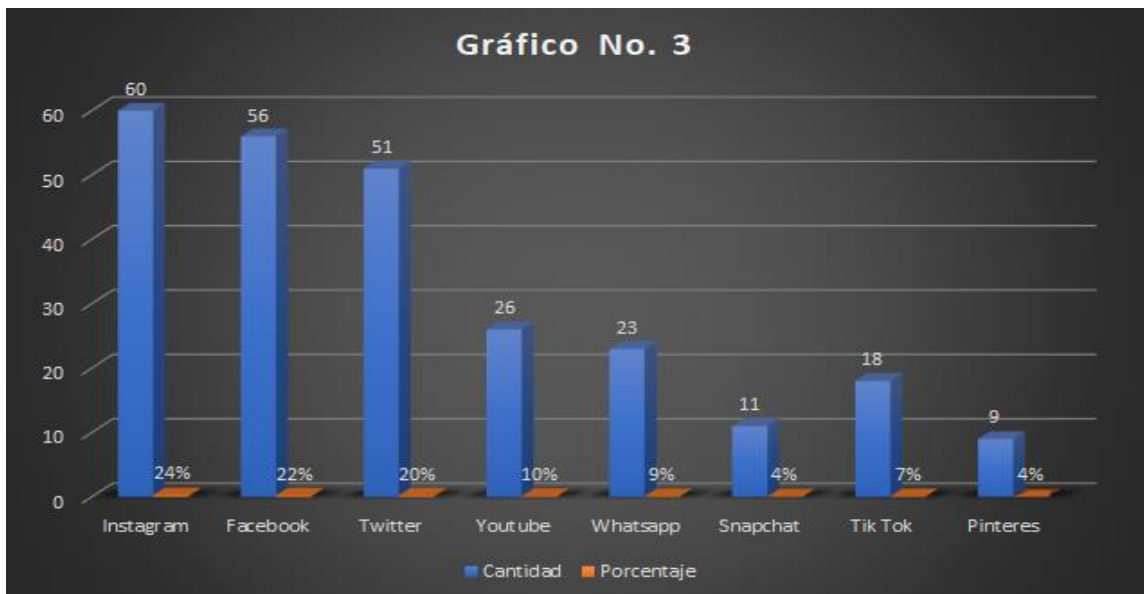


**Gráfico No. 3**

<b>¿Qué redes sociales utilizas más?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Instagram	60	24%
Facebook	56	22%
Twitter	51	20%
Youtube	26	10%
WhatsApp	23	9%
Snapchat	11	4%
Tik Tok	18	7%
Pinterest	9	4%
Total	254	100%

**Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Econoquímica Internacional**

Según la encuesta en el gráfico Instagram tiene un 24% de aceptación, Facebook tiene un 22% y Twitter 22% siendo los que tienen mayor alcance en base 100%.

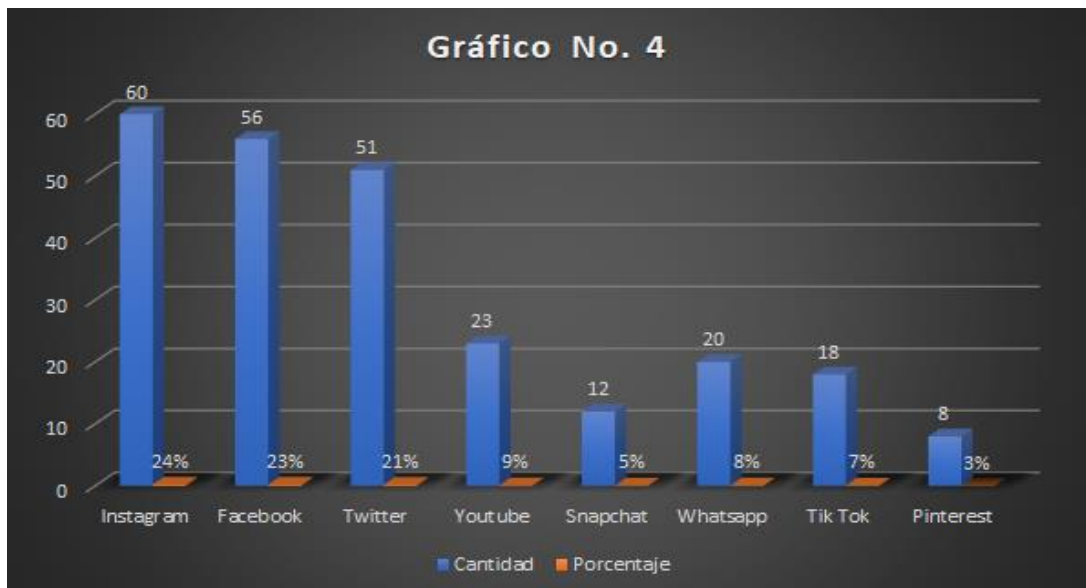


**Gráfico No. 4**

<b>¿En cuales redes sociales seguirías una cuenta de la marca Econoquímica Internacional?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Instagram	60	24%
Facebook	56	23%
Twitter	51	21%
Youtube	23	9%
Snapchat	12	5%
WhatsApp	20	8%
Tik Tok	18	7%
Pinterest	8	3%
Total	248	100%

**Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Econoquímica Internacional**

Según la encuesta en el gráfico Instagram tiene un 24% de aceptación, Facebook tiene un 23% y Twitter 21% siendo los que tienen mayor alcance en base 100%.

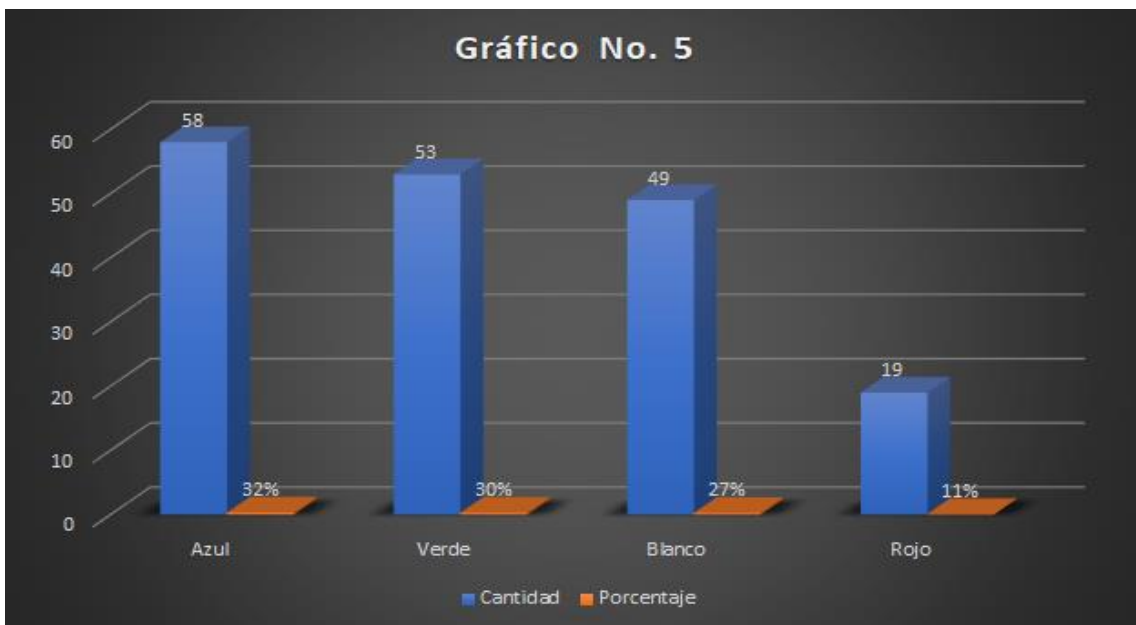


**Gráfico No. 5**

<b>¿Con cuáles colores se identifica la marca Econoquímica Internacional?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Azul	58	32%
Verde	53	30%
Blanco	49	27%
Rojo	19	11%
Total	179	100%

***Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Econoquímica Internacional***

Según la encuesta el color Azul tiene un 100% de aceptación, el Verde tiene un 91.4% y Blanco 84.5% siendo los que tienen mayor alcance en base 100%

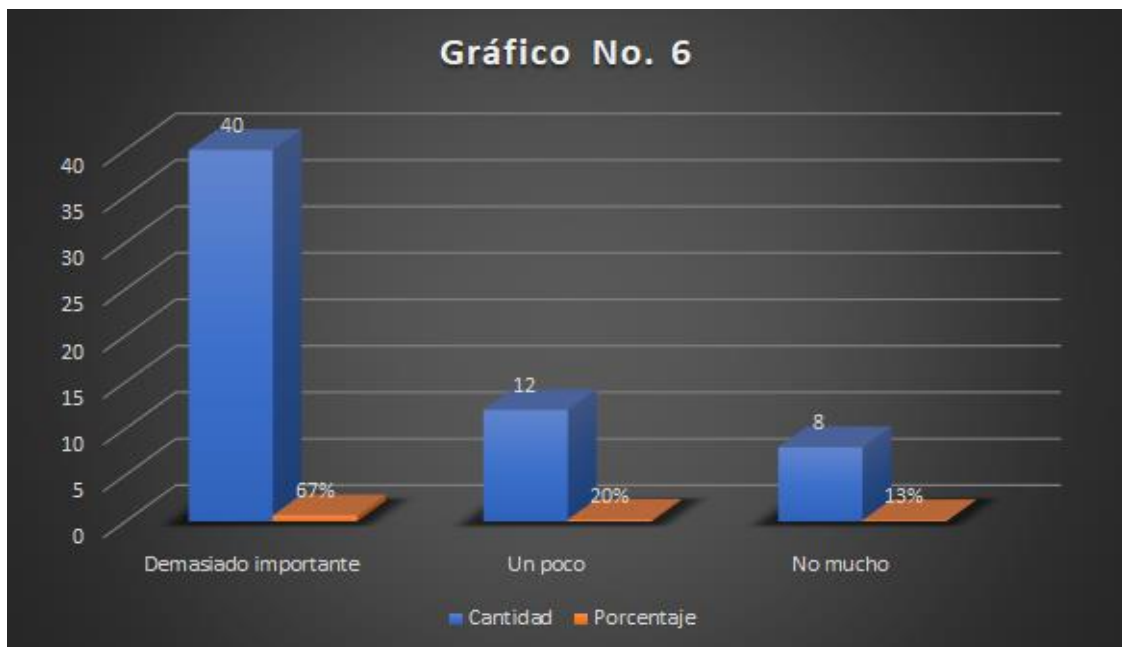


**Gráfico No. 6**

<b>Para ti, ¿es importante una línea gráfica para las redes sociales?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Demasiado importante	40	66.7%
Un poco	12	20.0%
No mucho	8	13.3%
Total	60	100.0%

***Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Econoquímica Internacional***

Según la encuesta, el 66.7% respondió que la línea gráfica para redes sociales es demasiado importante, 20% dijo que un poco mientras que 13.3% dijo que no mucho.

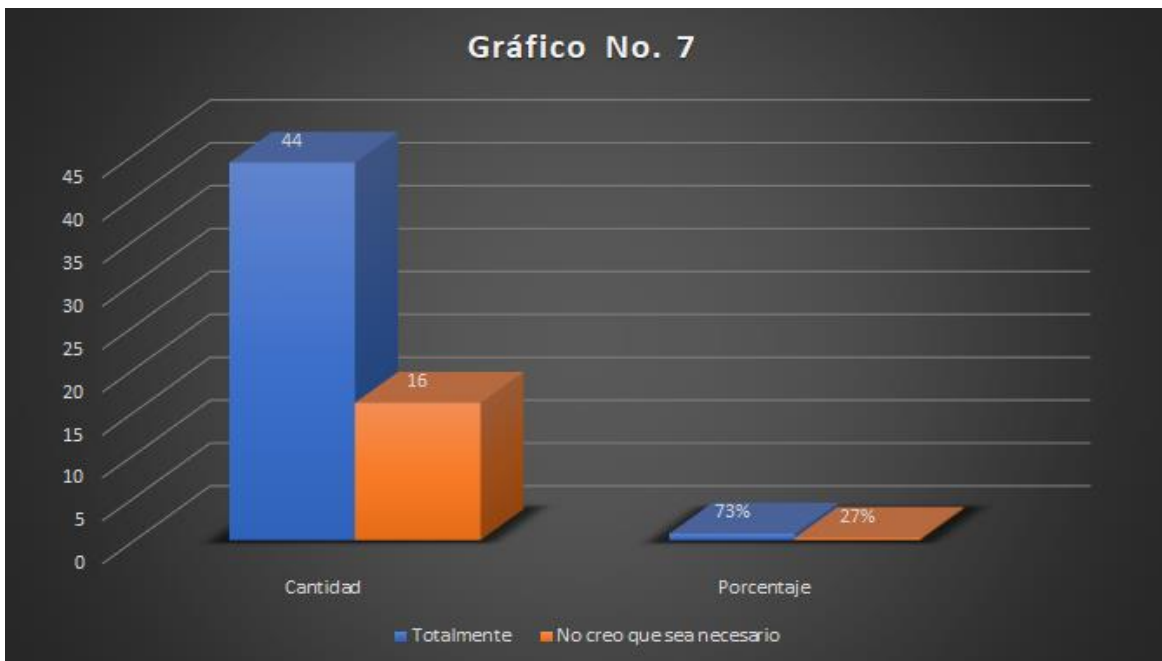


**Gráfico No. 7**

<b>¿Considera que Econoquímica Internacional debería tener una línea gráfica para redes sociales?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente	44	73.3%
No creo que sea necesario	16	26.7%
Total	60	100.0%

***Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Econoquímica Internacional***

Según la encuesta, el 73.3% respondió que debería tener una línea gráfica para redes sociales es totalmente, mientras que 26.7% dice que no creo que sea necesario.



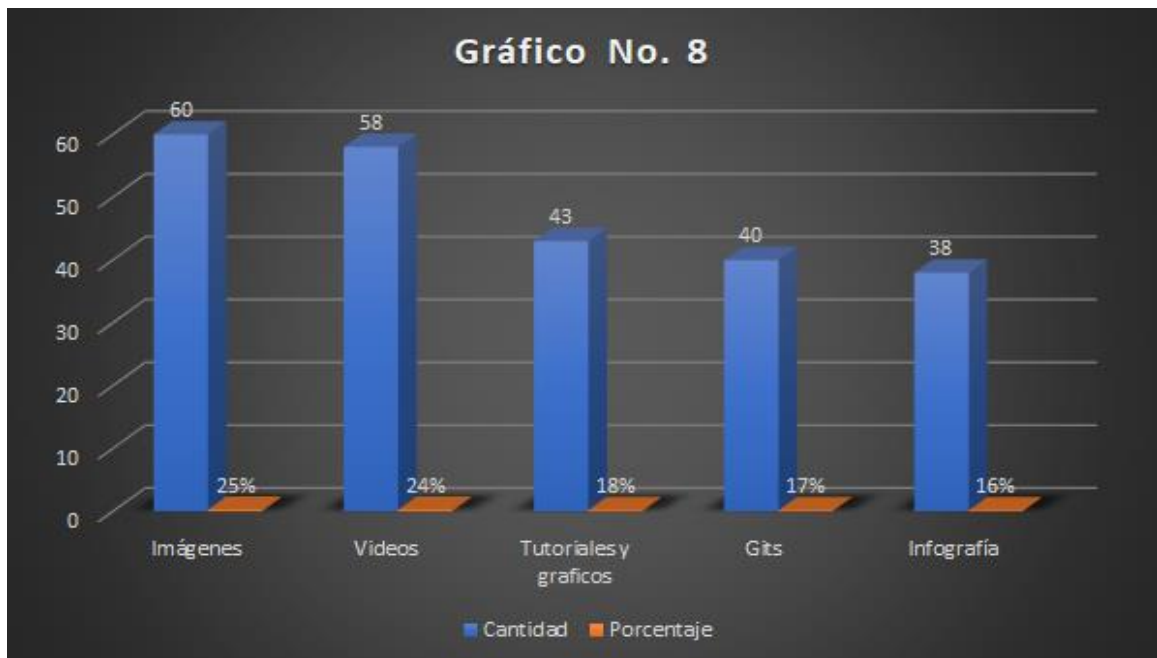


**Gráfico No. 8**

<b>Para ti, ¿es importante una línea gráfica para las redes sociales?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Imágenes	60	25%
Videos	58	24%
Tutoriales y gráficos	43	18%
Gits	40	17%
Infografía	38	16%
Total	239	100%

***Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Econoquímica Internacional***

Según la encuesta en cuanto el tipo de contenido las imágenes tienen 25% de aceptación, videos tiene un 24% y Tutoriales y gráficos con 18% siendo los que tienen mayor alcance en base 100%.



**CAPÍTULO III.**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA LÍNEA  
GRÁFICA, REDES SOCIALES Y EVALUACIÓN DE LAS  
ESTRATEGIAS DIGITAL**

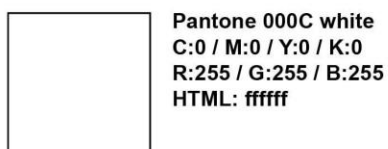
A continuación, presentaremos la línea gráfica para la comunicación en las redes sociales, sino que también se podrá utilizar para los diversos canales digitales, presentaciones, correo electrónico, sitio web y materiales promocionales, impresos, etcétera.

### 3.1 Colores Corporativos

Econoquímica Internacional está representada en su identidad visual por tres colores principales: verde, azul y blanco.

En esta línea gráfica se encuentran establecidos los colores PANTONE, CMYK, RGB Y HTML.

Los colores PANTONES reflejan colores más claros que los CMYK, estos colores son para ocasiones de impresiones en prensa. Los RGB, están básicamente apropiados para cuando el logotipo se deba usar en pantallas, canales digitales.



## **3.2 Significado de los colores**

### **Verde**

Representa vida, crecimiento y renovación. Simboliza la naturaleza, armonía y frescura y brinda seguridad. Ayuda a transmitir la relación de la empresa con el medio ambiente al igual que con la salud.

### **Azul**

Representa confianza, éxito, seguridad, inteligencia, estabilidad y lealtad. Transmite responsabilidad, paz y calma. Esta está relacionada con frescura y limpieza.

### **Blanco**

Representa sobriedad, pureza, humildad, paz, elegancia, honestidad y virtud. Este color se asocia con la higiene, limpieza y frescura al igual que el color azul.

## **3.3 Tipografía**

Futura es la fuente tipográfica específica para realizar comunicaciones en las diferentes plataformas de comunicación digital.

Esta familia tipográfica tiene varias versiones, proporcionando un excelente desarrollo e implementación al aplicar en los distintos medios.

FUTURA LIGHT  
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ  
# @ & 1234567890

FUTURA MEDIUM  
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ  
# @ & 1234567890

FUTURA HEAVY  
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ  
# @ & 1234567890

**FUTURA BOLD**  
**ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV**  
**WXYZ**  
**# @ & 1234567890**

**FUTURA EXTRA BOLD**  
**ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ**  
**# @ & 1234567890**

**FUTURA EXTRA BLACK**  
**ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ**  
**# @ & 1234567890**

### 3.4 Normas básicas

Las normas básicas que se deben tomar en consideración al momento de utilizar las tipografías en cualquier tipo de comunicación digital.

#### Títulos y subtítulos

La tipográfica perfecta es Futura Extra-Bold o Extra-Black para la comunicación en las diferentes redes sociales. Se debe considerar que la primera letra regularmente va en mayúscula o todo el texto en mayúscula, igual que el próximo ejemplo.

#### Cuerpo de texto

La estructura para el texto es justificarlo, pero en lo absoluto dependerá del tipo de diseño.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur semper pulvinar nisi, nec mollis augue volutpat sit amet. Cras at dictum lorem. Donec quis mi in nulla efficitur posuere.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur semper pulvinar nisi, nec mollis augue volutpat sit amet. Cras at dictum lorem. Donec quis mi in nulla efficitur posuere.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur semper pulvinar nisi, nec mollis augue volutpat sit amet. Cras at dictum lorem. Donec quis mi in nulla efficitur posuere.

# Título

# Título

### 3.5 Ejemplo de aplicación

**QUE NO SE QUEDE TU  
GEL ANTIBACTERIAL  
ANTES DE SALIR DE CASA**



**ELIMINA EL 99%  
DE LAS BACTERIAS.**



**CONOCE NUESTRA  
LÍNEA DE PRODUCTOS  
DE LAVAPLATOS**



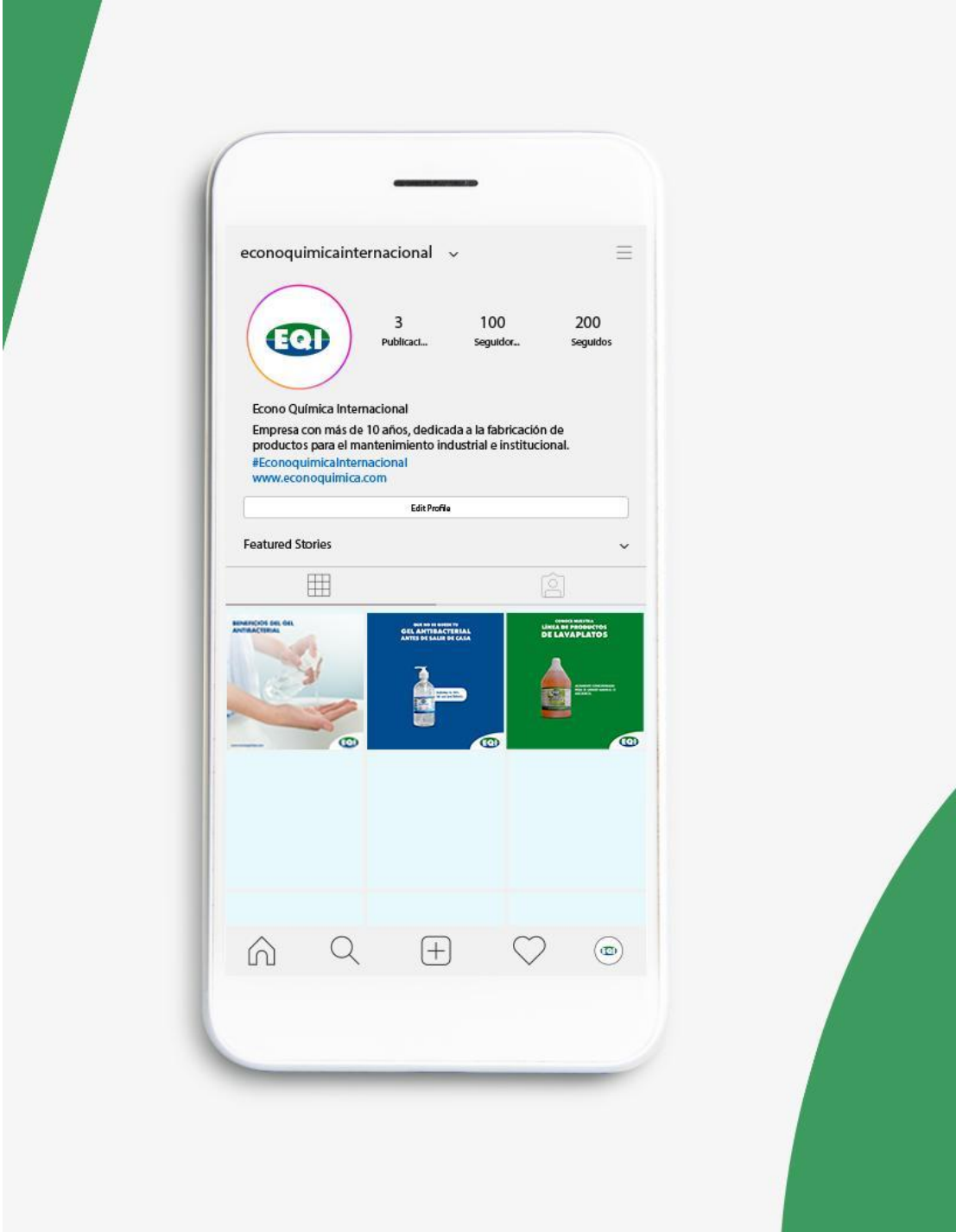
**ALTAMENTE CONCENTRADO  
PARA EL LAVADO MANUAL O  
MECÁNICO.**

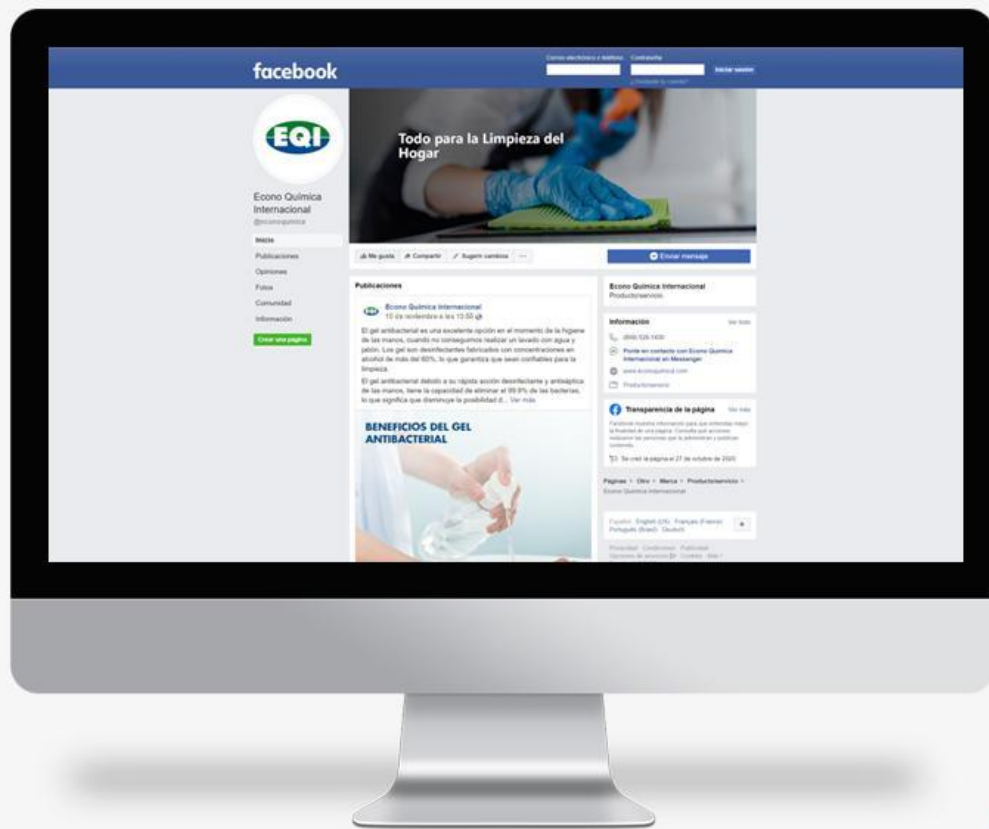


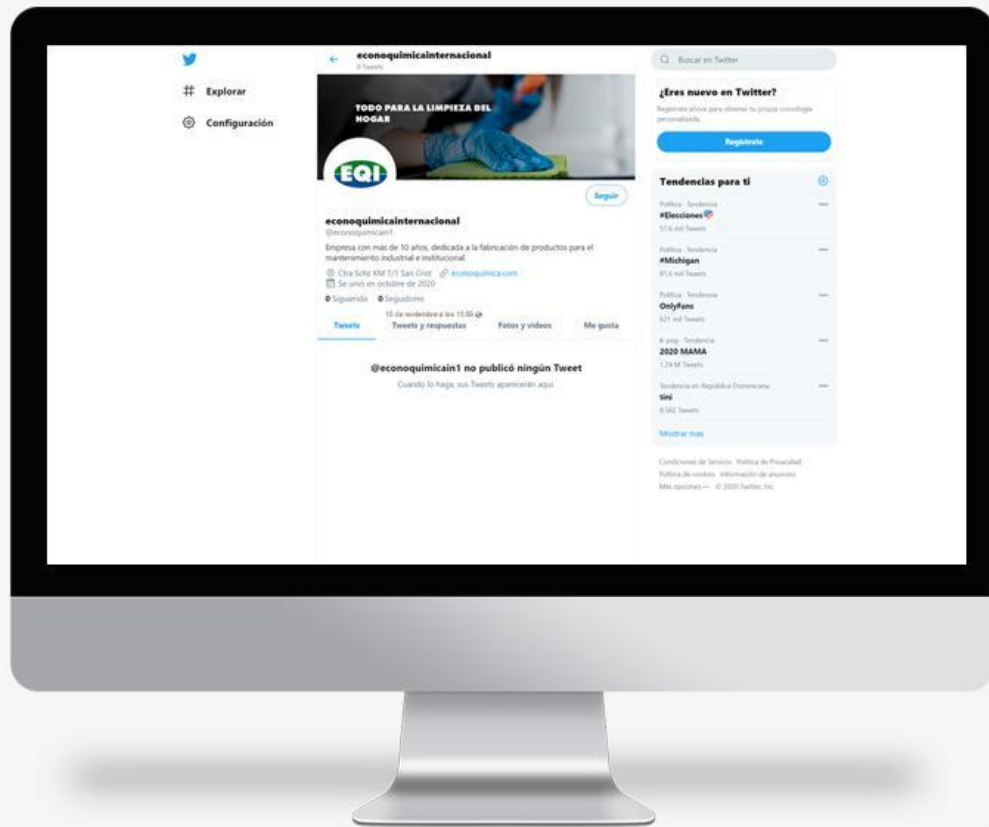
### **3.6 Redes sociales**

A continuación, presentamos los modelos para creación de las diferentes redes sociales como son: Instagram, Facebook y Twitter.









### 3.7 Influencia de las estrategias de social media marketing en Econoquímica Internacional

En el estudio realizado sobre la influencia del social media marketing en la marca Econoquímica Internacional, es moderada, debido a que las visitas son pocas existiendo un bajo nivel de interacción con la marca.

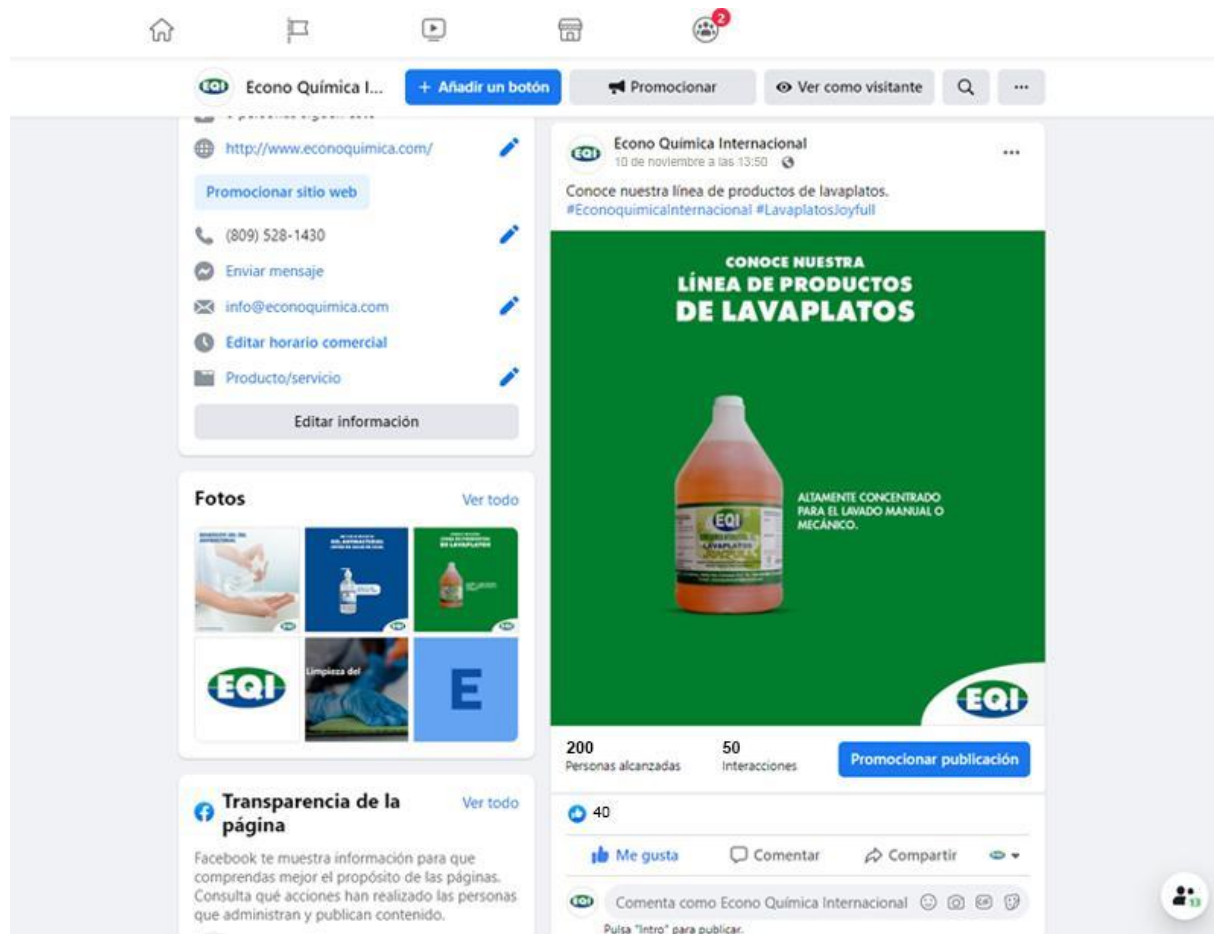


Figura No 3 publicación

Como se percibe en la figura de publicación No 3, en la presente publicación se puede visualizar, el nivel interacción (50), reacciones (40) y personas alcanzadas (200 personas), con el cual se comprueba que estas cifras son bajas para la marca.

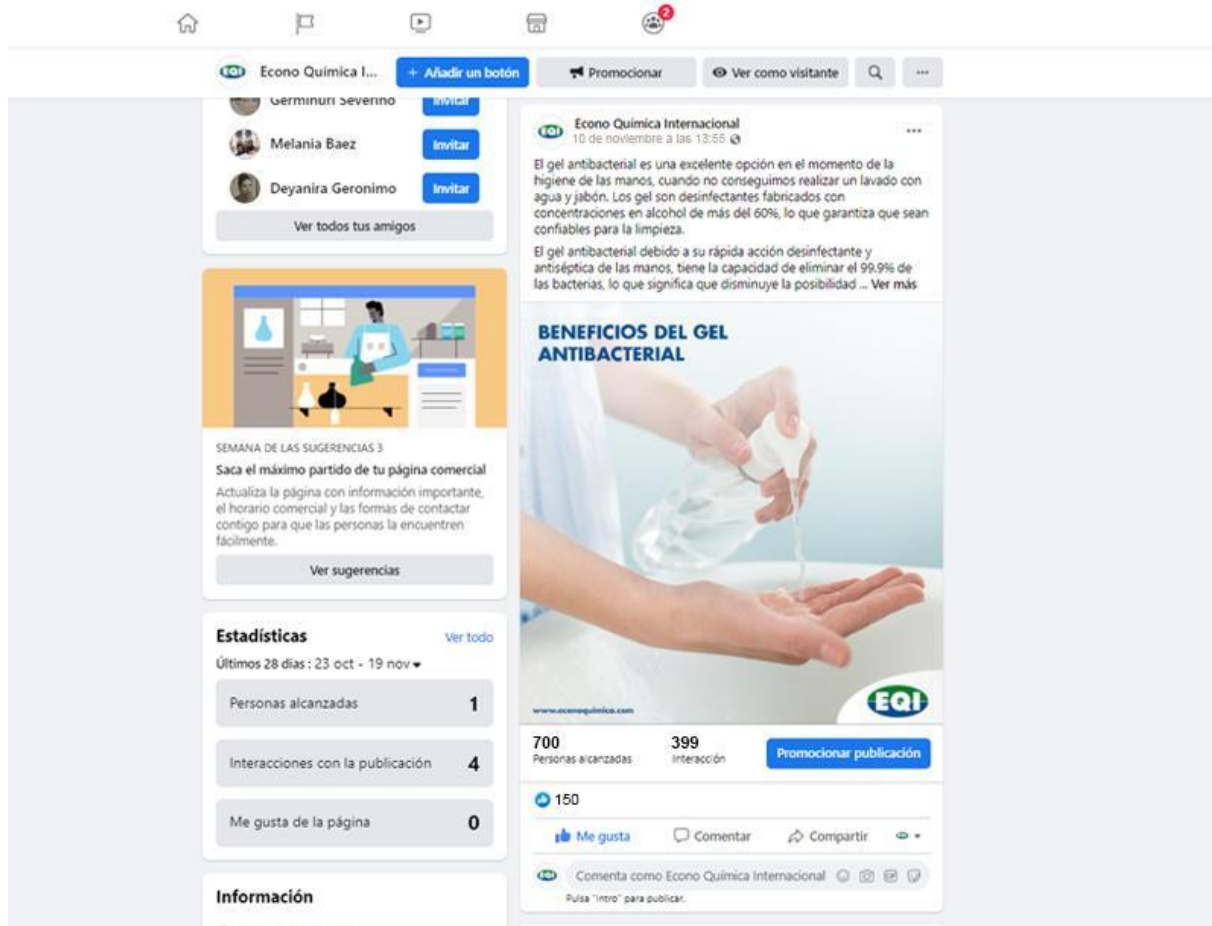
La marca influye solo 10% de sus seguidores en redes sociales, indica que la muestra total es de 200 usuarios, de diversos niveles socioeconómicos comprendido entre 15 a 35 años.

### **Análisis Dafo**

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Baja notoriedad de marca	El posicionamiento que tiene la competencia
No está bien posicionada	Nuevos competidores
Poco contenido de valor	Inestabilidad económica
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Una excelente línea gráfica	Inversión en social media
Página web responsive	Variación en el contenido (Imágenes, video etc.)
Tecnología	Mejorar las estrategias de social media

### **3.8 Influencia que tiene el marketing de contenido en redes sociales en Econoquímica Internacional.**

En el estudio realizado sobre la influencia del marketing de contenido en redes sociales en Econoquímica Internacional, continúa siendo moderado ya que algunos contenidos producen más visitas e interacciones. La atracción del contenido se puede demostrar en el número de reacciones que genera la publicación el cual se menciona los beneficios del gel antibacterial, causando confiabilidad entre los seguidores.



**Figura No 1 publicación**

Como se observa en la figura de publicación No 1, en la presente publicación se puede visualizar, el nivel interacción (399), reacciones (150) y personas alcanzadas (700 personas), con el cual se demuestra que estas cifras son moderadas para la marca.

En cuanto al análisis realizado el tipo de contenido que tiene mayor impacto son las imágenes, esto es debido a que genera mayor interacción con los seguidores de la marca. Este tipo de contenido es el que mejor ha funcionado, ya que ofrece valor y atrae notablemente a los clientes.

En el presente estudio también se puede comprobar que el tipo de contenido que más se publica son las imágenes. Pero también se pueden colocar otro tipo de contenidos, tales como videos, gifs, infográficas, artículos para el blog, entre otros, lo cual pueda generar más interacción con los seguidores.

## CONCLUSIÓN

1. La encuesta realizada a los clientes de Econoquímica internacional arrojó que la mayoría de estos consideran que debería tener presencia en redes sociales como son: Instagram, Facebook y Twitter además una línea gráfica para redes sociales ya que es muy importante para la misma. En el gráfico No. 4 se puede visualizar un alto grado de aceptación de las 3 redes sociales Instagram 24%, Facebook 23% y Twitter 21%. En gráfico No. 7 es considerado importante en 73%.

2. Para los clientes de econquímica internacional, el social media tiene un nivel de influencia moderado, el cual se debe que fueron pocas las visitas en la página Facebook, también las interacciones con la marca. Como se puede visualizar en figura No. 3 publicación en la página de Facebook el nivel interacción (50), reacciones (40) y personas alcanzadas (200).

3. La percepción de los clientes de Econoquímica internacional, el marketing de contenido también tiene un nivel de influencia moderado, de manera que se generaron más visitas a la página de Facebook asimismo las interacciones, el cual genera valor para la marca. Como se puede percibir en la figura No. 1 publicación en la página de Facebook el nivel de interacción (399), reacciones (150) y personas alcanzadas (700).



## RECOMENDACIÓN

Es importante contar con presencia en redes sociales ya que les permitirá a las empresas establecer un contacto directo, cercano, con sus clientes y posibles clientes. También le permitirá adquirir conocimiento sobre su público y sus necesidades o preferencias, para poder brindar productos y servicios que sean realmente atractivos. También es fundamental tener una línea gráfica para la comunicación en redes sociales, la cual va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia.

Realizar las evaluaciones de marketing en redes sociales va a reforzar la presencia de la marca, el cual le permitirá crear una conexión sólida entre los clientes y la organización. Las redes sociales son de gran beneficio por su bajo costo y por su alto impacto que genera en los clientes.

Se sugiere mejorar las estrategias de marketing de contenido de modo que estos se encuentren verdaderamente identificados con la marca sin abandonar el nivel de relevancia y atracción de las publicaciones, presentando constantemente confiabilidad y una buena impresión en los usuarios desde la primera instancia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barker & Barker D., (2014), *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*, México, Gengage Learning.

Ramos, J., (2016) *Marketing de contenidos. Guía práctica*:  
[https://books.google.com.do/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ardura, i. r. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico. san juan luca de tena* - madrid: pirámide.

Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales. Mc Graw Hill*

Hernández R., (2014) *Metodología de la investigación*, México, McGRAW-HILL /INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Juan M., (2016), *Estrategias y tácticas empresarial en redes sociales*, Colombia, LID Editorial Colombia SAS

Barrera A., (2020), *Top 10 redes sociales*: <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>

Juan M., (2016), *Estrategias y tácticas empresarial en redes sociales*, Colombia, LID Editorial Colombia SAS

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eRqqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=estrategia+de+social+media&ots=i4DHpsA71k&sig=9nCiyPxudMQo8QCcHz5M-TrXebk#v=onepage&q=estrategia%20de%20social%20media&f=false>

Alberto D., (2016), *Social media herramienta y estrategias empresariales*, Madrid, RA-MA Editorial  
<https://books.google.com.do/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategia+en+Social+Media&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjP19vljLzsAhUK2FkKHRaWCmsQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Estrategia%20en%20Social%20Media&f=false>

Habyb N., (2017), *Marketing digital*

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KlgDlr22q\\_&sig=CdGdCwxSA5UK\\_dyYFxBXNaawjA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KlgDlr22q_&sig=CdGdCwxSA5UK_dyYFxBXNaawjA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

Isra G. & Víctor R., (2018) *Marketing digital para Dummies*:

[https://books.google.com.do/books?id=6YBzDwAAQBAJ&pg=PT19&dq=concepto+contenido+viral&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjH1oSQyL\\_sAhWG1VkKHV33APQQ6AEwCHoECAkQAg#v=onepage&q=concepto%20contenido%20viral&f=false](https://books.google.com.do/books?id=6YBzDwAAQBAJ&pg=PT19&dq=concepto+contenido+viral&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjH1oSQyL_sAhWG1VkKHV33APQQ6AEwCHoECAkQAg#v=onepage&q=concepto%20contenido%20viral&f=false)

Oriol B., (2020) *inbound cycle*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Bravo, C. (2014) *Marketing de guerrilla*: <https://www.marketingguerrilla.es/como-atraer-a-los-power-users-usuarios-avanzados-para-que-empujen-tu-negocio-al-proximo-nivel/>

Dama I.,(2017) Dama-dmbok: *Guía del conocimiento para la gestión de datos*: [https://books.google.com.do/books?id=5fnvDwAAQBAJ&pg=PT294&dq=definici%C3%B3n+de+kpis&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ\\_cbxjsbsAhXvg-AKHc3TDzsQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20kpis&f=false](https://books.google.com.do/books?id=5fnvDwAAQBAJ&pg=PT294&dq=definici%C3%B3n+de+kpis&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ_cbxjsbsAhXvg-AKHc3TDzsQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20kpis&f=false)

(2015) oiltan king.com:

<https://www.oiltanking.com/es/publicaciones/glosario/detalles/term/productos-quimicos.html>

Valdez I., (2019), *La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes sociales*:<https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales>

## ANEXOS

### Encuesta

#### 1. Edad

- A) Entre 15 a 25
- B) Entre 25 a 35
- C) Entre 35 a 45
- D) 45 en adelante

#### 2. Sexo

- A) Masculino
- B) Femenino

#### 3. ¿Qué redes sociales utilizas más?

- A) Instagram
- B) Facebook
- C) Twitter
- D) Youtube
- E) WhatsApp
- F) Snapchat
- G) Tik Tok
- H) Pinterest

#### 4. ¿En cuales redes sociales seguirías una cuenta de la marca Econoquímica Internacional?

- |              |              |
|--------------|--------------|
| A) Instagram | E) Snapchat  |
| B) Facebook  | F) WhatsApp  |
| C) Twitter   | G) Tik Tok   |
| D) Youtube   | H) Pinterest |

**5. ¿Con cuáles colores se identifica la marca Econoquímica Internacional?**

- A) Azul
- B) Verde
- C) Blanco
- D) Rojo

**6. Para ti, ¿es importante una línea gráfica para las redes sociales?**

- A) Demasiado importante
- B) Un poco
- C) No mucho

**7. ¿Considera que Econoquímica Internacional debería tener una línea gráfica para redes sociales?**

- A) Totalmente
- B) No creo que sea necesario

**8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría que publique la marca Econoquímica Internacional?**

- A) Imágenes
- B) Videos
- C) Tutoriales y gráficos
- D) Gits
- E) Infografía

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo específico No. 1	Medición	Variable	Indicador
Creación de las redes sociales y la línea gráfica de la marca Econoquímica Internacional	Creación	Redes Sociales y Línea Gráfica	Redes sociales Línea Gráfica

Objetivo específico No. 2	Medición	Variable	Indicador
Determinar la influencia que tienen las estrategias de social media marketing para la marca Econoquímica Internacional	Determinar	Social Media Marketing	Redes sociales interacción segmentación

Objetivo específico No. 3	Medición	Variable	Indicador
Determinar la influencia que tiene el marketing de contenido en redes sociales para la marca Econoquímica Internacional	Determinar	Marketing de contenido	atracción calidad de los contenidos Confiabilidad