

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Propuesta de mejora sobre la gestión de redes sociales en la
empresa DISIDEAS”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Guamialamá Rosero, Iván Gustavo

Docente Guía:
Mg. Espinoza Villalobos, Luis Enrique

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Introducción.....	10
1. CAPITULO I.....	13
Antecedentes del estudio.....	13
1.1. Tema	13
1.2. Planteamiento del problema	13
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación	15
1.4.1. Justificación Teórica	15
1.4.2. Justificación Metodológica.....	16
1.4.3. Justificación Práctica	17
1.5. Metodología	18
1.5.1. Diagnóstico actual del proyecto.....	18
1.5.2. Diseño de modelo de mejora.....	18
1.5.3. Selección de herramienta de monitoreo	19
1.6. Definiciones	19
1.7. Alcance y limitaciones	21
1.7.1. Cobertura Geográfica	21
1.7.2. Cobertura sectorial	21
1.7.3. Delimitación temporal	21
2. CAPITULO II.....	22
Marco Teórico	22
2.1. Conceptualización de variables y/o tópicos de estudio.....	22
2.1.1. Redes Sociales	22
2.1.2. Medios Sociales	24
2.1.3. Perfil editorial de cada red social.....	25

2.1.4.	Comportamiento de las personas en redes sociales	26
2.1.5.	Gestión de redes sociales	27
2.1.6.	. Gerenciamiento de las páginas.	29
2.1.7.	Monitoreo de redes sociales.....	30
2.1.8.	Herramientas para monitorear dentro de redes sociales.....	31
2.2.	Importancia de la gestión de redes sociales	33
2.2.1.	Usos de la red social en marketing	33
2.2.2.	Importancia de los Medios sociales.....	34
2.2.3.	Importancia de escoger un red social adecuada	35
2.2.4.	Importancia de analizar el comportamiento de los clientes.	36
2.2.5.	Importancia de la gestión de redes.....	37
2.2.6.	Importancia del monitoreo de redes	38
2.3.	. Análisis comparativo de las bases teóricas	39
2.4.	Análisis crítico de las bases teóricas	41
3.	Capitulo III.....	44
	Marco Referencial.....	44
3.1.	Reseña historia.....	44
3.1.1.	Inicio de actividades	44
3.1.2.	Formalización de la compañía SRI.....	44
3.1.3.	Progreso actual	44
3.1.4.	Imagotipo y eslogan	45
3.2.	Filosofía Organizacional	46
3.2.1.	Misión	46
3.2.2.	Visión.....	46
3.2.3.	Valores	46
3.3.	Diseño Organizacional.....	47
3.3.1.	Gerente General:.....	48
3.3.2.	Gerente comercial	48
3.3.3.	Gerente Contable	49
3.3.4.	Gerente Operativo	49
3.4.	Productos y servicios	49

3.4.1. Servicios.....	50
3.4.2. Productos institucionales:.....	50
3.5. Diagnostico Organizacional	52
4. Capitulo IV –Resultados	55
Propuesta de mejora.....	55
4.1. Diagnóstico.....	55
4.1.1. Métrica del Alcance	55
4.1.2. Compromiso	57
4.1.3. Sentimiento	59
4.1.4. Tasa de clicks.....	61
4.1.5. Tráfico social	62
4.1.6. Tasa de Rebote.....	63
4.1.7. Conversión	64
4.1.8. Resultados del diagnóstico.....	64
4.2. Diseño de Mejora.....	66
4.2.1. Fase 1: Renovación del diseño de publicaciones y de la página oficial de la empresa DisIdeas.	66
4.2.2. Fase 2: Realizar publicaciones de forma orgánica en un calendario diario, y de forma paga en publicaciones específicas.	72
4.2.3. Fase 3. Mejorar el proceso de comunicación entre la empresa y el cliente	77
4.3. Mecanismos de Control	78
4.3.1. Monitoreo de la métrica de Alcance	78
4.3.2. Monitoreo de la métrica de sentimiento, compromiso y tasa de clics	81
4.3.3. Monitoreo de la métrica de tráfico social.	83
4.3.4. Monitoreo de la métrica de conversión.....	85
Conclusiones	88
Recomendaciones	90
5. Bibliografía.....	91
6. Anexos.....	97

Índice de tablas

Tabla 1. Roles de trabajo dentro de la página Facebook- Instagram	30
Tabla 2. Análisis comparativo de las bases teóricas	39
Tabla 3. Descripción de productos institucionales	50
Tabla 4. Análisis FODA.....	54
Tabla 5. Alcance de la página DisIdeas, periodo 1-31 del 12-2021	56
Tabla 6. Valores de likes y seguidores periodo 1-31 del 12-2021	57
Tabla 7. Valor de las interacciones de las publicaciones.....	58
Tabla 8. Tasa de Clicks	62
Tabla 9. Visitas a la página de Facebook y al perfil de Instagram	63
Tabla 10. Resultado del Diagnóstico	65
Tabla 11. Estrategias de mejora visual del producto	67
Tabla 12. Actividades y recursos de cada estrategia.....	68
Tabla 13. Cronograma de trabajo de mejora visual del producto	70
Tabla 14. Presupuesto.....	71
Tabla 15. Datos de publicaciones orgánicas luego de la renovación	73
Tabla 16. Resultados del monitoreo de la métrica de Alcance	78
Tabla 17. Monitoreo de la métrica de sentimiento, compromiso y tasa de clics	81
Tabla 18. Monitoreo de la métrica de Trafico Social.....	83
Tabla 19. Monitoreo de la métrica de Conversión	85

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Estadísticas de uso de internet, celulares y redes sociales	24
Gráfico 2 Logo de la empresa.....	45
Gráfico 3. Organigrama	47
Gráfico 4. Alcance de la página DisIdeas: periodo 1-31 del 12-2021	56
Gráfico 5. Valores de likes y seguidores periodo 1-31 del 12-2021	57
Gráfico 6. Valores de interacción de las publicaciones: periodo 1-31 del 12-2021	58
Gráfico 7. Sentimiento	59
Gráfico 8. Tipos de sentimiento de la página Facebook	60
Gráfico 9. Origen de los likes	61
Gráfico 10. Tasa de clics en las publicaciones	62
Gráfico 11. Visitas a la página de Facebook y al perfil de Instagram	63
Gráfico 12. Estadísticas de Messenger	64
Gráfico 13. Calendario de publicaciones orgánicas en la Fanpage de DisIdeas	73
Gráfico 14. Datos de la de publicaciones orgánicas luego de la renovación ..	74
Gráfico 15. Parámetros de publicación paga	75
Gráfico 16. Resultados de la publicación paga	76
Gráfico 17. Métricas de conversión	77
Gráfico 18. Resultados del monitoreo de la métrica de alcance en Bussines Facebook.....	80

Resumen

En la actualidad, debido al aumento de ventas en internet, las empresas para sobrevivir en el mercado digital deben emplear eficazmente las herramientas de gestión de redes disponibles dentro de los medios sociales donde la compañía se presenta en internet, sin embargo, pese al gran crecimiento de este tipo de ventas muchos negocios no pueden utilizarlas de manera eficiente, este es el caso de la empresa DisIdeas, microempresa ecuatoriana operativa en la red social Facebook e Instagram desde el 2017, la cual pese a sus grandes esfuerzos por generar un nombre e línea, no ha podido concretar sus objetivos, por esta razón, la presente propuesta de mejora, presentó un plan de gestión de redes sociales, la cual, se realizó por medio de una metodología de investigación descriptiva de enfoque cualitativo, analizando las principales métricas e indicadores de gestión de redes en la Fanpage Facebook y perfil de Instagram de la empresa, en las cuales después de aplicada la propuesta de mejora presentó cambios significativos en las métricas de alcance, sentimiento, compromiso y tráfico social, además identificó cual es el mecanismo óptimo de monitoreo para cada indicador con lo que la empresa podrá contar en un futuro de una base de análisis para mejorar sus ventas y su presencia en internet.

Palabras clave: Gestión de redes sociales, internet, propuesta de mejora, métricas, indicadores, mercado digital.