

**Social Media como estrategia para incrementar la notoriedad de marca de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal**

**Social Media as a strategy to increase the brand awareness of the recycling company Proplastic Maxmetal**

Jennifer Tatiana Chango-Guamanquispe<sup>1</sup>  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí-  
Ecuador  
tatianachango1996@gmail.com

Pablo Vidal-Fernández<sup>2</sup>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador  
pablo.vidal@uleam.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1419](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1419)**

V7-N5-2 (sep) 2022, pp. 70-83 | Recibido: 21 de septiembre de 2022 - Aceptado: 02 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición especial

---

1 Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, graduado en la Universidad Técnica de Ambato. Estudiante de Mercadotecnia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/xxxxx>

2 Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jaume I de Castellón. Investigador Senescyt.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-0250>

#### Cómo citar este artículo en norma APA:

Chango-Guamanquispe, J., & Vidal-Fernández, P., (2022). Social Media como estrategia para incrementar la notoriedad de marca de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-2), 70-83 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1419>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo el objetivo principal de esta investigación se enmarcó en el análisis del social media como estrategia para incrementar la notoriedad de marca de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal. Como problemática se evidenció que el sector del reciclaje presenta grandes cambios y tendencias en el uso de herramientas tecnológicas dentro de sus procesos internos, así como, en los de promoción o difusión de sus servicios. Como metodología se basa en un estudio de tipo descriptivo, con una investigación bibliográfica-documental que utilizó el método de análisis-síntesis y una investigación de campo. La muestra poblacional abordada fue de 384 personas de formad parte del PEA. Como resultados se presentan dos epígrafes donde se analiza la situación actual de la empresa en el contexto local y la propuesta del plan de social media. Finalmente, como conclusiones se presenta que la notoriedad de marca va más allá del reconocimiento del nombre o del logotipo, sino interviene la capacidad de recordar e influir en la decisión de productos o servicios.

**Palabras clave:** notoriedad de marca; conocimiento de marca; estrategia digital; medios sociales; empresa de reciclaje

## ABSTRACT

The main objective of this research is the main objective of this research was to analyze social media as a strategy to increase the brand awareness of the recycling company Proplastic Maxmetal. As a problem, it was evidenced that the recycling sector presents great changes and trends in the use of technological tools within its internal processes, as well as in those of promotion or dissemination of its services. As a methodology it is based on a descriptive study, with bibliographic-documentary research that used the analysis-synthesis method and field research. The population sample addressed was 384 people from the PEA. As a result, two headings are presented where the current situation of the company in the local context and the proposal of the social media plan are analyzed. Finally, as conclusions, it is presented that brand awareness goes beyond the recognition of the name or logo but involves the ability to remember and influence the decision of products or services.

**Palabras clave:** brand awareness; brand awareness; digital strategy; social media; recycling company

## Introducción

Los medios masivos se refieren a los medios de comunicación, donde, las redes sociales son un medio de comunicación social que tiene características comunes en términos de cooperación y socialización (Asaftei, 2017). Los aspectos principales de las redes sociales son la participación y la retención del público, lo que permite conversaciones bidireccionales y crea comunidades que también están altamente conectadas con otros sitios web, recursos y personas. Donde, en los últimos años, las redes sociales han mejorado e incorporado nuevos servicios y diferentes funciones en las mismas (Merisavo, 2018).

Además, de acuerdo a Rangel, Yance y Andrade (2021); López, Villamón y Añó (2019) los medios sociales no son una tendencia reciente, sino que apareció hace más de dos décadas atrás y que ha tomado gran relevancia en los últimos años, sobre todo a nivel empresarial, porque permiten la interacción directa con los consumidores, un mayor alcance en la promoción de las marcas, así como, un apoyo directo en las ventas pues se deja de lado la geografía para dar paso a las ventas digitales independientemente de la localidad o ubicación física.

En la tabla 1, se muestra la clasificación de los medios sociales de acuerdo con una valoración sobre la promoción y difusión del contenido, así como su funcionamiento e interacción de estas, como lo manifiesta Guillen (2018). Por tanto, las empresas deben conocer qué opciones posee como estrategias para impulsar su notoriedad de marca y posicionarse en el mercado.

**Tabla 1.**

### *Clasificación de los medios sociales*

Bajo		Nivel de interacción y funcionalidades del medio social		
		Medio	Alto	
Nivel de promoción y difusión del contenido	Alto	Blogs	Redes sociales Facebook Twitter Instagram YouTube Snapchat	Plataformas sociales virtuales
	Bajo	Proyectos de trabajo en equipo o en conjunto wikis foros		Plataformas de juego virtual de forma masiva

Nota: Fuente Guillen (2018)

La notoriedad de marca evalúa el acceso de la marca en la memoria de los consumidores, donde se cataloga como el reconocimiento y la capacidad de recordar una marca (Quinde & Cahuasquí, 2022). Así mismo, consiste en evidenciar si los consumidores están expuestos a una marca y la recuerda de forma fácil o espontánea, al relacionarla con una necesidad, una categoría de producto o servicio o cualquier beneficio recibido (Naranjo, Crespo, Ayala, & García, 2022). A su vez, esta variable aborda la capacidad que poseen las personas para reconocer o recordar el nombre de una empresa, así mismo lo que ofrecen al mercado, identificándose las características precisas de la misma y para que se genere valor, deben identificarse en diferentes situaciones o contextos (Maigua & Lascano, 2022).

Por otro lado, la notoriedad de marca refleja la capacidad inherente del consumidor para reconocer o recordar un nombre. Para una marca como miembro de una categoría de producto en particular (López & López, 2022). Basado en el modelo de redes de memoria asociativa, Keller muestra que esta dimensión está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria del consumidor, lo que se refleja en la capacidad del consumidor para reconocer la marca de las siguientes maneras diferentes. Además, la publicidad es una de las condiciones necesarias para que una marca sea valiosa,

porque es importante que los consumidores puedan reconocerlo en diferentes situaciones (Hosta & Zabkar, 2021).

Para las empresas es de suma importancia a nivel empresarial puesto que, el proceso de compra incluye un espacio de tiempo donde, el consumidor accede a sus recuerdos y a partir de ellos elige una u otra marca (López, Peñalosa, & De la Vega, 2022). En consecuencia, esta variable va más allá de solo reconocer el nombre de una empresa, sino también abarca la simpatía que poseen a la misma, su nombre, logotipo, eslogan u otras asociaciones relacionadas y analizadas en la mente del consumidor.

Si bien es cierto, la imagen de la marca forma parte del valor de marca, se asume como percepciones y preferencias de esta, lo cual, a la larga, se traduce en una actitud positiva en la elección de uno u otro producto o servicio influyendo en la decisión de compra y el afecto hacia la misma (Ugalde, Vila, & Küster, 2018). Por consiguiente, los planes de social media deben abordar este tipo de aspectos, así como, la percepción a los mismos.

Por otro lado, también al hablar de notoriedad de marca, se asocia con su credibilidad puesto que ésta nace a partir de un pensamiento o creencia de que las empresas cumplirán lo que prometen y se relaciona con la integridad y pericia (Cano, 2017); (Ríos & Almeida, 2022). Además, para menciona que la credibilidad refuerza el compromiso y la lealtad que poseen los consumidores hacia la marca. De esta forma se deducen que son aspectos a considerarse en la realización de un plan de social media.

Cabe recalcar que, la calidad percibida se incluye dentro de la percepción que los clientes poseen sobre la superioridad de una marca frente a otra, los beneficios que poseen y otras empresas no lo hacen, así como, la relación costo-beneficio (Solorzano & Parrales, 2021). De esta forma, esta dimensión se traduce en una valoración subjetiva de la percepción que posee de una marca, respecto a las características de esta o de sus productos o servicios (Córdova, Marcillo, & Paredes, 2022); (Hoyos, 2016).

Por tanto, la lealtad es la consecuencia de todos los factores o dimensiones analizadas previamente, lo cual conllevan a un nivel optimo de rentabilidad, visibilidad e interacción con la marca y el posicionamiento de esta en la mente del consumidor.

En referencia a Del Alcázar (2021), el 80% de las personas usan el internet en un rango de edad entre los 16 y 65 años, enfocados en la utilización de los medios sociales a nivel mundial; donde este público dedica en promedio 60 minutos diarios para el uso de redes sociales donde las más usuales son Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Twitter. Además, durante los años 2019 y 2020 existió un incremento del 8% en las transacciones online, a pesar de poseer plataformas digitales deficientes (Del Alcázar, 2021). Por ello, las empresas han visto la necesidad de migrar a los medios sociales para aprovechar estos canales de venta y promoción de los servicios o productos que ofertan en el mercado, lo cual es necesario para lograr una notoriedad de marca en un mercado altamente saturado.

En este contexto, la industria del reciclaje en Ecuador es un sector empresarial que promueve la tendencia denominada economía verde y el lado ecologista que toma gran relevancia en un contexto de globalización, donde el cuidado medio ambiental se difunde en todo tipo de medios sociales. Y precisamente allí, el uso de medios sociales para la difusión de este contenido toma gran relevancia para las empresas que se dedican a esta actividad.

Para Heredia, et al. (2022) el reciclaje se convierte en un negocio atractivo y con un gran espacio para innovar, por ejemplo, en la implementación de herramientas tecnológicas para los diferentes procesos operativos, así como, en los medios de difusión y promoción tanto de esta tendencia ecologista, como de los productos o servicios resultantes.

En referencia a Cajamarca, Jimbo y Cabrera (2022), la relevancia del reciclaje desde el punto de vista empresarial se enfoca en la sostenibilidad tanto social como económica que

brinda a las familias, puesto que, en Ecuador en promedio 10,000 familias se benefician de esta actividad, donde 3,000 microempresarios y 100 medianas empresas se enfocan en este sector y apoyan al desarrollo local. Por consiguiente, es necesario impulsar dichas actividades y los medios sociales, específicamente las redes sociales apoyan la promoción de estos, permitiendo niveles idóneos de ventas y notoriedad de marca.

En ese sentido, dentro de los problemas que afectan a los ecuatorianos, resaltan la contaminación de aire (32,83%) y la acumulación de basura (26,40%), problemas que se desglosan por una cultura en la cual no se tiene costumbre por reciclar. Por ello, es necesario que se cuenten con planes de social media que apoyen y motiven el reciclaje, así como, la utilización y compra de materiales una vez procesados en los diferentes procesos productivos como materias primas nuevas.

### Figura 1

*Problemas ambientales que afectan a los ecuatorianos*



Nota: Fuente INEC (2020)

Después de las consideraciones anteriores, se evidencia por observación directa que el sector del reciclaje tiene grandes cambios y tendencias en el uso de herramientas tecnológicas dentro de sus procesos internos, así como, en los de promoción o difusión de sus servicios. Sin embargo, se presentan varias problemáticas en el mismo, puesto que aquellas empresas que se dedican a esta actividad no poseen el personal capacitado y necesario para realizar una adecuada planificación a nivel de marketing. Además, esto es causado por el bajo presupuesto que tuvieron durante la pandemia y la recesión ocasionada por ella. Por ello, el objetivo principal de esta

investigación se enmarcó en el análisis del social media como estrategia para incrementar la notoriedad de marca de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal, que permita proponer un plan de social media enfocado en la empresa objeto de estudio.

### Método

El procedimiento metodológico del estudio se sustentó bajo una investigación de tipo descriptiva mediante una investigación bibliográfica-documental, con la finalidad de proponer un plan de social media como estrategia para incrementar la notoriedad de marca de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal. Además, se sustenta en un enfoque cuantitativo no experimental por el análisis y tratamiento estadístico que se realizó a las variables.

Cabe indicar que se aplicó una investigación de campo, puesto que el presente trabajo utilizó esta modalidad para obtener los datos necesarios de las personas objeto de estudio, donde posteriormente se analizaron y presentaron. Así mismo, se relacionó por observación directa en la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal.

A su vez, se utilizó el método del análisis-síntesis que permitió analizar de forma independiente cada una de las variables y relacionarlas para interpretarlas y lograr una propuesta idónea para la empresa en cuestión.

Como población se considera 103.601 habitantes que se catalogan como población económicamente activa PEA (INEC, 2021), de las cuales se seleccionó una muestra de 384 personas, mediante la fórmula finita con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% (ver tabla 3).

**Tabla 3**

*Cálculo de la muestra*

Fórmula	
Nomenclatura	n= tamaño de la población N= población total Z=distribución normalizada. Si Z= 1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95% p=proporción de aceptación deseada para el producto q=proporción de rechazo E=porcentaje deseado de error
Cálculo:	Resolviendo la fórmula se tiene:  384

Nota: Fuente elaboración propia a partir de Hernández (2010).

Se procedió a un análisis de fiabilidad del instrumento a fin de garantizar su precisión y calidad, obteniéndose un valor de 0.878 en la herramienta Alfa de Cronbach, por lo cual, dicho cuestionario fue apto para su aplicación a la muestra seleccionada (ver tabla 1). Los datos obtenidos de las encuestas se ingresaron en el programa SPSS versión 23 de IBM, con el cual se ejecutó el tratamiento estadístico; para ello, se enfocó en un análisis factorial exploratorio a fin de establecer las dimensiones o factores clave de la gestión organizacional, que son de vital importancia para un nivel óptimo de competitividad en las microempresas después de la pandemia.

**Tabla 4**

*Análisis de fiabilidad*

Parámetro	Detalle
Alfa de Cronbach	0.844
Nº de elementos	20
Casos analizados	384

Nota: Fuente software SPSS versión 23

Además, como técnica de recolección de información se aplicó una encuesta, con un cuestionario estructurado de 20 preguntas de selección múltiple y de escala de Likert, incluyéndose 3 preguntas de información general (ver tabla 5).

**Tabla 5**

*Instrumento aplicado*

Dimensión	Pregunta
Notoriedad de marca	<b>¿Puedo conocer la marca entre otras marcas competidoras sin problema?</b> ¿Conozco los últimos servicios que ofrece la empresa?
Credibilidad de marca	<b>¿Recuerdo fácilmente las características de los servicios que oferta la empresa?</b> ¿La marca analizada entrega lo que promete? ¿Considera que la empresa es reconocida en la ciudad de Ambato? ¿Mis experiencias previas con la marca me llevan a esperar que cumplan lo que prometen o difunden en medios sociales? ¿Esta marca está comprometida con entregar lo que ofrece o difunde? ¿La muestra tiene un nombre que se asocia a la confianza?
Calidad percibida	<b>¿Ha adquirido los servicios de la marca?</b> Señale el nivel de satisfacción respecto a los productos o servicios de la marca Señale el nivel de satisfacción respecto a los servicios por canales digitales <b>¿Ha realizado alguna queja respecto a los servicios recibidos de la marca?</b>
Medios sociales	<b>¿Considera que los medios digitales en la actualidad tienen mayor impacto que los medios tradicionales?</b> ¿A través de que formato le gustaría recibir información relacionada con los servicios de la empresa? ¿Qué red social tiene mayor alcance para la visualización del contenido de una empresa? ¿Qué factores considera importantes al visitar los medios digitales de la empresa? ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información relacionada a los servicios de la empresa?

Nota: Fuente software SPSS versión 23

**Resultados**

Para el desarrollo de esta investigación se abordó una breve descripción de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal, la cual, ofrece servicios completos en gestión de residuos, desde su recolección hasta el proceso de reciclaje. Esta empresa ayuda a las empresas a realizar prácticas de reciclaje sostenibles y responsables con el medio ambiente, así mismo, son gestores ambientales, se dedican a la compra de materiales de reciclaje, emiten certificados de gestión ambiental, destruyen documentos confidenciales y brindan el servicio de transporte de materiales.

En este contexto, la empresa actualmente posee un fanpage en la red social Facebook y posee un total de 103 seguidores, lo cual refleja un nivel bajo de notoriedad en medios digitales (ver figura 2). Por ello, es necesario un plan de social media que permita incrementar este indicador y lograr posicionar la marca en el consumidor ambateño.

**Figura 2**

*Reconocimiento de la empresa en la ciudad de Ambato*



### **Análisis de la situación actual de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal**

Los consumidores analizados y que poseen conocimientos respecto a la empresa Proplastic Maxmetal se caracterizan por tener un rango de edad entre 25 a 35 años (53.33%) y un 6.67% posee entre 36 a 40 años 33.33%; donde, un 46.67% son mujeres y un 53.33% son hombres. Por ello se denota que los clientes poseen un perfil joven que requiere un contenido publicitario adecuado para atraerlos y fidelizarlos a la marca.

Además, un 60.00% de los encuestados tienen una educación de tercer nivel, un 26.67% poseen estudios de cuarto nivel y un 13.33% tienen estudios secundarios; lo cual, evidencia

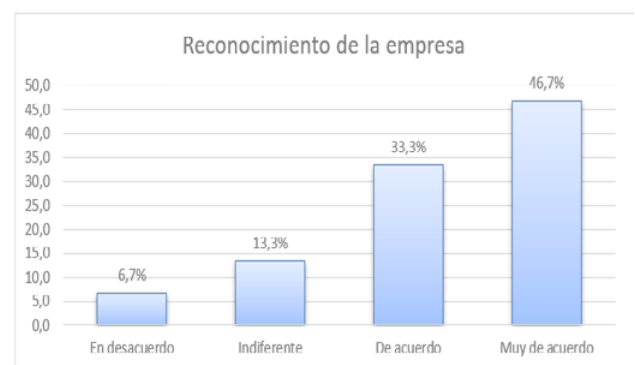
que la preparación o nivel educativo sí influye en la preferencia de este tipo de empresas que se dedican a actividades de reciclaje.

Dentro de la dimensión de notoriedad de marca, el 32.25% reconocen a la empresa de otras similares en el mercado, donde, un 15.17% conocen los últimos servicios de la empresa y un 22.45% recuerda las características de los servicios que ofertan en el mercado. Por consiguiente, se denota que, a pesar de su nivel de interacción relativamente inferior al esperado en redes sociales, su notoriedad de marca sí es buena. No obstante, es necesario que se implemente un plan específicamente para estos medios digitales con la finalidad de promover tanto la cultura del reciclaje en la ciudad de Ambato, como el nivel de reconocimiento de la empresa.

Por otro lado, dentro de la credibilidad de la marca analizada, siempre entrega lo que promete en un 44.0%, donde, el 46.67% menciona estar muy de acuerdo en que la empresa es reconocida en la ciudad de Ambato, un 33.33% está de acuerdo, un 13.33% se muestra indiferente y un 6.67% está en desacuerdo (ver figura 3). Sin embargo, a pesar de estos porcentajes positivos se denota la relevancia de un plan de social media para la empresa de reciclaje, puesto que aún en medios sociales su interacción es inferior a la esperada.

**Figura 3**

*Reconocimiento de la empresa en la ciudad de Ambato*



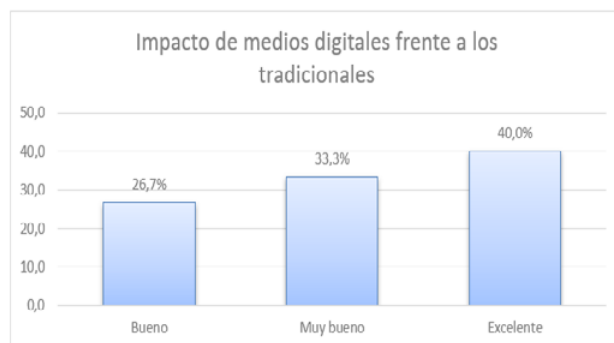
Además, las experiencias previas con la marca llevan a los consumidores a esperar que cumplan lo que prometen o difunden en medios sociales (51.33%), donde la marca siempre está comprometida con entregar lo que ofrece o difunde (48.11%), puesto que poseen un nivel alto de confianza en la misma (66.10%). Por lo tanto, es pertinente señalar que los encuestados sí poseen un nivel adecuado de credibilidad, pero, es necesario hacer énfasis en los medios digitales, porque son medios diferentes al contexto físico o de boca en boca.

Dentro de la dimensión de calidad percibida se destaca que el 58.22% si han adquirido los servicios de la marca, lo cual se tradujo en un nivel alto de satisfacción respecto a los productos o servicios de la marca (61.70%), mientras que, poseen un nivel regular de satisfacción respecto a los servicios por canales digitales. Por ello, se infiere los encuestados si están satisfechos en sus productos o servicios, pero se debe poner énfasis en la atención por medios digitales. A su vez, han realizado alguna queja respecto a los servicios recibidos de la marca (38.00%), porcentaje que se debe minimizar al máximo con una excelente atención y prontitud en la atención por medios digitales.

En este contexto, el 40.00% considera que los medios digitales en la actualidad tienen impacto excelente en comparación a los tradicionales y un 33.33% los catalogan como muy buenos; mientras que un 26.67% menciona que tienen un impacto bueno (ver figura 4). Este criterio responde a las tendencias en auge de la tecnología tanto en procesos internos como en los de difusión y promoción para garantizar un nivel óptimo de notoriedad de marca.

**Figura 4**

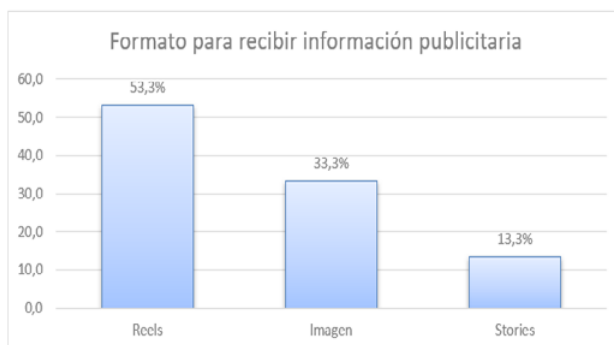
*Impacto de los medios digitales frente a los medios tradicionales*



Por otro lado, el 53.33% de las empresas les gustaría recibir información relacionada con los servicios de la empresa de reciclaje en formato de reels, seguido de un 33.33% en formato de imagen y un 13.33% mediante stories (ver figura 4). De esta forma, se muestra que los clientes prefieren formatos variados en las redes sociales, con el objetivo de ser atractivo y de valor para ellos; contribuyendo a un nivel adecuado de notoriedad de la marca.

**Figura 4**

*Preferencia en el formato para recibir información publicitaria*



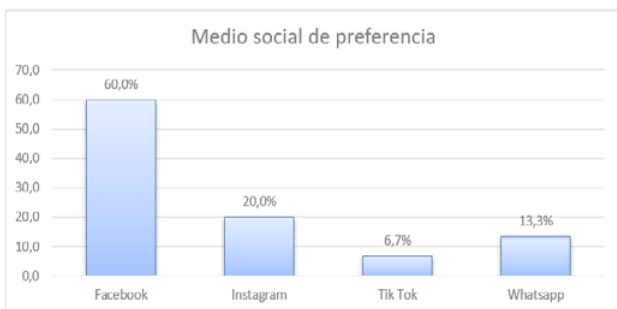
Además, el 60.00% de las personas encuestadas menciona que Facebook posee una mayor trascendencia para la visualización del contenido, un 20.09% manifiesta Instagram, un 13.33% señala WhatsApp y un 6.67% TikTok (ver figura 5). Por ello, la empresa de reciclaje debe hacer hincapié en la utilización óptima de contenido en Facebook e Instagram, con la finalidad de captar nuevos clientes y



en consecuencia posicionarse en el mercado, generando así notoriedad de marca. Donde, además, el 46.67% desearían acceder de 2 a 3 veces semanalmente y un 31.20% de 4 a 5 veces, evidenciándose la relevancia del contenido en medios sociales.

**Figura 5**

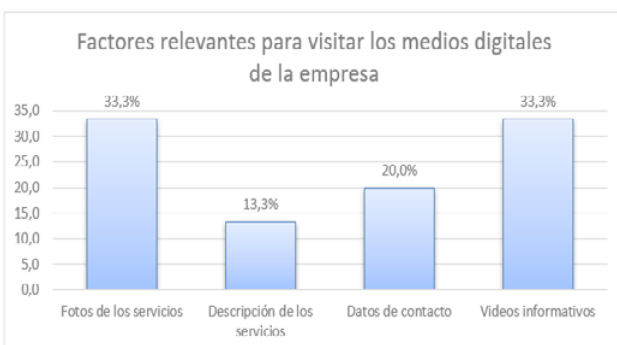
*Medio social de preferencia para recibir información sobre los servicios de la empresa*



Así mismo, en la figura 6, el 33.33% menciona que las fotos de los servicios son uno de los factores más importantes al visitar los medios digitales de la empresa, un 33.33% agrega que los videos informativos, un 20.00% señala los datos de contacto y un 13.3% la descripción de los servicios. Por consiguientes es necesario que los planes de social media se alineen a este tipo de contenido para que cumplan el objetito primordial del mismo, que es el incremento de la notoriedad de marca.

**Figura 6**

*Factores relevantes para visitar los medios digitales de la empresa*



**Propuesta de un plan de social media como estrategia para incrementar la notoriedad de marca de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal**

En primera instancia, para abordar el plan de social media es necesario definir el objetivo primordial, que en este caso es: incrementar la notoriedad en un 10% de la empresa de reciclaje Proplastic Maxmetal en redes sociales en el siguiente trimestre. Para medirlo se va a utilizar los siguientes indicadores: me gusta nuevos, reacciones en los posteos, menciones, compartidos, tráfico de los enlaces en los posts, hashtags y números de comentarios.

Por otro lado, el público objetivo se enmarca en mujeres en un rango de edad de 25 a 35 años y con un nivel de educación de tercer nivel. Además, poseen una preferencia por actividades ecológicas o se interesan por el ámbito ecológico o el cuidado del medio ambiente. Utilizan redes sociales como: Facebook e Instagram dentro del medio ambateño, que desean información de la empresa en un formato de reels sobre información del negocio y de los servicios ofertados con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana.

A continuación, se presenta el calendario de posteos para para Facebook e Instagram, donde se especifican el tipo de poste fecha y hora para una mejor visualización se presenta en una tabla 6.

**Tabla 6**

*Calendario empresa*

SEPTIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
			Storie: 10:00 IG		Post Informativo: 08:00 FB	
L	M	M	J	V	S	D
5	6	7	8	9	10	11
Post meme: 11:10 IG	Storie: 10:00 FB		Post Informativo: 14:15 IG	Storie: 10:00 IG		
L	M	M	J	V	S	D
12	13	14	15	16	17	18
	Post motivacional: 10:45 FB	Storie: 10:00 FB		Post nosotros: 08:25 FB	Storie: 10:00 IG	
L	M	M	J	V	S	D
19	20	21	22	23	24	25
		Post motivacional: 10:45 IG	Storie: 10:00 FB	Post meme: 18:20 IG		
L	M	M	J	V	S	D
26	27	28	29	30		
	Post Informativo: 08:30 FB		Post nosotros: 08:25 IG	Storie: 10:00 IG		

En la tabla 7, se detalla el cronograma mensual con la información necesaria para la planificación y programación del mes de septiembre. Cabe indicar que son lineamientos y se pueden modificar acorde a las necesidades de a empresa, además se considera un ejemplo práctico dentro de la propuesta.

**Tabla 7**

*Planificación mensual para la empresa*

Semana	Día	Formato	RRSS	Copy	Indicaciones de diseño
Semana 1	Jueves	Storie	IG	Más información	Imagen + texto + enlace
	Sábado	Post Informativo	FB	¿Conoces cuál es el ciclo de reciclaje? Nosotros te lo contamos a continuación. Síguenos en nuestras redes sociales y conoce más datos informativos	Imagen + texto
Semana 2	Lunes	Post meme	IG	Yo reciclaje papel. Yo reciclo papel Recicla con nosotros y forma parte del cambio.	Imagen + texto
	Miércoles	Storie	FB	Cuida del planeta, contáctanos	Video corto + texto + enlace
	Jueves	Post nosotros	IG	Estamos ubicados en: Santa Rosa – Ambato Frente al Mercado Mayorista Contáctanos a nuestra línea de atención: 0962056677-0999810402	Imagen + texto
	Viernes	Storie	IG	No tires la basura, nosotros te ayudamos.	Imagen + texto + enlace
Semana 3	Martes	Post motivacional	FB	Reciclar requiere poco esfuerzo, pero resulta en una gran diferencia para nuestro planeta. ¡Has tú la diferencia!	Imagen + texto
	Miércoles	Storie	FB	Llámanos	Imagen + texto
	Viernes	Post nosotros	FB	Compramos diferentes materiales: Plástico grueso, fino, PET Galones Cartón Papel Desechables Chatarra Cobre y Bronce Contáctanos a nuestra línea de atención: 0962056677-0999810402	Reel
	Sábado	Storie	IG	Más información	Imagen + texto + pregunta
Semana 4	Miércoles	Post motivacional	IG	Dale vida al planeta y recicla. Contáctanos a nuestra línea de atención: 0962056677-0999810402	Imagen + texto
	Jueves	Storie	FB	Ayuda al planeta, sé parte del cambio.	Video corto + texto + enlace
	Viernes	Post meme	IG	Nada es para siempre. El Plástico.... jajajaja	Imagen + texto
Semana 5	Martes	Post Informativo	FB	¿Qué puedes reciclar con nosotros? Aquí te lo contamos. Síguenos en nuestras redes sociales	Imagen + texto
	Jueves	Post nosotros	IG	¿Conoces dónde estamos ubicados? Acompáñanos, nosotros te mostramos.	Reel
	Viernes	Storie	IG	Más información	C

Cabe indicar que este cronograma y calendarización debe evaluarse semanalmente, donde deben emitirse informes que detallen toda la información necesaria. No obstante, se pueden utilizar diferentes herramientas como Metricool, Brandwatch o Hootsuite para su monitoreo y medición.

## Discusión

En la investigación propuesta por Sánchez (2019) proponen un plan de social media alineado a los objetivos de reconocimiento de marca de una empresa en España y de sus productos, donde parte de un análisis de competidores de la zona y permitió abordar que aquellos lugares de comida con mejor presencia y difusión de contenido en redes sociales son aquellos los cuales sobresalen en un plan exitoso. Al compararlo con la presente investigación, se logró resaltar que los usuarios prefieren conocer las características propias de los servicios que se ofertan en el mercado (22.45%) y la notoriedad de marca de aquellas empresas analizadas en Ecuador, específicamente en Ambato poseen un nivel aceptable (32.25%), pero debe mejorarse con la utilización de un plan encaminado a la mejora de este objetivo.

En referencia a Fernández (2011) la priorización de tareas permite la mejora de las estrategias o acciones en el campo de marketing, por ejemplo, en esta empresa de España la difusión de contenido publicitario es esencial para la mejora del feedback entre usuarios o clientes y la marca. En el presente estudio, la empresa analizada de la ciudad de Ambato, prioriza sus esfuerzos para la mejora de la notoriedad de marca, por ello el contenido que se propuso está encaminado a este objetivo. Así, la credibilidad de la marca se ubica en un nivel adecuado, puesto que siempre cumple lo que ofrece (44%), pero debe mejorar la atención a los clientes mediante redes sociales y la prontitud en brindarla.

Para Hernández (2020) en su investigación, se realizó un análisis histórico directo de la empresa, pero no se tomó en consideración un estudio de mercado o de percepción para la propuesta del plan de social

media. En ese sentido, en el presente trabajo, en Ambato la empresa analizada abordó tanto un enfoque histórico de la empresa como un estudio enfocado a conocer la situación actual de los consumidores o aquellas personas que han tenido contacto con dicha empresa, para así elaborar un perfil de consumidor que en este caso, se caracteriza por ser mujeres en un rango de 25 a 35 años (53.33%) con estudios de tercer nivel (60%), siendo un público joven que demuestra que su nivel de preparación sí influye en la cultura del reciclaje.

Finalmente, al abordar un plan de social media se debe considerar el tipo de contenido, para el sector automotriz en la empresa analizada por Álvarez (2019) el formato de imágenes prevalece para captar la atención de los clientes o consumidores. Sin embargo, en la presente investigación, para el sector de reciclaje los reels o pequeños videos se convierten en el formato predilecto para atraer al usuario en redes sociales y lograr un mayor nivel de notoriedad.

Como conclusiones, se presenta que la notoriedad de marca va más allá del reconocimiento del nombre o del logotipo, sino interviene la capacidad de recordar e influir en la decisión de productos o servicios. Por ello, los planes de social media deben alinearse a este objetivo como uno de los pilares fundamentales, ya que la notoriedad de marca influye en el posicionamiento de esta dentro de un mercado altamente saturado.

El diagnóstico de la situación actual de la empresa de reciclaje analizada en la presente investigación evidenció un perfil joven como público objetivo del plan de social media y el cual tiene un nivel adecuado de notoriedad de marca, pero a pesar de ello, se requiere un plan de social media que apoye un incremento de este en redes sociales, puesto que la atención percibida en estos medios digitales no representa la atención que brinda la empresa en la empresa físicamente.

El plan de social media propuesto en esta investigación parte de un análisis cuantitativo para recopilar la información suficiente de la

situación actual de la empresa en el sector del reciclaje, posteriormente se definen los objetivos y las métricas para evaluar dicho plan, así como el público objetivo del mismo. Finalmente se propone el contenido para un mes el mismo que sigue el principal objetivo que el incrementa la notoriedad de marca de la empresa.

Dentro de las limitaciones, que este trabajo tuvo fueron el alcance y el tiempo de ejecución del plan de social media, mismo que se debe ampliar a un periodo de tres meses para una mejor aplicación de este; y la aplicación a un mayor número de encuestados por ejemplo a nivel de la provincia o incluso escoger otro tipo de sector productivo. De allí, las futuras investigaciones que pueden resultar desde esta arista o temática de estudio.

### Referencias bibliográficas

- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visinario Digital*, 2(2), 261-283. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>
- Asaftei, L. (2017). La atención al cliente en los Medios Sociales. *Tesis de Administración de Empresas*. Baliarica: Universitat de les Illes Balears.
- Cajamarca, E., Jimbo, J., & Cabrera, S. (2022). Study of the supply chain of recycled paper and cardboard in the city of Cuenca-Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 20, 2314-3738.
- Cano, S. (2017). La notoriedad de la marca Promart en la campaña publicitaria Tu Familia es Perfecta. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Córdova, C., Marcillo, M., & Paredes, A. (2022). Desarrollo de branding como experiencia de aula: estudio de caso marca Popula Visual. *Ciencia Latina*, 6(2), 2976-2989. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.2067](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2067)
- Del Alcázar, J. (2021). *Ecuador Estado Digital*. Obtenido de Mentinno: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Fernández, J. (2011). Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. *Máster universitario en bibliotecas y servicios de información digital*. Madrid, España: Universidad Carlos III Madrid.
- Guillen, L. H. (2018). Las herramientas tecnológicas TIC's como elemento alternativo para el desarrollo del componente físico (ICT technological tools as an alternative element for the development of the physical component). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*(34), 222-229.
- Heredia, D., Hurtado, J., Gamboa, J., Mancheno, M., & Astudillo, V. (2022). Administración del reciclaje, tendencia económica post pandemia que se suma a la transición digital de la oferta. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 375-393.
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández, T. (2020). Factores clave para el desarrollar un plan de social media marketing. *EUMED*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/factores-plan-marketing.html>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (Noviembre de 2020). *Información Ambiental en Hogares ESPND*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/do>

- cumentos/web-inec/Encuestas\_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/MOD\_AMB\_HOGAR\_ESPND\_2019\_11.pdf
- INEC. (2021). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260.
- López, D., Peñalosa, M. L., & De la Vega, L. (2022). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de Covid-19. *Face*, 2(2), 4-13.
- López, G., & López, G. (2022). El consumidor responsable. *Lumina*, 23(2), E0020. doi:<https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n2.4413.2022>
- López, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management. *Retos*, 36(xxx-xxx), 1579-1726.
- Maigua, C. M., & Lascano, L. F. (2022). Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito. *Visionario Digital*, 6(1), 113-128. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2139>
- Merisavo, M. (2018). The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. *Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis*(122), 333.
- Naranjo, E., Crespo, L., Ayala, L., & García, N. (2022). Uso indebido de marcas en las plataformas digitales que limitan las actividades económicas. *Universidad y Sociedad*, 14(4), 675-682. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3094>
- Quinde, F., & Cahuasquí, E. (2022). Valor de marca Café. *Sathiri: Sembrador*, 17(2), 47-66. doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.1130>
- Rangel, J., Yance, L., & Andrade, M. (2021). Las redes sociales como medio de emprendimiento. *Reciamuc*, 60-69. doi:[https://doi.org/10.47464/reciamuc/5.\(4\).noviembre.2021.60-69](https://doi.org/10.47464/reciamuc/5.(4).noviembre.2021.60-69)
- Ríos, D., & Almeida, R. (2022). The influence of trust and value on Brand loyalty in students of private institutions of higher education. *Revista P érspectivas*(49), 9-34.
- Sánchez, C. (2019). Social media. desarrollo del plan de social media de una empresa. *Tesis de ciencias económicas y empresariales*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 1-13. doi:[10.48082/espacios-a21v42n12p03](https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03)
- Ugalde, C., Vila, N., & Küster, I. (2018). Brand awareness and brand credibility leading to brand identification. *Obra digital*(15), 63-76.