

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS INFORMÁTICAS



TEMA:

MODELO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO
SOCIAL-MEDIA CON PRODUCTIVIDAD EN LA WEB.

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN SISTEMAS

Presentado por:

Vicente Eduardo Zambrano Navarrete

Director de Tesis:

Ing. Winther Molina Loor, Mg.

Manta - Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico este estudio especialmente a mis padres y familia por todo el apoyo y dedicación brindada, no solo durante mi etapa universitaria, sino también en la escuela y colegio donde supieron inculcar en mí, valores y costumbres que hoy forman la persona que soy. Gracias a ellos pude descubrir la pasión que sentía por la tecnología y posteriormente elegir esta tan acertada carrera.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme acogido y ser parte fundamental de mi crecimiento no solo como profesional sino como persona. A los profesores que supieron enseñarme, compartir sus conocimientos, recomendarme, aconsejarme y apoyarme en proyectos, sin duda fueron una parte fundamental de mi formación profesional.

A mi director de tesis, Ing Winther Molina por todo el apoyo y conocimiento compartido durante este período de tutoría de mi tesis.

Sin más también quiero agradecer a todas las personas que de alguno u otra manera trabajaron junto a mí durante estos 5 años universitarios llenos de actividades, concursos, reuniones, de cada persona hay una experiencia y aprendizaje que recordar.

¡Muchas gracias!

Vicente Zambrano

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Miembros del Tribunal

Firmas

Calificación Trabajo de Graduación

Calificación Trabajo Escrito:

Calificación Sustentación de Tesis:

Nota Final de Trabajo de Graduación:

Lo certifico,

Lcda, Esperanza Molina

Secretaria de la Facultad de Ciencias Informáticas

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, cuyo tema es “MODELO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO SOCIAL-MEDIA CON PRODUCTIVIDAD EN LA WEB”, corresponde a Vicente Eduardo Zambrano Navarrete exclusivamente y los derechos patrimoniales de la misma a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Vicente Eduardo Zambrano N.

CI: 0503010134

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Tesis de Grado de la Facultad de Ciencias Informáticas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico: haber dirigido y revisado la tesis sobre el tema: “MODELO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO SOCIAL-MEDIA CON PRODUCTIVIDAD EN LA WEB” del estudiante Vicente Eduardo Zambrano Navarrete con C.I 050301013-4, considero que el mencionado trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que las autoridades designen.

En honor a la verdad

Ing. Winther Molina Loor, Mg.

DIRECTOR DE TESIS

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
LISTA DE TABLAS	11
LISTA DE ILUSTRACIONES	12
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
ÁRBOL DEL PROBLEMA	21
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	22
DELIMITACIÓN DE CONTENIDO	22
DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	22
DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	22
OBJETIVO GENERAL	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
JUSTIFICACIÓN	24
IMPACTOS ESPERADOS	25
IMPACTOS TECNOLÓGICOS	25
IMPACTO SOCIAL.....	26
1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.1 INTRODUCCIÓN	27
1.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES RELACIONADAS AL TEMA.....	27
1.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	28
1.3.1 Modelo	28
1.3.2 Redes sociales.....	29
1.3.3 Principales redes sociales	31

1.3.4 Social-media	38
1.3.5 Análisis de redes sociales	39
1.3.6 Medios sociales en los negocios	39
1.3.7 Estrategias social-media	41
1.3.8 Creación de un modelo de estrategias sociales	43
1.3.9 Herramientas para la administración social-media	44
1.3.8 Casos de éxito en el uso de estrategias en redes sociales.....	45
1.3.8 Productividad en la web.	47
1.3.9 Análisis de manuales y modelos de estrategias sociales	47
1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	56
1.5 CONCLUSIONES RELACIONADAS AL MARCO TEÓRICO EN REFERENCIA AL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	58
2 CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	59
2.1 INTRODUCCIÓN	59
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	60
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	61
2.4. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
2.5. FUENTES DE INFORMACIÓN DE DATOS	63
2.6. INSTRUMENTAL OPERACIONAL.....	64
2.6.1. ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
2.6.1.1 ENCUESTA.....	64
2.6.1.2 ENTREVISTA	64
2.7. ESTRATEGIA OPERACIONAL PARA LA RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS	65
2.7.1. PLAN DE RECOLECCIÓN, TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	65
2.8. PLAN DE MUESTREO.....	66
2.8.1. SEGMENTACIÓN - TÉCNICA DE MUESTREO - TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	67
2.9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	69
2.9.1. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	69
2.9.1.1 ENCUESTA EMPRESARIAL	69
2.9.1.2 ENCUESTA A PÚBLICO EN GENERAL	80
2.9.2. INFORME FINAL DEL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	89

3 CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	90
3.1. INTRODUCCIÓN	90
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	91
3.3. ETAPAS DE LA PROPUESTA	91
3.3.1 Introducción	91
3.3.2 Elementos del modelo	92
3.3.3 Componentes del modelo.....	95
3.4 ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS PARA LA ADMINISTRACIÓN SOCIAL- MEDIA.....	106
3.4.1 Implementación de hootsuite para la administración de las redes sociales	107
3.4.2 Implementación de buffer para la administración de las redes sociales	113
4 CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN DE RESULTADOS	115
4.1. INTRODUCCIÓN	115
4.2 IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO	115
4.2.1 Definición de presupuesto	116
4.2.2 Implementación de metas y objetivos	117
4.2.3 Determinación del alcance	118
4.2.4 Determinar audiencia.....	118
4.2.5 Elegir la red social	119
4.2.6 Determinación de recursos y roles	120
4.3. SEGUIMIENTO Y MONITOREO DE RESULTADOS.....	121
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS	132
ANEXO 1.....	132
ANEXO 2.....	135

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Características de las redes sociales	100
Tabla 2 Utilización de las redes sociales en base a la edad	100
Tabla 3 Particularidades de contenido según red social	105
Tabla 4 Determinación de recursos y roles	120
Tabla 5 Nuevos usuarios que dieron like	123
Tabla 6 Valores sin uso del modelo	125
Tabla 7 Resultados sin uso del modelo	125
Tabla 8 Valores con uso del modelo	126

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Porcentaje de población con celular y redes sociales	17
Ilustración 2 Rutina de verificación de contenido	53
Ilustración 3 Pauta de la semana.....	54
Ilustración 4 Plan de Muestreo	67
Ilustración 5 Fórmula para Calcular la Muestra.....	68
Ilustración 6 Encuesta - Pregunta 1	70
Ilustración 7 Encuesta - Pregunta 2	71
Ilustración 8 Encuesta - Pregunta 3	72
Ilustración 9 Encuesta - Pregunta 4	73
Ilustración 10 Encuesta - Pregunta 5	74
Ilustración 11 Encuesta - Pregunta 6	75
Ilustración 12 Encuesta - Pregunta 7	76
Ilustración 13 Encuesta - Pregunta 8	77
Ilustración 14 Encuesta - Pregunta 9	78
Ilustración 15 Encuesta - Pregunta 10	79
Ilustración 16 Encuesta - Pregunta 11	80
Ilustración 17 Encuesta a público 1	81
Ilustración 18 Encuesta a público 2	82
Ilustración 19 Encuesta a público 3	83
Ilustración 20 Encuesta a público 4	84
Ilustración 21 Encuesta a público 5	85
Ilustración 22 Encuesta a público 6	86
Ilustración 23 Encuesta a público 7	87
Ilustración 24 Encuesta a público 8	88
Ilustración 25 Encuesta a público 9	89
Ilustración 26 Modelo para el posicionamiento social-media	94
Ilustración 27 Modelo para el posicionamiento social-media	94
Ilustración 28 Utilización entre los usuarios de internet.....	100
Ilustración 29 Uso de redes sociales por edad	101
Ilustración 30 Portal Hootsuite	107

Ilustración 31 Conexión Hootsuite Twitter.....	108
Ilustración 32 Pestañas Hootsuite	108
Ilustración 33 Columnas Hootsuite	109
Ilustración 34 Opciones Hootsuite	110
Ilustración 35 Agenda Hootsuite	111
Ilustración 36 Programación Hootsuite	111
Ilustración 37 Análisis Hootsuite	112
Ilustración 38 Informe Hootsuite	113
Ilustración 39 Pestañas Buffer	114
Ilustración 40 Nuevos usuarios que dieron like	122
Ilustración 41 Alcance de usuarios	124
Ilustración 42 Resultados con uso del modelo	126

RESUMEN

El siguiente estudio muestra un enfoque social que es aplicable a los conocimientos de ingeniería, mejorando el impacto que las empresas tienen en las redes sociales y en el internet en general. El desarrollo de aplicaciones estrechamente relacionadas con las redes sociales, construcciones de estrategias de posicionamiento en la WEB y la explotación de los nuevos medios de comunicación digital, son competencias que el profesional en sistemas puede dominar con facilidad y de esta manera, crear una ventaja competitiva e importante frente a otras empresas.

El concepto de redes sociales es comúnmente visto como un espacio de ocio y entretenimiento, este concepto en su mayor parte errado, dista mucho del su verdadero potencial, las redes sociales también son un campo de investigación, ingeniería y negocios, que durante estos últimos años ha crecido de manera exorbitante.

Con esta investigación se dejó planteado no sólo un modelo sino que además se aumentó el interés y conocimiento sobre la creación de software, herramientas, metodologías y estudios que ingresen en esta nueva rama de la era digital, permitiendo a las empresas adoptar un modelo inteligente para sacarle su máximo provecho a las redes sociales.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el internet y más específicamente las redes sociales se han convertido en el canal más efectivo para la comunicación global, es debido a esto que durante los últimos años se ha observado como las empresas han puesto su interés en esta nueva manera de comunicarse.

“Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación evolucionaron en los últimos años de manera exponencial. La capacidad de interconexión a través de la red y programas de fácil manejo son parte de ese crecimiento. En ese sentido, las redes sociales, con su capacidad innata de crear comunidad, se perfilan como una alternativa interesante para incluir en los procesos educativos” (Kirchman, 2010)

El que una empresa tenga presencia en las redes sociales, implica una comunicación directa con las personas, que al final se tornan clientes potenciales. Este nuevo modelo de comunicación implica cambios y aprendizaje sobre las diferentes estrategias que se deben usar para poder alcanzar los objetivos de comunicación.

“La presencia online se transforma: ya no sólo se trata de tener nuestra propia página web, sino una serie de recursos en los que el usuario participa activamente con nuestro negocio” (Bárbara, Juan, Fernando, Marilín, & Inti, 2012)

Teniendo en cuenta estos factores, las empresas han empezado a posicionarse en la redes sociales pero en su mayoría adoptándola de una manera empírica y poco profesional, sin tomar en cuenta situaciones de crisis

que pueden suceder, donde los resultados pueden ser muy perjudiciales como la gran cantidad de contenido e información basura existente en las redes sociales, que puede tergiversar la perspectiva que se tiene sobre el cliente. Para realizar de buena manera una incursión en las redes sociales y aprovechar el potencial de información que proveen, se plantea la creación de herramientas, aplicaciones, software, manuales y guías técnicas especializadas en este campo para un mejor análisis, que ayude a separar la información valiosa y sepa además que hacer con esta, ofreciendo de esta manera un soporte para la toma de decisiones.

UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el Ecuador en el año 2013, 1'081.620 de habitantes equivalente al 6.8% de la población de ecuatorianos, utilizan redes sociales, el 28.3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013). Estos datos demuestran la inserción que tienen las TIC'S en nuestra población, por esta razón es importante empezar con la formalización de métodos y herramientas que permitan administrar las tecnologías de las redes sociales y la WEB de una manera recíproca al crecimiento que tienen en el Ecuador.

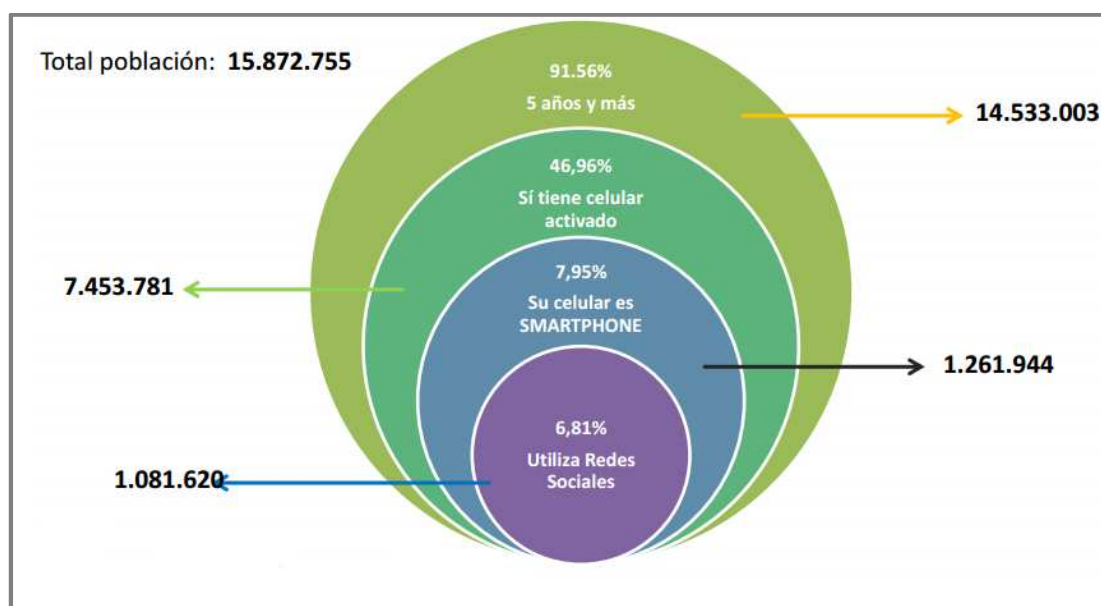


Ilustración 1 Porcentaje de población con celular y redes sociales

Actualmente se ha presenciado visto como las redes sociales y medios en la WEB han empezado a ser entes influyentes en ámbitos políticos, económicos, informativos, negocios y demás. Esto no es de extrañarse ya que

el uso de estas tecnologías ya se ha convertido en parte de la cotidianidad de nuestra población y de esta manera ha ganado una credibilidad importante.

Teniendo en cuenta que en el Ecuador cualquier servicio que use el espacio espectro eléctrico se considera como servicio básico, las telecomunicaciones y el internet están destinadas a evolucionar de una manera extremadamente rápida, convirtiendo a las redes sociales en un beneficiario directo de esta evolución acelerada; esto quiere decir que el acceso a redes sociales y su uso continuará creciendo en la población ecuatoriana.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

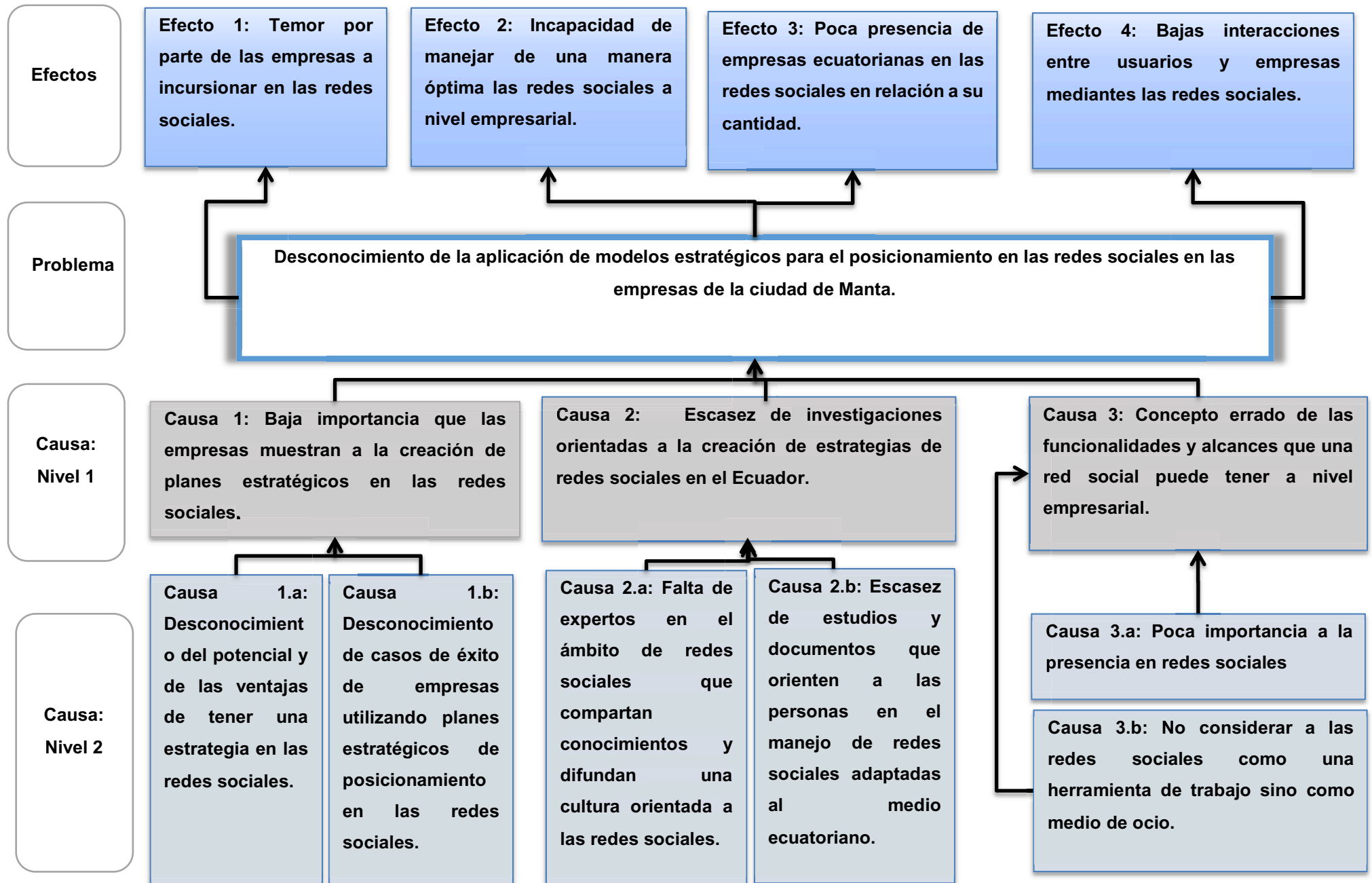
En la actualidad el uso de las redes sociales no solo se limita a la interacción de los usuarios en función del ocio o entretenimiento, ahora se puede ver como las empresas utilizan las redes sociales desde el punto de vista empresarial para poder posicionarse y ser más competitivas en el mercado.

Debido al considerable uso de las redes sociales, también se han incrementado herramientas que permiten administrar la inserción y promoción en estas, de tal manera que se han popularizado y ahora son usadas por la mayoría de las empresas que desean posicionarse en sus mercados objetivos. El uso de estas herramientas genera la necesidad de conocer las estrategias que deben emplearse para optimizar el proceso de promoción y posicionamiento. De aquí nace la necesidad de contar con un modelo de estrategias para el posicionamiento que ayuden y guíen a los empresarios, al momento de tomar decisiones basadas en las redes sociales. La falta de estrategias idóneas o el desconocimiento de su uso, provocan que las empresas no puedan posicionarse en las redes sociales lo cual implica una desventaja competitiva con respecto a las que si lo hacen.

Siendo las redes sociales un campo neutral de libre acceso tanto para empresas grandes como pequeñas, las redes sociales se convierten en una “oportunidad obligatoria” de las pequeñas y medianas empresas de competir con las grandes corporaciones transnacionales en un mismo campo.

¿Qué clases de procesos metodológicos se usan para el análisis de las estrategias de posicionamiento en redes sociales en las empresas en proceso de desarrollo del Ecuador?

ÁRBOL DEL PROBLEMA



DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

DELIMITACIÓN DE CONTENIDO

Campo: Pequeñas y medianas empresas con intenciones que deseen posicionarse en las redes sociales.

Área: Empresarial.

Aspecto: Creación de estrategias para el posicionamiento en las redes sociales, con resultados comprobados que provean verdaderas soluciones, mejorando la productividad y competencia de las empresas en sus mercados específicos. Estas estrategias fueron creadas estructuradamente para asegurar su efectividad al momento de su funcionamiento.

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Las estrategias desarrolladas fueron usadas en la empresa Technopark, con planes de posicionamiento en las redes sociales.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación y desarrollo de los procesos metodológicos fueron realizados en el período comprendido entre el 1 de Febrero del 2014 y el 30 de Junio del 2015.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo para empresas medianas y pequeñas del Ecuador en el posicionamiento en redes sociales mediante el estudio de estrategias social-media para asegurar el éxito de la participación de las empresas ecuatorianas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la realidad de las empresas ecuatorianas, con respecto a la utilización de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento en la Web.
- Utilizar modelos de estrategias internacionales y adaptarlas al entorno local para optimizar su efectividad.
- Analizar la literatura existente en relación a modelos estratégicos social-media para el Ecuador.
- Crear un modelo estratégico, de acción en las redes sociales, que optimice el posicionamiento de las empresas de Manta.

JUSTIFICACIÓN

Debido al creciente uso de las redes sociales, las diferentes alternativas y facilidades de uso, las empresas han empezado a utilizarlas para la difusión Web de su imagen, productos y servicios. El uso de las redes sociales por parte de las empresas se convierte en un tema profesional, donde, se encuentra la necesidad de contar con estrategias para el posicionamiento de las empresas en las redes sociales y de esta manera poder alcanzar sus objetivos de posicionamiento en la Web de una manera adecuada, manejando de manera correcta todas la variables y situaciones que pueden suceder en el mundo de las redes sociales, suceso de mucha importancia, para que estas estrategias se puedan realizar de una manera rápida y con técnicas comprobadas.

Por tanto, este proyecto se justifica por los siguientes motivos:

- Permitir a las empresas usar estrategias tecnológicas, para alcanzar sus objetivos de posicionamiento en la Web mediante las redes sociales.
- Establecer un modelo para el correcto uso de las herramientas en las redes sociales.
- Facilitar en gran medida la toma de decisiones con altos índices de efectividad.
- Fomentar el uso de redes sociales con enfoque empresarial y de manera óptima por parte de las empresas.

IMPACTOS ESPERADOS

Como impacto indirecto se espera fomentar y ayudar en el emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas, facilitando su posicionamiento y visibilidad en mercados objetivos, a través de las redes sociales, lo cual va a colaborar en las etapas iniciales de promoción de empresas pequeñas y recientes en el Ecuador.

IMPACTOS TECNOLÓGICOS

Las nuevas tendencias sobre tecnología e internet apuntan hacia nuevas estrategias de negocios, donde se participa activamente y casi de manera personalizada con el cliente. Las empresas en proceso de emprendimiento son las más necesitadas, en cuanto a estrategias efectivas de posicionamiento, mismas que colaborarán en los objetivos de promoción y posicionamiento de las empresas.

Tecnológicamente el presente proyecto intenta cambiar el modo de uso de las redes sociales en el ámbito empresarial y de esta manera tecnificar los procesos de participación en redes sociales mediante técnicas, planes y estrategias digitales.

La utilización de sistemas informáticos basados en modelos de simulación permite fortalecer las bases tecnológicas de las empresas, creando procesos más rápidos y efectivos.

IMPACTO SOCIAL

Como impacto indirecto se espera beneficiar directamente a todas las empresas del Ecuador que estén desarrollando un plan de inserción mediante las redes sociales, y que por medio de los procesos metodológicos desarrollados, puedan alcanzar su posicionamiento y visibilidad en mercados objetivos a través de las redes sociales, colaborando así en las etapas iniciales de promoción de empresas pequeñas y recientes en el Ecuador.

Se espera además, tratar de concebir una visión de negocios a través de las redes sociales con los empresarios o jefes de mercadeo, donde la “Social-media” deja de ser solamente una tecnología para el ocio y diversión, sino que también es un medio fundamental para los negocios y empresas.

1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se describirán todos los términos referenciales sobre el cual está sustentado este trabajo de titulación, esta fuente de términos permitirá al lector comprender claramente esta investigación que describe como las redes sociales y toda su influencia sobre las masas, puede ser analizada para crear un modelo de estrategias para el posicionamiento en la web. El capítulo contiene información sobre el funcionamiento de las redes sociales, sus utilidades, tipo y descripciones de estrategias existentes.

1.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES RELACIONADAS AL TEMA

Se encuentran muchos estudios y artículos que tratan el manejo ideal de una red social para impulsar un objetivo de presencia y reputación. Estos estudios presentan un enfoque de procedimientos y recomendaciones a seguir para realizar un correcto posicionamiento. Pocos estudios presentan un enfoque más técnico orientado a la creación de modelos, técnicas y análisis que potencialicen el manejo de las redes sociales enfocado en la realidad organizacional y cultural del Ecuador.

Estudios de gran calidad como “WSI Social-media Strategy Kit” de WSI, explican conceptos fundamentales de la presencia en las redes sociales, con pasos detallados de acción y explicaciones de conceptos.

1.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

1.3.1 Modelo

Un modelo es una representación abstracta teórica de la realidad que puede presentar dos utilidades:

- Reducir Complejidad, para ver las características importantes que se encuentran en un proceso, dejando a un lado detalles poco importantes que harían el análisis mucho más complejo.
- Predecir concretamente, que se puedan falsar mediante experimentos u observaciones. De esta forma, los modelos dirigen los estudios empíricos en una u otra dirección, al sugerir que información es más importante conseguir.

Cabe recalcar que los modelos no explican directamente lo que sucederá o está sucediendo en el mundo real. Las predicciones de un modelo, deberán ser sometidas a un análisis en base a los resultados empíricos. Existen tres tipos de modelos, los verbales, de simulación y analíticos. (Escudero, 2014)

Los modelos verbales se ajustan al esquema de "si se cumple esta condición, entonces lógicamente debería de ocurrir esto". Aunque algunas personas no tienen muy buena opinión de los modelos verbales, pues carecen de rigor matemático, estos modelos pueden llegar a ser muy potentes. La teoría de Darwin de evolución por selección natural, era un modelo verbal y, sin embargo, revolucionó la biología. El modelo de Darwin establecía que si existe variación en un carácter que esté correlacionado con el éxito reproductivo, y esta variación es "heredable", entonces el carácter cambiará en sucesivas generaciones; es decir, evolucionará. (Escudero, 2014)

En los modelos de simulación el sistema que se quiere modelar se simula en un ordenador. Por ejemplo; partiendo de unas determinadas frecuencias alélicas en los gametos, se puede pensar en un determinado sistema de cruzamientos (aleatorio, direccional o endógamo) y simularlo en el ordenador. Para ello, sería necesario proporcionar al ordenador las instrucciones necesarias de como habrán de combinarse los gametos para producir los cigotos de la siguiente generación. Con esta información, el ordenador sería capaz de calcular las frecuencias genotípicas resultantes en función del sistema de cruzamientos modelado. (Escudero, 2014)

Los modelos analíticos definen el sistema con ecuaciones que pueden resolverse para diferentes valores de las variables introducidas y así, predecir el comportamiento del sistema. Los modelos analíticos son los más difíciles de construir, pero también los más potentes. Por ejemplo, el modelo de Hardy-Weinberg es un modelo analítico de la relación entre las frecuencias génicas y genotípicas de una población bajo condiciones de apareamiento aleatorio. (Escudero, 2014)

1.3.2 Redes sociales

Las herramientas de los medios sociales más conocidas como redes sociales, son una evolución precedente del internet y respecto a herramientas que existen para la comunicación, este término fue en primer instancia usado para representar una estructura social por medio de un grafo, donde los individuos o actores (En este caso los usuarios) están relacionados por algún criterio y de esta manera formando la red social.

Las redes sociales tratan de la producción de contenidos de manera descentralizada y sin control de editorial dando libertad de comunicación y expresión a grandes grupos, esto quiere decir que se produce mucho contenido para muchos. (Banco Interamericano de Desarrollo., 2013)

Las redes sociales son sistemas que utilizan como medio principal el internet para la interacción social por medio del intercambio y la creación en colaboración de contenido en una gama amplia de formatos. Esto tiene como consecuencia que cualquiera que sea el usuario tenga la posibilidad de publicación de información con costo de producción y difusión de prácticamente cero. Esta actividad anteriormente se limitaba al poder económico existente de grandes grupos. (Banco Interamericano de Desarrollo., 2013)

Estas tienen una extensa variedad de actividades que se pueden realizar bajo la tecnología de redes sociales, las más comunes como los mensajes, videos e imágenes. También existen otro tipo de actividades las cuales difieren mucho a primera vista de un intercambio puro de información, el cual es el concepto principal de una red social, pero con un poco más de análisis se puede comprobar que tanto juegos, dinámicas grupales, personajes, lugares, eventos, encuestas, música logran perfectamente compartir mensajes de manera masiva. Independientemente de la manera o actividad que se elija para compartir la información el usuario logra la interacción de su contenido, el cual es parte de su historia y la comprensión de su mundo. (Banco Interamericano de Desarrollo., 2013)

Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como:

“Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan & Haenlain)

1.3.3 Principales redes sociales

1.3.3.1 Twitter

Twitter es una red social de microblog, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia. Dentro de la red, cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en Twitter. Cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tienen acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de formación de opinión que, hoy, alcanza a centenares de millones de usuarios en todo el mundo. (Banco Interamericano de Desarrollo., 2013).

Twitter ayuda a los usuarios a crear y compartir ideas e información instantáneamente sin barreras. Con 500 millones de Tweets por día y 271 millones de usuarios activos, las personas recurren a Twitter para acercarse a los temas y cosas que les importa. (Twitter, Inc., 2014)

En Twitter, seguir a alguien no es necesariamente una admisión de amistad, pero no obstante permite la interacción y la conversación, por lo menos en ráfagas cortas. La terminología de esta red social es la siguiente:

- Tweet: un mensaje de 140 caracteres.
- Retweet (RT): Re-compartir o dar crédito al tweet de otra persona.
- Feed: La corriente de tweets que se ve en una página de inicio de Twitter. Se compone de actualizaciones de los usuarios que se siguen.
- Handle: El nombre de usuario.
- Mención (@): Una manera de hacer referencia a otro usuario por el nombre de usuario en un tweet (por ejemplo @vicentemedina). Los

usuarios son notificados cuando es mencionado. Es una manera de llevar a cabo conversaciones con otros usuarios en un espacio público.

- Mensaje Directo (DM): Un mensaje privado de 140 caracteres entre dos personas. Se puede decidir si se acepta un mensaje directo de cualquier usuario de Twitter, o sólo de los usuarios que están siguiendo.
- Hashtag (#): Una forma de denominar un tema de conversación o participar en una discusión (por ejemplo #Terremoto, #Obama). Un hashtag es una herramienta de descubrimiento que permite a otros usuarios a encontrar tweets, basados en temas. También se puede hacer clic en un hashtag para visualizar todos los tweets que se mencionan en tiempo real, incluso de gente que no se sigue.

(Twitter, Inc., 2014)

Registro en Twitter

Con el fin de poder llevar una conversación en Twitter, primero se debe crear una cuenta con un nombre de usuario o "Handle", es la manera por la cual las demás personas se van a referir en Twitter.

La foto de perfil, imagen de cabecera y biografía deben también reflejar lo que la persona es. A menos que el usuario desee crear una sátira o una cuenta parodia, se debe utilizar la imagen real y el verdadero nombre o como las personas se sientan más cómodas interactuando.

(Twitter, Inc., 2014)

Seguidores y a quien se sigue

En Twitter hay un sin número de cuentas a las cuales se puede seguir, pero no necesariamente a todas se debe seguir, se debe escoger a personas

con intereses afines y que se podría entablar una conversación genuina para formar una red de contactos nueva e interesante y formar un buen grupo.

Es aconsejable que en primera instancia se siga a amigos y a las personas más conocidas, en un primer momento. Al abrir la cuenta, el algoritmo de Twitter no tiene suficiente información sobre el usuario, y por lo tanto, no puede sugerir lógicamente las personas para que el usuario siga, por el momento. (Sin embargo, la compañía está tratando de mejorar sus sugerencias de cuentas.) Se limita a sugerir celebridades al azar y otras personas con miles de seguidores. Por lo tanto, siguiendo a gente que se conoce, Twitter hará su incursión inicial de mejor manera. (Twitter, Inc., 2014)

Comunicación directa

Otra forma de comunicarse es a través de Twitter con mensajes directos (DM). Los mensajes son privados, entre el usuario y el receptor, pero hay que tener en cuenta lo que se dice, hay que asegurarse de lo que se envía sea algo que no tenga problemas de ser publicado.

Desde el debut de la red, se creía que un usuario tenía que ser seguido antes de que se le pueda enviar un mensaje directo. Sin embargo, se descubrió en octubre de 2013, que una característica de configuración permite a los usuarios elegir si querían ser capaces de recibir mensajes de sus seguidores, incluso si ellos no lo siguen.

(Twitter, Inc., 2014)

Retweeting

Retweeting es una forma común de compartir algo interesante de un usuario en Twitter. La información pertinente tiende a expandirse de forma

viral a través de retweets. Es importante recordar que un retweeting debe ser pensado como citar a alguien o citar a una fuente.

(Twitter, Inc., 2014)

Hashtags

Un Hashtag es indicar el objeto de cierta conversación que tiene lugar en Twitter. El hashtag es representado por el signo de número "#". Poner este símbolo en frente de una palabra o frase indica que el usuario cree que un tema vale la pena. Las palabras que se utilizan después del hashtag convierten a esa palabra en investigable por Twitter. Es decir, si hace clic en un hashtag en particular, el usuario será capaz de ver todos los tweets que también han utilizado ese hashtag. Es un mecanismo de agrupación que le permite al usuario obtener la sensación del público en general sobre un tema o asunto específico.

(Twitter, Inc., 2014)

Twitter en los negocios

En Twitter, la gente habla de lo que les importa y de lo que está sucediendo alrededor de ellos en ese preciso instante, incluyendo cualquier interacción con empresas. Esto le da un contexto poderoso para conectar el mensaje de una empresa a lo que es más significativo para sus clientes en tiempo real, en una forma que puede ayudar a construir una imagen para las empresas.

1.3.3.2 Facebook

Facebook fue creado en el año 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard. Fue desarrollado con el fin de que los estudiantes pudieran formar grupos, estar en contacto y compartir información en un mismo espacio, sin necesidad de recurrir a las cadenas de correos electrónicos. En un principio, los estudiantes utilizaban este medio para compartir información sobre sus clases, apuntes, exámenes, ausencias de profesores, etc. Fue posteriormente cuando se le empezó a dar un uso más social, a compartir información personal, descargar fotografías, publicar actos sociales, etc. Dos años más tarde, Facebook se abrió al resto del mundo convirtiéndose hoy en día en una de las mayores comunidades sociales mundiales. (Paula González García, 2012)

Las estadísticas indican que hasta Mayo del 2015, Facebook contaba con más de 1.4 billones de usuarios registrados ubicándola como la red social más grande e importante en la actualidad. (Statistics, 2015) Por medio de este, es posible montar su base de seguidores como con Twitter y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esto se le suma también la posibilidad de agregar fotos, vídeos y de utilizar diferentes aplicaciones desde juegos a sistemas bancarios.

Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página, y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o no le gustó desde que comenzó a utilizar la red. (Banco Interamericano de Desarrollo., 2013)

Facebook permite a los usuarios registrados crear perfiles, subir fotos y videos, enviar mensajes y mantenerse en contacto con amigos, familiares y

colegas. Facebook está disponible en 92 idiomas diferentes, además incluye características como:

- Marketplace: permite a los miembros publicar, leer y responder anuncios clasificados.
- Grupos: permite a los miembros publicitar un evento, agregar invitados y saber quién planea ir a este evento
- Páginas: Permite a los miembros crear y promocionar una página pública creada en base a un tema específico.
- Presencia tecnológica: Permite a los miembros ver que contactos están online y chatear.

Dentro de cada perfil de cada miembro, hay varios componentes claves. El más popular sin duda es el muro, que esencialmente un página de anuncios virtuales. Mensajes dejados en el muro de un miembro pueden estar en formato texto, videos o fotos.

Otro componente popular es el álbum virtual de fotos. Las fotos se pueden cargar desde el escritorio o directamente desde un smartphone. No hay limitación en la cantidad, pero el personal de Facebook eliminará imágenes inapropiadas o con derechos de autor. Una característica del álbum interactivo es que permite a los contactos de los miembros (que son llamados generalmente "amigos") para comentar sobre las fotos de cada uno e identificar (etiquetar) personas en las fotos. Otro componente de perfil popular es actualizaciones de estado, una característica de microblogging que permite a sus miembros emitir breves anuncios (como los de twitter) a sus amigos. Todas las interacciones se publican en un servicio de noticias, que se distribuye en tiempo real a los amigos del miembro. Facebook ofrece una gama de opciones de privacidad a sus miembros. Un miembro puede hacer todas sus comunicaciones visibles para todo el mundo, también puede bloquear conexiones específicas o puede mantener todas sus comunicaciones privadas. Los miembros pueden elegir si desean que su perfil

se pueda buscar o no, también decidir qué partes de su perfil son públicos, decidir lo que se desea eliminar de lista de noticias y determinar exactamente quién puede ver sus cargos. Para aquellos miembros que deseen utilizar Facebook para comunicarse en privado, hay una opción de mensajes, el cual se asemeja mucho al correo electrónico.

En mayo de 2007, Facebook abrió su plataforma de desarrollo para que los desarrolladores independientes puedan construir aplicaciones y widgets que, una vez aprobados, podrían distribuirse a través de la comunidad de Facebook. En mayo de 2008, los ingenieros de Facebook anunciaron Facebook Connect, una iniciativa de cross-site que permite a los usuarios publicar interacciones en los perfiles de Facebook desde un sitio externo. (Dean & Rouse , 2014)

1.3.3.3 Youtube

Existen redes dedicadas exclusivamente a vídeos, YouTube es una de estas, que permite que los usuarios puedan realizar cargas (publicación), visualizar y realizar descargas de vídeos gratuitamente. Actualmente, Youtube es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, trailers y un sin número de filmaciones personales sobre absolutamente todos los temas. (Banco Interamericano de Desarrollo., 2013)

1.3.3.4 Blogs

Los blogs no son, por sí solos, una red social estructurada y perteneciente a una compañía. En cambio, son un concepto que permite que todo usuario pueda montar su propio medio de información a costo cero (o al precio que paga por una conexión web), publicar lo que desee y dejar sus publicaciones disponibles en la red. Según la relevancia del blog y del “bloguero”, la audiencia alcanzada puede ser semejante a la de grandes y

tradicionales medios de información. (Banco Interamericano de Desarrollo., 2013)

1.3.4 Social-media

Se suele pensar que la social-media son las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros. Pero realmente éstas son sólo el medio para integrar a las comunidades y sociedades, con el fin de subir el valor que posee un negocio. Este campo estudia los comportamientos humanos impulsados por la colaboración masiva, y como estos se reflejan en los nuevos medios tecnológicos de comunicación.

Según Gartner: "La social-media es un entorno en línea en el que se crea, consume, promueve, distribuye, descubre o comparte contenido, para propósitos fundamentalmente relacionados con actividades sociales y comunidades, más que funcional, objetivos orientados a tareas. "Media" en este contexto es un entorno caracterizado por el almacenamiento y la transmisión, mientras que "social" describe la manera distinta en que estos mensajes se propagan en forma de uno a muchos o muchos a muchos" (Gartner, 2013)

Entonces social-media se puede decir que es un fenómeno donde los individuos y comunidades co-crean, comparten, discuten y modifican contenidos generados por los usuarios a través de cualquier medio digital.

Es necesario añadir que para que la comunicación tenga un diálogo conexo, se necesita la creación de plataformas altamente interactivas, concibiendo una alta dependencia de tecnologías web y móviles, lo que bien podría significar un cambio sustancial y generalizado a la comunicación entre las organizaciones, comunidades e individuos (WSI Retail Group, 2010).

1.3.5 Análisis de redes sociales

Aunque el análisis de redes sociales entra en profundo detalle de temas analíticos, estadísticos y matemáticos se resaltarán ciertos conceptos básicos que ayudarán a la comprensión de este estudio.

El análisis de redes sociales se constituye un enfoque analítico y un paradigma, con sus principios teóricos y métodos de software para el análisis de redes sociales. Aquí se analiza la influencia de la red en los usuarios y viceversa, las consecuencias de las elecciones o preferencias tomadas en una red social; desde la estructura hasta la relación y el individuo, desde el comportamiento hasta la actitud. Como se puede observar, este análisis es complejo, pero permite obtener un buen panorama del comportamiento grupal de una red, lo que consecuentemente permitirá realizar análisis deductivos y predictivos del comportamiento de los integrantes de dicha red. Entonces se entiende que para sectores empresariales, clubes, organizaciones políticas, apolíticas o sociedades con membresía etc. Se espera del analista tener información completa sobre los comportamientos de quienes están en las redes.

1.3.6 Medios sociales en los negocios

Dependiendo del medio en que se desempeña la empresa, es de vital importancia que esta crezca de acuerdo a como evolucionan las tecnologías de medios digitales, esto tiene como consecuencia una nueva manera de llegar al mercado objetivo, una manera donde los clientes acceden a su marca a través del internet y donde es posible aprovechar estas nuevas herramientas sociales para crear comunicación positiva alrededor de la empresa.

Las redes sociales en los negocios es un tema muy amplio, con una utilidad aplicable a una gran variedad de contextos. En el marketing en internet, los medios sociales se refieren a grupos con distintas propiedades, que siempre toman como centro la alimentación de contenido que provee el

usuario, como los foros, blogs, sitios web de intercambio. La optimización de medios sociales (SMO, Social-media Optimization) consiste en ordenar de una manera óptima todo este conjunto de contenido disperso entre varias redes y medios sociales.

En el actual mundo de los nuevos medios de comunicación y tecnologías de la comunicación digital, las empresas de todos los tamaños y sectores tienen una gran oportunidad para ampliar el alcance de sus mensajes a través de las redes sociales. Estas tienen el potencial de atraer y mantener la atención de una vasta demografía de personas, especialmente aquellos que le dan poco uso a los medios de comunicación tradicionales. A continuación se presentan algunos otros beneficios que se pueden lograr mediante la utilización de redes sociales con estrategias de posicionamiento. (WSI Retail Group, 2010)

- Comercialización asequible, no hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo el marketing en medios sociales.
- Naturaleza Viral, Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con sus amigos con un clic del ratón.
- Mejorar Marca, a través de las redes sociales se puede construir y mejorar la reputación en línea
- Construcción de credibilidad, las aprobaciones de usuario generados son más creíbles que cualquier publicidad tradicional
- Aumentar el tráfico, una estrategia de redes sociales bien planificada permitirá atraer más tráfico a los sitios web.
- Participación de Clientes, conectarse con los clientes, saber cómo responder a sus comentarios en tiempo real.

(WSI Retail Group, 2010)

Una vez detalladas las ventajas del uso de las redes sociales para las empresas, resulta interesante saber que en general muy pocas tienen

establecidas estrategias de medios sociales, esto debido a los recursos limitados o simplemente porque no se sabe por dónde se debe empezar. (WSI Retail Group, 2010)

1.3.7 Estrategias social-media

Para las empresas y negocios uno de sus principales objetivos para mantenerse en competencia, es el crecimiento a la par de la tecnología, esto permite que una institución se mantenga competitiva y actualizada. Un campo importante en el que una empresa debe mantenerse actualizada, y debido a su reciente crecimiento se ha convertido en indispensable, es el posicionamiento en la Internet, esto permite a una empresa mejorar la comunicación del valor de un producto o servicio y que su marca no pierda valor. Para que una empresa triunfe en el internet se han creado estrategias de social-media con el fin de ejecutar acciones mancomunadas que permiten de una manera tecnificada realizar acciones en las redes sociales de manera que se asegure los resultados esperados en los usuarios.

Estudios revelan que el manejo de redes sociales se está tornando más difícil que nunca a nivel de grandes y pequeñas empresas, esto es consecuencia de que la poca importancia que se le da a esta clase de procesos, el deficiente estudio previo a una acción a realizarse en la web, la inexistencia de planes estratégicos para el posicionamiento, la informalidad entre otros factores que hacen un reto el manejo de las redes sociales. (Kaplan & Haenlain)

Las estrategias Social-media permiten crear planes inteligentes para el uso de las redes sociales y de esta manera tener una presencia formal en esta reputación en la era digital, el objetivo de una marca, servicio, empresa o persona es estar en boca de todos, destacarse esto se logra como consecuencia de lo que se ofrece, como se comunica la empresa con la empresa las asociaciones entre otros no lleva a la meta que es la

recomendación de boca a boca en el cual los usuarios comparten comentarios sobre nosotros.

1.3.7.1 Recursos existentes para las empresas en las redes sociales

Debido a la evidente necesidad de las empresas por establecer estrategias en las redes sociales, han surgido un sinnúmero de recursos que de cierta manera pueden guiar a las empresas en su plan estratégico social, se han encontrado sinnúmero de herramientas, kits y manuales que emplean diferentes técnicas a distintos modos.

Entre los recursos más destacado se puede nombrar un kit elaborado por WSI Digital Marketing que es una compañía a la vanguardia del marketing digital, este kit llamado *“WSI Social-media Strategy Kit”* este se encarga de detallar las mejores prácticas, plantillas, recursos y herramientas para la intervención en el mundo de las redes sociales y que tiene como objetivo ayudar a las empresas elevar su reputación de marca en línea, generar más clientes potenciales a través de Internet , aprovechar nuevas oportunidades de ingresos y llevar a sus potenciales beneficios a niveles más altos, cabe recalcar que el kit antes mencionado en un PDF en idioma inglés. (WSI Retail Group, 2010)

Otro recurso que cabe mencionar y que se encuentra en español es el documento llamado *“Las mejores prácticas en redes sociales para empresas”* el cual detalla el beneficio de la relación de las empresas con las redes sociales, además de describir técnicas para poder abordar un plan de redes sociales, lo que se debe comunicar, la calidad del contenido, la importancia de las cuentas corporativas, las mejores redes sociales entre otros contenidos importantes de información con relación a las estrategias en las redes sociales. Además de estos recursos ya nombrados, existen otros documentos de calidad que pueden ser empleados para la creación de estrategias en las redes sociales, no es difícil encontrar guías de diferentes fuentes que pueden

ayudar y guiar a los empresarios en el uso de las redes sociales para sus fines empresariales.

Si bien es cierto que existen suficientes recursos para que las empresas puedan planear una estrategia en las redes sociales, este estudio propone la creación de un modelo que una las mejores prácticas para la creación de estrategias de posicionamiento en las redes sociales con productividad en la web.

1.3.8 Creación de un modelo de estrategias sociales

En vista de la existencia de varios recursos donde se dan pautas para la elaboración de estrategias en las redes sociales, se planea estudiarlos y de ello elaborar un modelo estandarizado que integre los mejores aspectos de diversas estrategias recopiladas, las estrategias que serán aquí integradas crearán un marco de trabajo que las empresas puedan ingresar o mejorar su participación en las redes sociales, siendo este marco aplicable para todo tipo de empresas, públicas, privadas, pequeñas, medianas o grandes, esto aplicando algunos cambios para que el marco de trabajo se adapte al tipo de empresa.

Existen diversos tipos de empresas e instituciones donde se aplican distintas estrategias, las empresas públicas tienen un enfoque diferente que las empresas privadas, por ejemplo, y por ende las estrategias varían levemente de acuerdo al mercado que estas persiguen, así con otros tipos de instituciones como financieras; gubernamentales, sin fines de lucro etc.

Para la creación de un modelo de estrategias sociales es necesario disponer de herramientas que permiten administrar las redes sociales, en la WEB existen muchas herramientas que cumplen con este perfil y de esta manera automatizar ciertos procesos en el modelo.

1.3.9 Herramientas para la administración social-media

Son herramientas que permiten la integración de las iniciativas sociales con el contenido empresarial y las aplicaciones, proveen la infraestructura digital que es compatible con las crecientes demandas de los usuarios para el acceso social en las nuevas plataformas tecnológicas.

Actualmente en la web existen muchas herramientas gratis y pagadas que permiten realizar un sinnúmero de actividades sobre Social-media para poder optimizar y llevar a cabo las estrategias sociales. Herramientas como Buffer, Hootsuite, Tweetdeck permiten controlar, analizar y gestionar gran cantidad de contenido que se desea manejar a través de las redes sociales, además se puede obtener información sobre los datos y comportamientos que los usuarios tienen, de esta manera hacer un análisis que ayude a la toma de decisiones en las empresas. Existen otras herramientas mucho más profesionales como Crowdbooster, Socialoomph, Sproutsocial que se encargan de analizar más detalladamente los datos generados por las interacciones sociales, y en base a estos poder predecir comportamientos de las masas que den una ventaja competitiva a la empresa al momento de entender lo que quiere el cliente. (Bárbara, Juan, Fernando, Marilín, & Inti, 2012)

Las herramientas para la administración Social-media también pueden ser desarrolladas a la medida, gracias a la flexibilidad de las plataformas de desarrollo, las API's de las diferentes redes sociales y a la documentación existente en la WEB , resulta conveniente analizar las ventajas de emprender un proyecto de desarrollo para la creación de una herramienta propia y personalizada a la medida para la administración social-media además de que permitir tener el control absoluto de la información que se maneja.

En los últimos años los SDK de desarrollo de aplicaciones basadas en redes sociales han crecido de tal manera que ya existen muchas opciones maduras y sólidas para empezar un proyecto, un claro ejemplo es Facebook que tiene su propio framework para desarrollo y que tiene soporte para varios lenguajes de programación y plataformas como, Android, JavaScript, PHP, Unity, C# entre otros.

Mediante el uso de las herramientas social-media, estrategias digitales y metodologías de trabajo se llega a crear un modelo que permite guiar a las instituciones en la ejecución de acciones relacionadas a la social-media que aseguren los resultados deseados con un alto índice de éxito.

La utilización de todas estas herramientas nos permitirá facilitar el análisis del comportamiento de las masas en base a acciones realizadas en la WEB, los resultados de estos comportamientos servirán para deducir las posibles acciones que tendrá la masa en relación a una acción de una institución en las redes sociales. La primera acción indispensable para poder entrar en las masas es a través de la atención, para captar la atención de las personas se emplean estrategias

- Contenido de calidad
- Contenido claro y corto
- Imágenes y multimedia de calidad

1.3.8 Casos de éxito en el uso de estrategias en redes sociales

Entre los casos de éxito de compañías en Latinoamérica que han sabido instalarse en redes sociales para estar más cerca de sus usuarios

contamos con el de Movistar Ecuador, que decidió dar el paso en 2008 a través de una página en Facebook, fue pionera en el sector de las telecomunicaciones. Sus objetivos eran poder estar más cerca de los clientes y promover sus productos y servicios.

En ese momento, la penetración de internet en Ecuador era del 8 al 10%, por lo que realizaron actividades orientadas al lanzamiento de smartphones para impulsar la adhesión de usuarios, y en 2008 se entregaron paquetes de SMS a los usuarios que se sumaban a la comunidad de Movistar Ecuador en Facebook. (Bárbara, Juan, Fernando, Marilín, & Inti, 2012)

En el 2010, y con un 29% de penetración de internet, la estrategia digital se intensificó. Movistar Ecuador, que ya contaba con 9.000 fans en Facebook y 300 followers en Twitter, se dedicó a estrechar vínculos con su comunidad. La empresa primero se fortaleció internamente involucrando en los procesos a las áreas de Mercadeo, Servicio al Cliente y Comunicación Externa, para que cada una, desde su perspectiva, aportará a la consolidación de un proyecto integral, que permitiera la adecuada atención de los clientes, el uso de las redes con fines comerciales, pero además para la transmisión de información institucional relevante. La gestión de coordinación interna y la interacción con la comunidad contó con el apoyo a los colaboradores directos para conversar con los usuarios en redes sociales y atender directamente sus requerimientos. Esta fue una de las claves para que a fines de 2010, la comunidad Movistar de Facebook alcanzara los 82.000 fans, es decir, un crecimiento de 900% en un año. Al término de 2011, esta cifra casi se duplicó, llegando a 154.000 fans hasta la fecha, con una interacción promedio del 3.7%. La cuenta @MovistarEC, en Twitter, tuvo crecimiento ágil, y en 2011 alcanzó los 20.000 followers. Actualmente, el 85% de los tweets están orientados a la atención inmediata al usuario y en Facebook, las interacciones semanales llegan a 1.300. El uso de redes sociales ha sido altamente beneficioso para Movistar, en las mismas palabras de la compañía, porque les

ha permitido conocer de primera mano lo que la comunidad requiere y dar respuesta inmediata a sus expectativas. (Bárbara, Juan, Fernando, Marilín, & Inti, 2012)

1.3.8 Productividad en la web.

Los hechos hablan por sí solos, y es cuestión de detenerse un momento y mirar a nuestro alrededor para percatarnos como la social-media puede elevar la productividad de tu negocio.

Según Carmen Santo en una encuesta realizada por Clinked.com a finales de 2012: “Destacaba que 3 de cada 4 empresas destacaba la importancia de las herramientas que facilitaban el trabajo colaborativo durante todo el 2013. Esta misma fuente destacaba que 7 de cada 10 internautas recurre a las redes sociales para estar en contacto con otros usuarios, obtener información y compartir contenido. En cambio, esta práctica todavía no se ha implantado en las empresas, el 96% de los encuestados denunciaba la falta de comunicación, junto con la necesidad de establecer flujos de trabajo colaborativo.

Es claro que el uso del Social-media fomenta la productividad, refuerza las habilidades comunicativas e impulsa la práctica del networking efectivo, logrando lo que otros medios no pueden, y llegando a todo tipo de espectador.

1.3.9 Análisis de manuales y modelos de estrategias sociales

Para la presente investigación se tomaron como referencias diversos documentos profesionales los cuales sirvieron de referencias para analizar sus técnicas y procesos de estrategias sociales para probar su efectividad en el entorno local. Los manuales de estrategias sociales elegidos fueron los siguientes:

1. WSI SOCIAL-MEDIA STRATEGY KIT por WSI
2. MANUAL DE ORIENTACIÓN PARA PARTICIPAR EN REDES SOCIALES por SECOM
3. LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA REDES SOCIALES EN EMPRESAS por MOVISTAR
4. HOW TO DEVELOP A SOCIAL-MEDIA STRATEGY por SALESFORCE

Cabe recalcar que los estudios y manuales escogidos son creados por empresas e instituciones de renombre, las mismas que han implementado sus estrategias en redes sociales con un gran éxito.

1.3.9.1 Wsi social-media strategy kit

Protección de la marca

La protección de la marca en la web es uno de los pasos iniciales para el posicionamiento estratégico en las redes sociales, esto va a permitir tener una misma imagen a través de las redes sociales que se deseen manejar. Para lograr esto se describen las siguientes estrategias:

- Reservas de nombres tanto en la WEB como en las redes sociales.- Cuando una institución ingresa en el mundo del internet es necesario que su nombre este registrado bajo un dominio WEB por ejemplo www.miempresa.com, de igual importancia es registrar el mismo nombre a través de las diferente plataformas sociales que se van a usar e incluso en las que no se van a usar, esto es de vital importancia para la protección de la marca ya que asegura que el nombre que escojamos en las redes sociales sea único, por otro lado al reservar el nombre en redes sociales que no están en nuestro plan de uso, evitamos que otra institución o persona pueda hacer uso de este nombre a través de las redes sociales. Por citar un ejemplo se analizó los nombres reservados de la empresa Microsoft es sus dominios y redes sociales

Página Web: <http://www.microsoft.com/es-ec/default.aspx>

Página Facebook: <https://www.facebook.com/Microsoft>

Canal YouTube: <https://www.youtube.com/user/Microsoft>

Página Twitter: <https://twitter.com/microsoft>

- Hace sentir al usuario cómodo y familiarizado en todas las plataformas
- Tener una línea grafica donde se defina la imagen visual de la empresa es importante para que exista una consistencia al mantener y definir por ejemplo; colores corporativos, de esta misma manera la presencia en las diferentes redes sociales debe asemejarse bastante en apariencia a su página web y demás materiales de marketing, de esta manera si sus visitantes pasan de su sitio web a la página de Twitter, canal de YouTube o página de Facebook no se sentirá como haber aterrizado en una página totalmente diferente.

Reglas para las redes sociales

Antes de incursionar en el mundo social-media debe de entenderse de entender que cada plataforma que vamos utilizar tiene sus propias reglas y regulaciones, pero sin embargo se definen reglas y recomendaciones generales que se deben seguir en todas estas redes para tener más interacción con las redes sociales.

La transparencia va a ser rápidamente vista en el medio de las redes sociales. Si su empresa esta interactuando con sus clientes y describiendo sus productos, esto debe hacerse bajo un nombre real identificándolo como un representante de la compañía y dejando en claro el rol que este representante tienen en la institución.

La parte legal juega un papel muy importante en las redes sociales, en la actualidad en el Ecuador se han desarrollado leyes que emiten un control sobre los contenidos que se vierten en la web y redes sociales, esto es una razón importante para que cualquier institución sea cautelosa con las acciones que estas realizan en la web.

Las instituciones también tiene que asegurarse que los contenidos que se muestren no violen las políticas de privacidad de la empresa, siempre se debe asegurar que lo que se está compartiendo en las redes sociales es un contenido autorizado y real. La información que se vierte en las redes sociales es altamente volátil por lo cual sería catastrófico que información confidencial ingrese a algún medio social.

Estrategias para la generación de contenidos

El contenido que se va a compartir en las redes sociales va a ser público, por ende de muy fácil acceso, por esto es muy importante generar contenidos que sean de valor para las personas. La comunicación social debe ayudar a los clientes, socios, aliados a mejorar los conocimientos, desarrollar negocios, resolver problemas o a entender de mejor manera su empresa y de esta manera agregar valor al contenido.

Los contenidos que se escriben en las redes sociales es responsabilidad directa de la institución, la participación en las redes sociales debe ser tomada como una participación real-legal por ende se tratará con seriedad y respeto a la marca de la empresa.

Es muy común que cuando la interacción en las redes sociales aumenta y diariamente se comparten contenidos, en algún momento se

pueden cometer errores. Es importante para la imagen de una institución saber asumir la responsabilidad de estos y admitirlos. Ser sincero y rápidos con una corrección puede dejar muy en claro la que se está haciendo.

Conocer los tipos de medios sociales

Existen diferentes medios sociales por los cuales se pueden interactuar con las personas, sin embargo los diferentes medios y redes sociales tienen particularidades que hace de ellas precisas o específicas para cierto tipo de interacciones en la WEB. Por esto es importante saber escoger que tipo de red social es necesaria para iniciar. (WSI Retail Group, 2010)

1.3.9.2 Manual de orientación para participar en redes sociales

Este manual está orientado específicamente al segmento gubernamental latinoamericano, promueve la participación social a través de los nuevos canales de comunicación existente, esto convierte la comunicación clásica unidireccional que antes existía en una nueva forma en la cual la comunicación y otras actividades pasan a hacerse “con” la gente.

Las administraciones públicas latinoamericanas, al igual que en el resto del mundo, están internalizando cada vez más nuevas modalidades de comunicación y participación, con el fin de lograr una mayor transparencia y eficiencia en la gestión. Son justamente las redes sociales las que ofrecen una gran oportunidad para hacer esto posible. La primera premisa a tener en cuenta es que la participación de las oficinas y funcionarios públicos en estas redes va mucho más allá de un nuevo canal de comunicación. Está en juego la posibilidad de poder crear formas de trabajo alternativas que estimule la necesaria confianza, que potencien la capacidad de escucha y la supervisión por parte de los ciudadanos. Estos nuevos canales de comunicación no

sustituyen los anteriores, los complementan y surgen más oportunidades y posibilidades para trabajar junto a la gente.

Estrategia para la comunicación de contenidos complejos

Cuando es necesario hacer público un contenido que es complejo de transmitir (como por ejemplo instrucciones para participar en una determinada acción colaborativa). El uso de material infográfico es una alternativa efectiva ya que tiene un costo mucho menor a la producción de un video, además este tipo de material crea un mayor compromiso e impacto que los textos simples.

Cuando el contenido se torna demasiado complejo, de tal manera que resulta difícil describirlo en una infografía, los videos se convierten en la solución inmediata ya que este recurso tiene la facilidad de transmitir un contenido o mensaje de una forma más intensa.

Metodologías y activación en las redes sociales gubernamentales

El primer paso es plantear como objetivo principal de la red social el intercambio de información, y el intercambio de información significa una respuesta de ambas partes. A continuación en la ilustración se describe el flujo de la información.



Ilustración 2 Rutina de verificación de contenido

Rutina de verificación de contenido

1. Las preguntas realizadas directamente por los usuarios se responde directamente en la red.
2. Los comentarios que no necesiten de una respuesta directamente por la institución no deben ser respondidos, pero algunos de los comentarios pueden que reciban respuesta para demostrar la presencia de la institución.

Personal para la gestión de las redes.

Debido al trabajo, complejidad y la relación que se debe mantener, es recomendable tener un recurso humano dedicado a supervisar las redes sociales. Este será un editor responsable de la presencia en las redes.

El perfil del recurso humano debe cumplir los siguientes puntos:

1. Producir un contenido semanal en los medios sociales que tiene la institución.
2. Interactuar en los blogs y foros relacionados con los temas de la institución.
3. Contestar las inquietudes de los usuarios que son publicadas en las redes sociales.

Para el correcto trabajo del gestor de contenidos debe existir por parte de la institución una planeación semanal, la cual permita guiar al gestor en su trabajo. Se recomienda realizar reuniones semanales para definir los elementos que se describen en el gráfico.

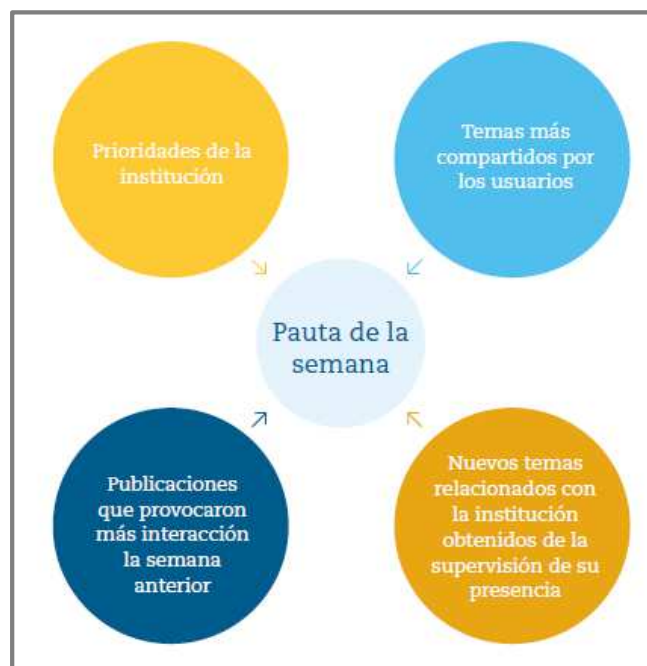


Ilustración 3 Pauta de la semana

Puntos para la generación de contenidos en base a las prioridades de la institución:

1. Prioridades de la institución

2. Publicaciones con más compartición por los usuarios
3. Temas que tienen más interacción por los usuarios.

Estrategias para usuarios influenciadores.

Los usuarios influenciadores son aquellos que tienen gran interacción entorno a las publicaciones los cuales comparten o critican con alta frecuencia. Se debe supervisar de manera cercana a los usuarios influenciadores para tener una acción inmediata cualquier acción que esté tome, esto se debe hacer en especial en temas de lanzamientos de campañas para evitar potenciales crisis.

Para considerar como influenciador a un usuario son aquellos que comparten los contenidos de la institución y que tienen un gran número de seguidores o fans en sus redes sociales, en consecuencia sus acciones tienen un mayor efecto en las redes. Los influenciadores que acostumbran formular comentarios positivos sobre la institución se deben considerar como sus evangelizadores naturales, mientras que los más críticos se deben considerar sus agresores.

Estrategias de activación de campañas en redes sociales

Los planes de activación de campañas sirven para incrementar el impacto de algún plan de difusión, las redes sociales son una de las plataformas principales para lograr este objetivo. En un plan de activación no se deben crear perfiles solo para las campañas, esto implica crear una base de usuarios que a la final se abandonan y no contribuyen directamente con el patrimonio social y la marca. Las campañas deben trabajar en sus perfiles sociales, se pueden agregar aplicación en Facebook por ejemplo para incentivarlas.

Una buena estrategia para una campaña es tratar de involucrar a la mayor cantidad de redes sociales posibles y contar con una supervisión permanente. La relación permanente con los usuarios y el crecimiento de la base de fans permitirá guiar la campaña hacia el objetivo planteado. (Banco Interamericano de Desarrollo., 2013)

1.3.9.3 Las mejores prácticas para redes sociales en empresas

Esta guía posee una importante guía de cómo abordar un plan de Social-media orientado a las instituciones privadas, en este plan se describen puntos importantes los cuales pueden servir a cualquier institución que quiera empezar a incursionar en las redes sociales.

1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal relacionada puede verse desde dos puntos de vista totalmente válidos y aplicables, uno dirigido hacia la empresa privada, y otro hacia la empresa pública;

Con respecto a la empresa privada se recalca lo siguiente;

Que no existe ninguna obligación o prohibición en Marco Legal Ecuatoriano con respecto a la presencia de las empresas privadas en las redes sociales, sin embargo es importante tener en cuenta que la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en junio del 2013 en las Disposiciones preliminares y definiciones en el Contenido comunicacional dice;

“Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013)

“Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013)

Con respecto a la empresa pública se encuentra que;

En base a la LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, considera lo siguiente;

Que el artículo 81 de la Constitución Política de la República, respecto del manejo de la cosa pública y la rendición de cuentas a la que están sujetos todos los funcionarios del Estado, y demás entidades obligadas por esta Ley:

- Que es necesario hacer efectivo el principio de publicidad de los actos, contratos y gestiones de las instituciones del Estado y de aquellas financiadas con recursos públicos o que por su naturaleza sean de interés público.
- Que la misma norma constitucional establece que no existirá reserva respecto de informaciones que reposen en archivos públicos, excepto de aquellas que por seguridad nacional no deben ser dadas a conocer.
- Que la libertad de información está reconocida tanto en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y

Políticos, como en el artículo 13 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PUBLICA

- Esta ley de la pauta de la necesidad legal de las empresas públicas de tener canales de difusión de su información, y en los tiempos actuales, es inaceptable el considerar una empresa que no tenga canales de difusión en las redes sociales, más aun cuando está estipulado por la ley el que se realice la difusión de esta información.

(Gobierno Nacional del Ecuador, 2005)

1.5 CONCLUSIONES RELACIONADAS AL MARCO TEÓRICO EN REFERENCIA AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las redes sociales es un amplio mundo con diferente gamas de utilidades, estas se han venido incrementando con el pasar de los años hasta el punto de ser un rol importante para los negocios, esto debido a la gran cantidad de personas que interactúan activamente en las redes, estas son las mismas personas con la que las empresas desean mantenerse en contacto. De aquí parte el interés y la necesidad de la participación en las redes sociales.

Los datos y los casos de éxito expuestos en el marco teórico sirven de referencia para poder analizar los efectos positivos que el uso de estrategias para las redes sociales puede provocar en las empresas; estas se logran

siempre y cuando las empresas inviertan recursos y tiempo en la elaboración de un modelo que permita lograr estos objetivos.

2 CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1 INTRODUCCIÓN

La investigación descrita en este capítulo explica la manera en que se realizó la recopilación de datos e información para el desarrollo de este trabajo

de titulación, a continuación se podrá observar el respectivo análisis de los datos recolectados, mediante el uso de las diferentes herramientas de investigación.

El análisis de estos datos son los que muestran la situación real en la que se encuentran las empresas ecuatorianas. En un caso más específico, describen la participación de las empresas en las redes sociales, además sirven de valor agregado para comprender los diferentes aspectos de participación que posee cada empresa.

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el propósito de hacer óptimo el proceso de investigación para la creación de un modelo de estrategias, se usó la investigación cuantitativa, debido a que esta metodología se integra perfectamente con los tipos de datos principales obtenidos de esta investigación, los cuales son numéricos. La investigación cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Para que exista una metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor.

- Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

En el ámbito de esta investigación se obtendrá en gran parte del proceso investigativo como resultado principal, magnitudes correspondientes a los datos de redes sociales, por ende se utiliza en mayor parte la información del tipo cuantitativo, que posteriormente será analizada de manera científica, o más específicamente de una forma numérica, con ayuda de herramientas estadísticas.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La creación del modelo implicó la utilización de un método investigativo que ayudara a obtener y analizar la información, permitiendo lograr los objetivos propuestos. Al ser este un estudio orientado al análisis de resultados en base al comportamiento de las masas, a través de una plataforma digital, se utilizó el método empírico-analítico.

El método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales.

Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto

y diversos medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo.

Esta investigación adoptó el método empírico-analítico debido a la característica cuantitativa que predomina en el análisis de las redes sociales, además permitió obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, proceso o fenómeno, donde se compararan magnitudes medibles conocidas, como los datos estadísticos utilizados en las redes sociales. Esto permitirá la asignación de valores numéricos a determinadas propiedades del objeto, así como relaciones para evaluarlas y representarlas adecuadamente. Para ello se apoya en procedimientos estadísticos.

Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente del estudio de las principales partes de una red social. Este método reveló las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio.

En conclusión al método de investigación utilizado se alega que se empleó el método analítico en esta investigación, debido a que se analizan componentes y valores; indicando los posibles resultados de los componentes principales de las redes sociales.

2.4. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario utilizar herramientas de recolección que permitieron alcanzar los objetivos propuestos, se utilizaron las siguientes herramientas:

- Encuestas: Las encuestas permitieron analizar de manera más específica en la localidad de ciudad de Manta, el uso y la opinión de las

empresas con respecto a la importancia de la presencia en las redes sociales y su desempeño en ellas.

- **Observación:** La observación es la fuente primaria de información en esta investigación. A través de la observación, se permitió analizar comportamientos y conductas de las masas en las redes sociales.
- **Análisis Documental:** En la actualidad, la documentación existente sobre la administración inteligente de redes sociales, va en constante crecimiento. Es por esto que la web es de gran aporte cognitivo, permitiendo perfeccionar los modelos y sistemas de redes sociales.

2.5. FUENTES DE INFORMACIÓN DE DATOS

a) Primarias. La información de planes de acción y planes de marketing en las redes sociales sirven de base para la creación de un modelo sólido, esta información es recolectada mediante técnicas investigativas, permiten tomar los aspectos importantes y acoplarlos al desarrollo del modelo.

- a. Encuestas a usuarios frecuentes de redes sociales.
- b. Entrevista a gerentes de empresas.

b) Secundarias. Entre las fuentes de información secundaria se utiliza:

- a. Información de Internet.

Durante la investigación, las fuentes principales de información de datos fueron los datos estadísticos que los portales de redes sociales proveen que permiten ver las diversas reacciones de la población ante una estrategia social-media.

2.6. INSTRUMENTAL OPERACIONAL

2.6.1. Estructura y características de los instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizaron para la realización de este proyecto fueron las entrevistas y las encuestas, cada instrumento fue elaborado para lograr obtener la mayor cantidad de información necesaria para esta investigación. Cada uno de estos instrumentos cuenta con una estructura que los caracteriza y esta estructura se muestra a continuación.

2.6.1.1 Encuesta

Se elaboraron dos encuestas que están dirigidas a los entes principales de redes sociales manejadas por empresas; la primera encuesta está dirigida a las empresas y la segunda encuesta a la población en general. La encuesta dirigida hacia las empresas está compuesta por 11 preguntas objetivas, orientadas a las empresas de la ciudad de Manta que tengan relación directa o indirecta en el área de las TIC'S, el objetivo de esta encuesta es poder analizar la actual participación, la importancia y conocimiento de las empresas en las redes sociales. (*Ver Anexo N 1*).

La encuesta dirigida hacia la población en general consta con 9 preguntas donde se evaluó el acercamiento de la población al uso de redes sociales y su perceptiva de la incursión de las empresas en la social-media. (*Ver Anexo N 2*).

2.6.1.2 Entrevista

La entrevista consto de una conversación con preguntas relacionadas al manejo de redes sociales, esta entrevista se realizó a los representantes de las áreas de sistemas de empresas de Manta, el objetivo es saber el

conocimiento general que los representantes del área de las TIC'S tienen sobre las redes sociales.

2.7. ESTRATEGIA OPERACIONAL PARA LA RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS

OBSERVACIÓN

Mediante la observación se pudo plantear el análisis de los comportamientos de las masas en las redes sociales que permitieron determinar patrones, estos patrones se tabularon y almacenaron para facilitar la consulta, de creaciones futuras sobre estrategias sociales.

ANÁLISIS DOCUMENTAL

La estrategia se planteó según la recolección de información, mediante el análisis de estrategias existentes, esta posteriormente se estudió y se analizó con el impacto local de las mismas. De esta manera se determinaron los puntos adecuados en el entorno local y los puntos que se deben cambiar o mejorar.

2.7.1. Plan de recolección, tabulación, análisis e interpretación de los datos

La recolección de los datos se realizó en la ciudad de Manta en las empresas con relación directa o indirecta en el campo de las TIC'S, para cada empresa se procederá a encuestar o entrevistar al jefe de sistemas, debido a que este cargo posee el conocimiento necesario para las preguntas relacionadas al tema, las cuales van a llenar nuestras expectativas de información.

La segunda encuesta fue dirigida a los habitantes en general de la ciudad, este proceso se llevó a cabo en lugares de alta concurrencia de

personas como en el centro de la ciudad, instituciones educativas, universidades y en las afueras de grandes instituciones comerciales. Una vez concluida la etapa de recolección de datos se procedió a la tabulación mediante herramientas informáticas y gráficos estadísticos que permitieran de una manera sencilla comprender y analizar los datos para su posterior conclusión.

Se empleó el asistente de Microsoft Excel 2013 para tabular los datos de las respectivas encuestas, permitiendo así el cálculo eficiente de los rangos y series para su posterior visualización en los gráficos estadísticos, los cuales permitieron entender de una manera global los resultados individuales de las preguntas de las encuestas. Todos los datos fueron obtenidos por medio de las encuestas realizadas a las empresas descritas anteriormente.

2.8. PLAN DE MUESTREO

El muestreo de la investigación es el proceso mediante el cual se toma una muestra de la población, y en base a esta se procede a realizar las técnicas de investigación, métodos que permitieron estudiar a la población de una manera eficiente.

Para la recopilación de información se seleccionaron a empresas de la ciudad de Manta, que tenían como actividad principal o actividades relacionadas, las tecnologías de la información. Los representantes o encargados de estas empresas fueron sometidos a la recopilación de información, mediante las herramientas de investigación descritas anteriormente. Para el plan de muestreo, según los indicadores correspondientes, se utilizó el siguiente proceso:

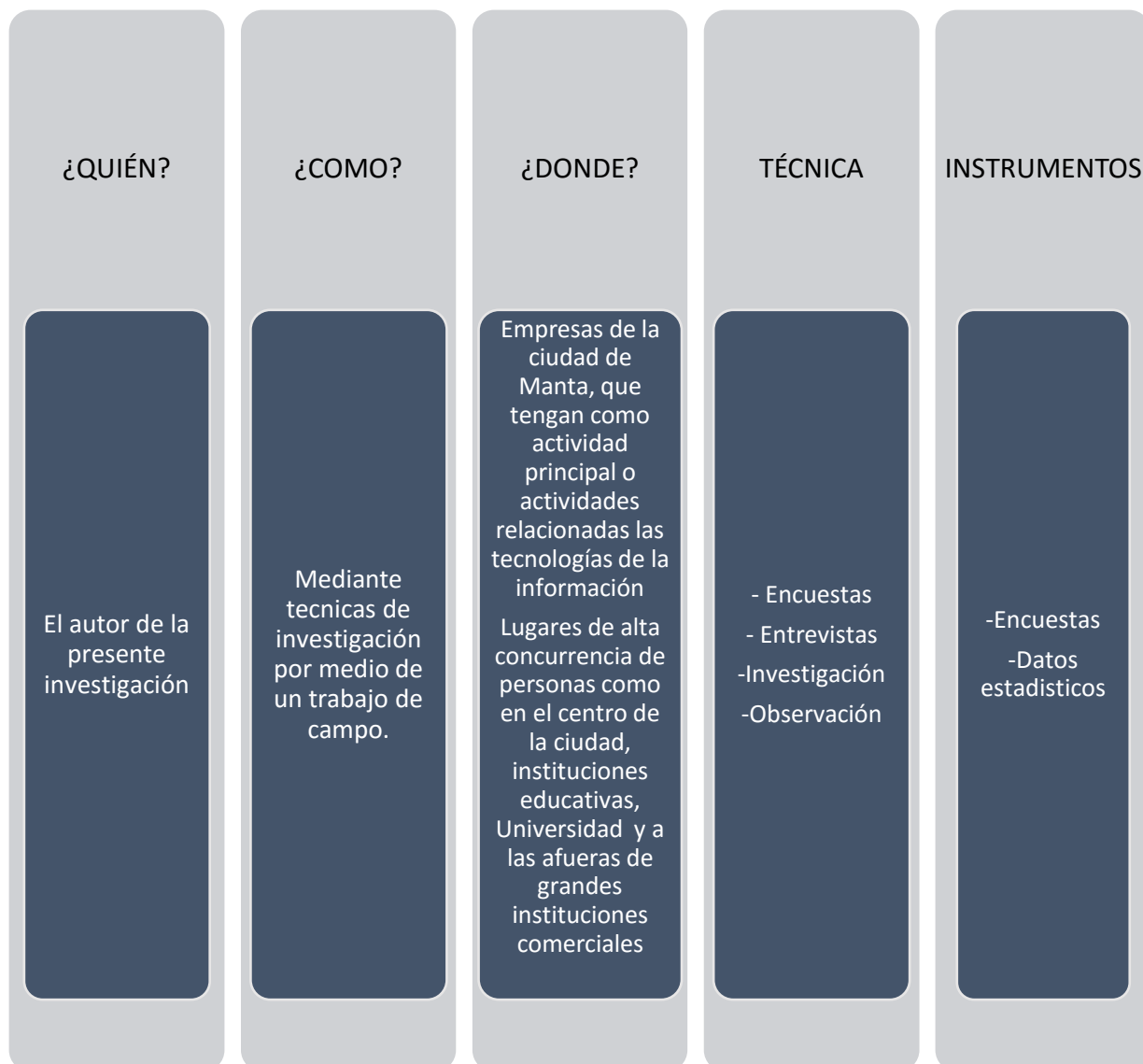


Ilustración 4 Plan de Muestreo

2.8.1. SEGMENTACIÓN - TÉCNICA DE MUESTREO - TAMAÑO DE LA MUESTRA

La segmentación se realizó en base a las empresas que existen en la ciudad de Manta y que tienen una relación directa o indirecta con el área de las tecnologías de la información, es decir a la segmentación entre las empresas de la ciudad de Manta que tienen un departamento de sistemas o se encargan del desarrollo de sistemas en general. Se escogió este segmento debido a que son los beneficiarios directos de la aplicación de esta

investigación y los referentes para la captura de información necesaria para la misma.

Para la determinación de la muestra se utilizó la técnica del muestreo por conglomerados con población finita y conocida, de esta manera se analizó el conglomerado de las empresas que tienen relación directa o indirecta con las tecnologías de la información.

La fórmula para obtener el número de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Ilustración 5 Fórmula para Calcular la Muestra

Simbología:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confiabilidad (1.96)

P= Probabilidad de Ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no Ocurrencia (0.5)

N= Población (100)

e= Error de Muestra (5% = 0.05)

Reemplazo de la Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (100)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (100) (0.05)^2} = \frac{96,04}{3,69} = 26$$

n= 26

La muestra considerada para aplicar la encuesta es de **26 empresas**.

2.9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.9.1. Presentación y descripción de los resultados obtenidos

Los datos obtenidos de las encuestas después de ser tabulados y analizados presentaron la siguiente representación en un gráfico de tipo pastel donde se muestra de una manera fácil los resultados de las encuestas que sirvieron para resolver una conclusión para cada respectiva pregunta:

2.9.1.1 ENCUESTA EMPRESARIAL

1.- ¿Posee su empresa algún perfil o representación en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	82	82.00%
Twitter	32	32.00%
YouTube	14	14.00%
Instagram	12	12.00%
Google +	22	22.00%
No posee actividad en ninguna red social	4	40.00%

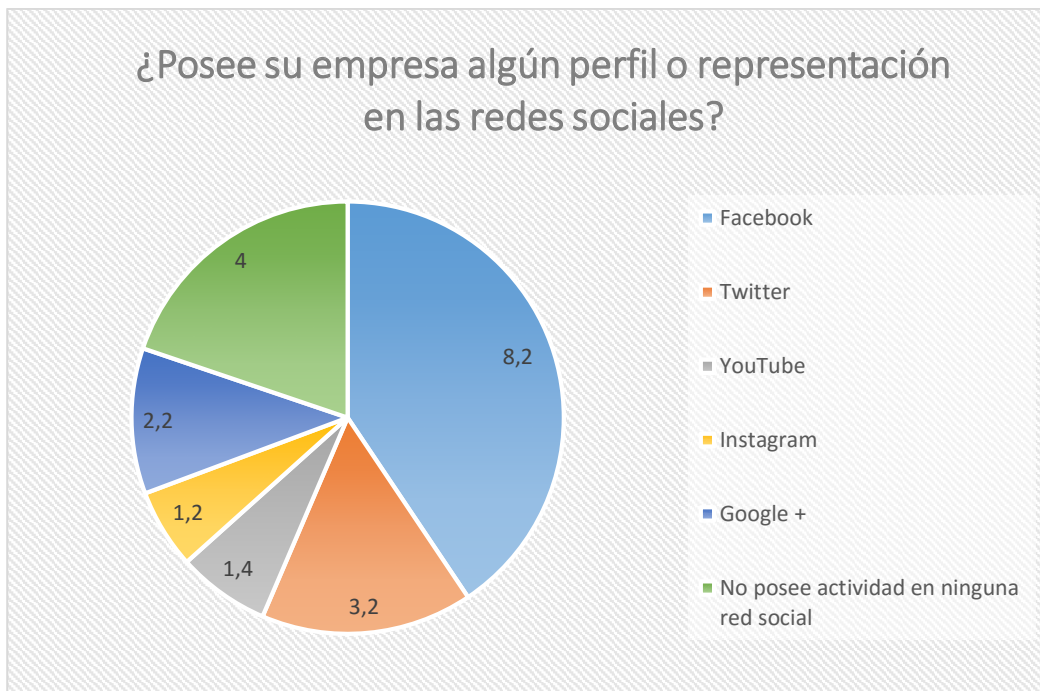


Ilustración 6 Encuesta - Pregunta 1

Conclusión:

Preferencia de las empresas por crear perfiles de redes sociales en Facebook casi de manera automática, son pocas las empresas que no tienen participación en alguna de las redes sociales existentes.

2.- ¿Qué importancia tiene en su empresa a la participación en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	30	30.00%
Media	30	30.00%
Poca	30	30.00%
Ninguna	10	10.00%



Ilustración 7 Encuesta - Pregunta 2

Conclusión:

Las redes sociales son consideradas de mucha y media importancia en las empresas, sin embargo hay un alto porcentaje que no encuentra en las redes sociales un modelo de acción para fortalecer su negocio.

3.- ¿Cada cuánto tiempo se publica una actividad en el perfil de su empresa en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Cada año	0	0.00%
Cada mes	20	20.00%
Cada semana	60	60.00%
Cada día	20	20.00%
Ninguna	0	0.00%

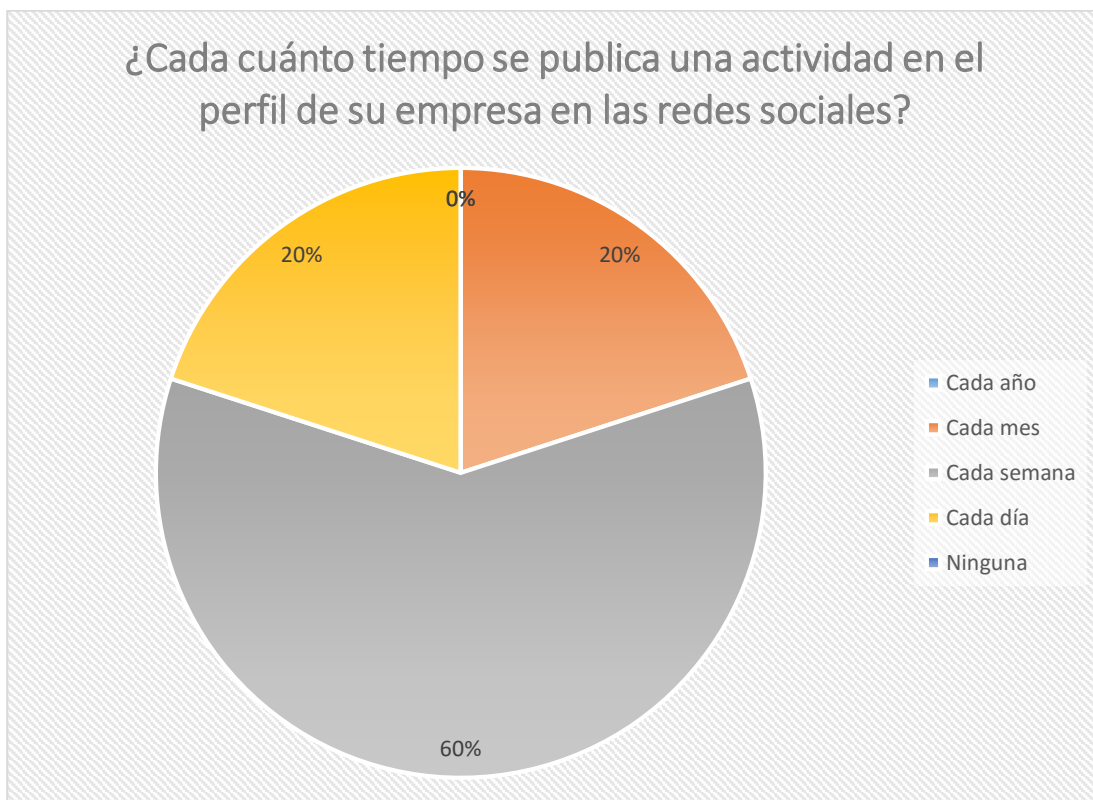


Ilustración 8 Encuesta - Pregunta 3

Conclusión:

La creación de redes sociales de manera casi automática por las empresas careciendo de una estrategia o plan de acción provoca que las empresas tengan perfiles abandonados y sin actividad creando una mala imagen para la empresa.

4.- ¿Utiliza algún tipo de técnica, método o estrategia de participación en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	8.00%
NO	92	92.00%

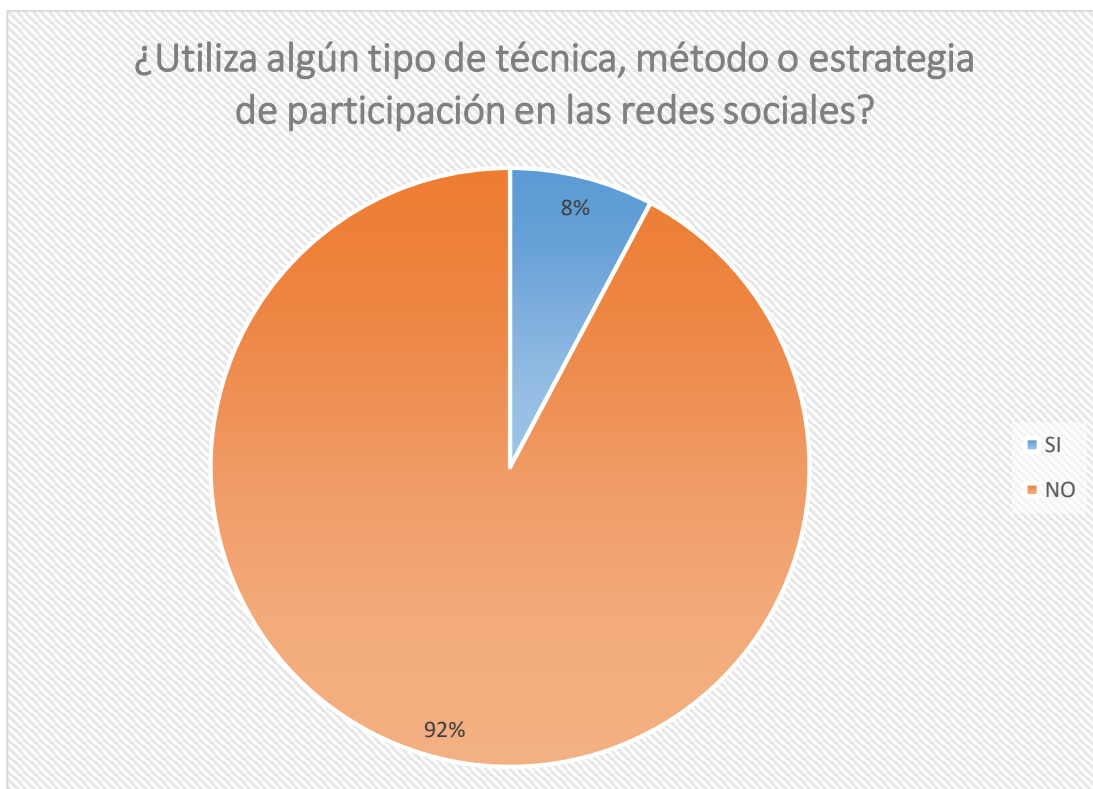


Ilustración 9 Encuesta - Pregunta 4

Conclusión:

La mayoría de perfiles empresariales en redes sociales no tienen ningún tipo de manejo estratégico que les permita obtener un beneficio de las redes sociales.

5.- ¿Cree que es importante tener un equipo dedicado al manejo de las redes sociales en su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	60.00%
NO	40	40.00%

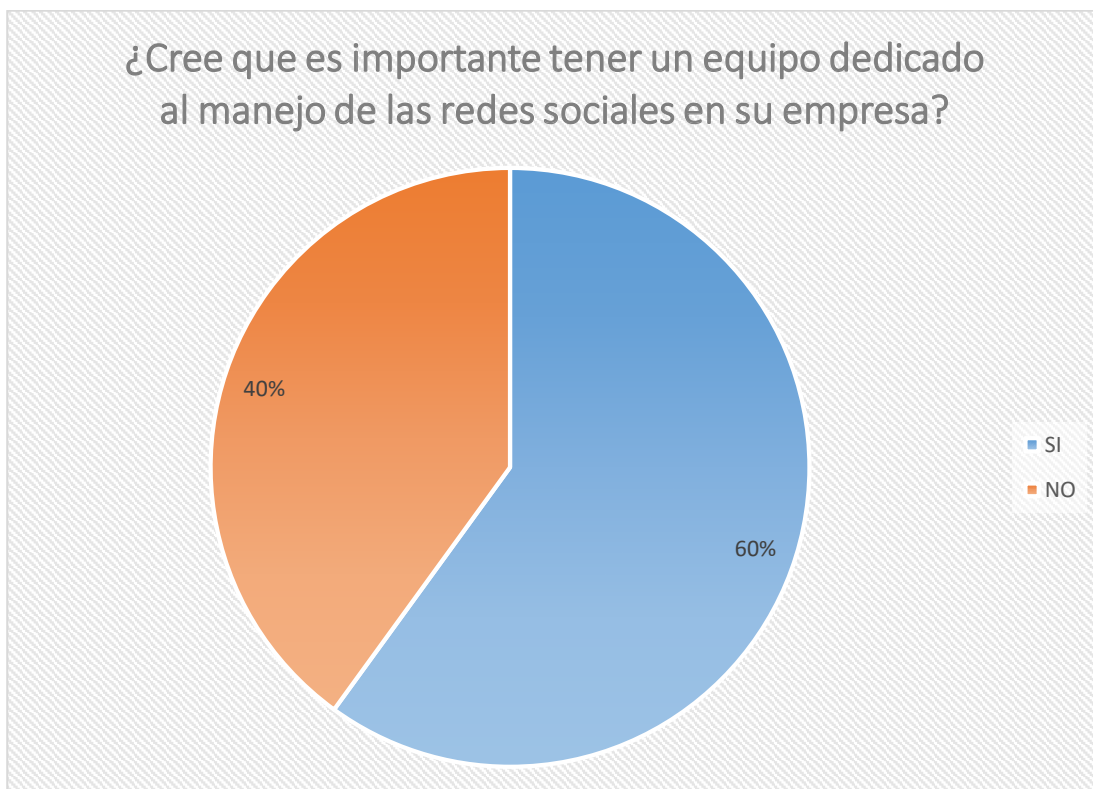


Ilustración 10 Encuesta - Pregunta 5

Conclusión:

El manejo de redes sociales mediante un equipo estratégico implica un incremento en los gastos de la empresa, es por esto que el concepto de un equipo dedicado a las redes sociales no es muy aceptado por las empresas.

6.- Durante el uso de redes sociales, catalogue los resultados a nivel de posicionamiento de su empresa en la Web.

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	20.00%
Bueno	30	30.00%
Regular	30	30.00%
Malo	0	0.00%
Deficiente	0	0.00%
No mide los resultados	0	0.00%
No utiliza redes sociales	20	20.00%

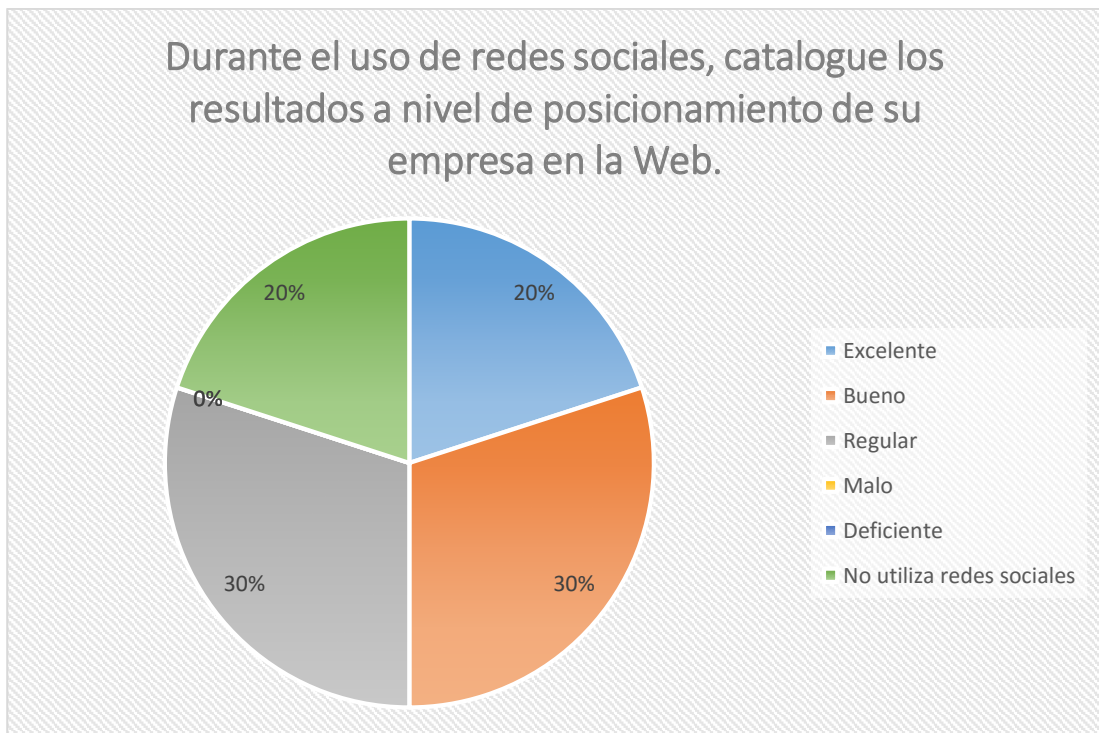


Ilustración 11 Encuesta - Pregunta 6

Conclusión:

El uso de las redes sociales en las empresas en la mayoría de los casos tiene un impacto positivo en el negocio de las mismas.

7.- ¿Qué herramientas utiliza para manejar su/sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Hootsuite	27	27.00%
Twetdeck	25	25.00%
Otras	11	11.00%
No manejamos ninguna clase de herramienta	37	37.00%

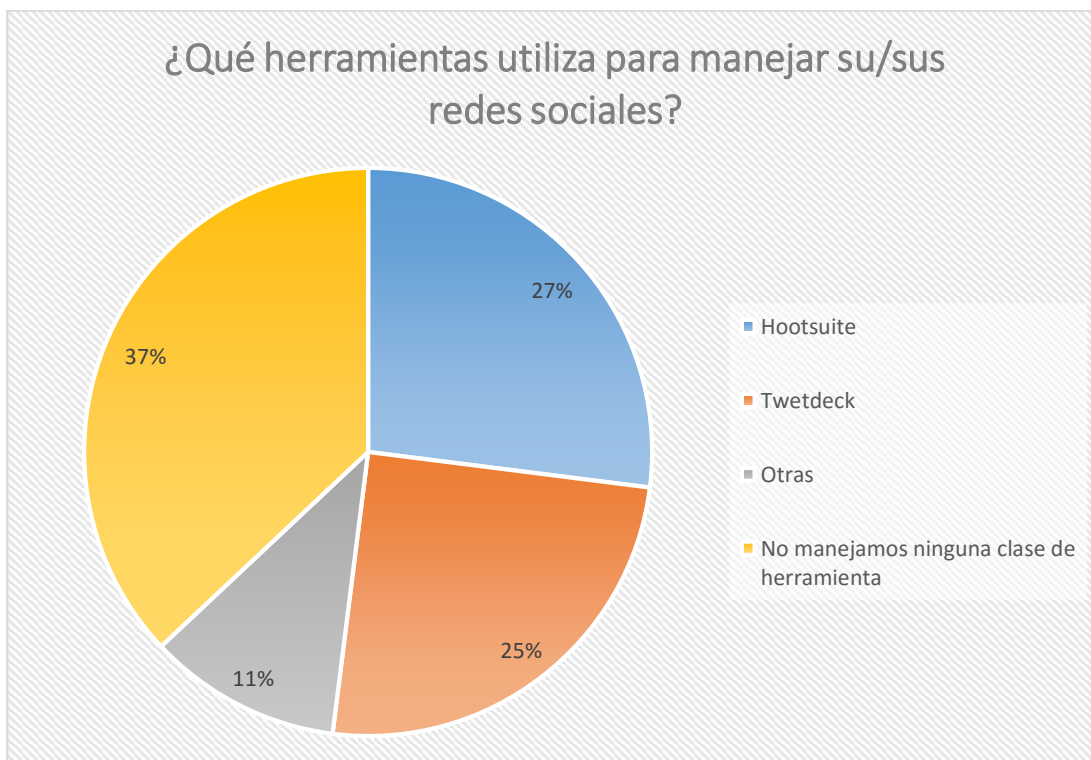


Ilustración 12 Encuesta - Pregunta 7

Conclusión:

Pese al escaso uso de herramientas de redes sociales hay un patrón de herramientas populares entre las empresas del Ecuador.

8.- ¿Ha considerado el desarrollo de aplicaciones de redes sociales para alcanzar posicionamiento en el mercado de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	32.00%
NO	68	68.00%

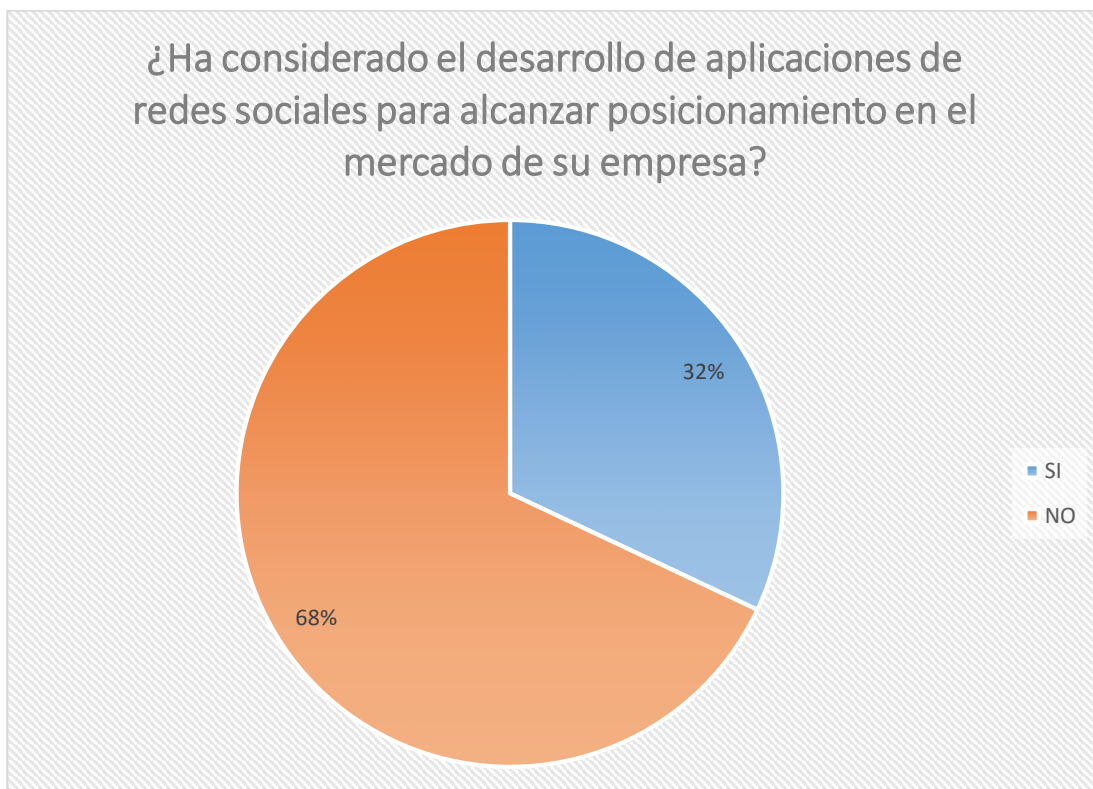


Ilustración 13 Encuesta - Pregunta 8

Conclusión:

El desarrollo de aplicaciones que complementen el posicionamiento en las redes sociales no se considera una posibilidad importante pero cierto segmento considera importante.

9.- ¿Ha detectado alguna falencia o debilidad en el uso de las redes sociales en su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	73.00%
NO	27	27.00%

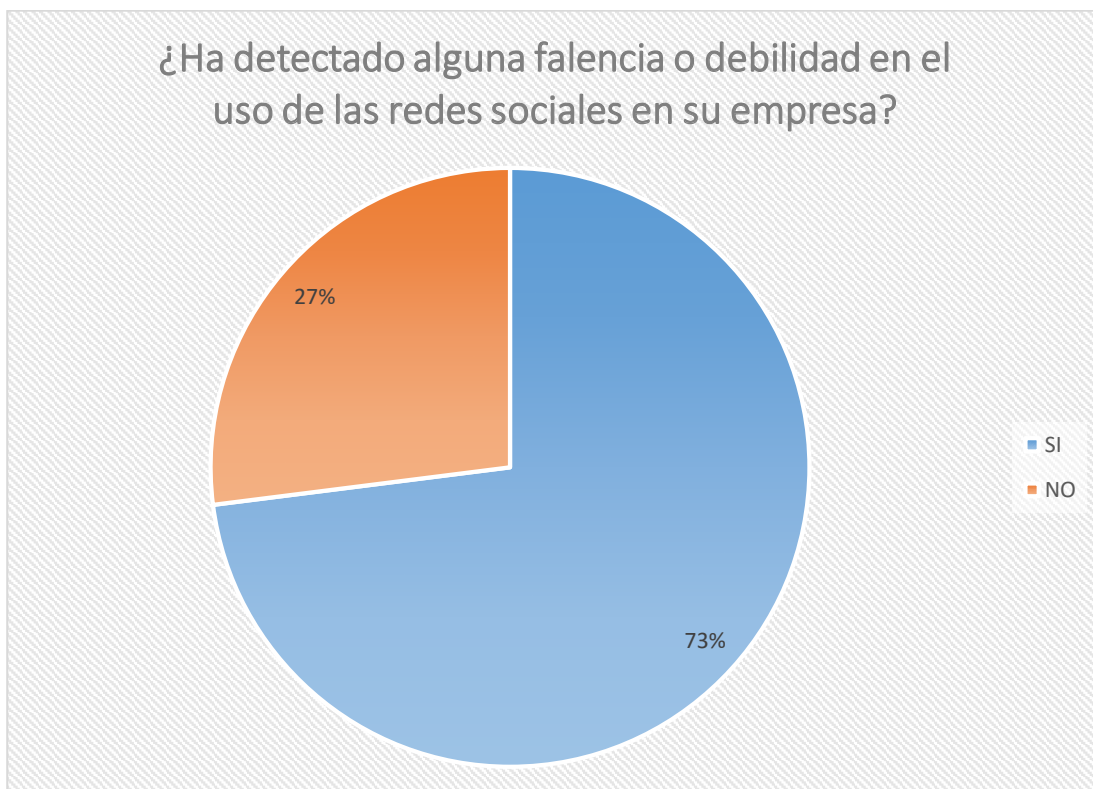


Ilustración 14 Encuesta - Pregunta 9

Conclusión:

Se encuentran bastantes falencias en el uso de redes sociales, esto indica que el uso de estas no tiene los resultados esperados por las empresas y estas experimentan dificultades en su uso.

10.- ¿Qué grado de dificultad considera que tiene el uso de las redes sociales en el ámbito empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	24	24.00%
Medio	50	50.00%
Bajo	26	26.00%

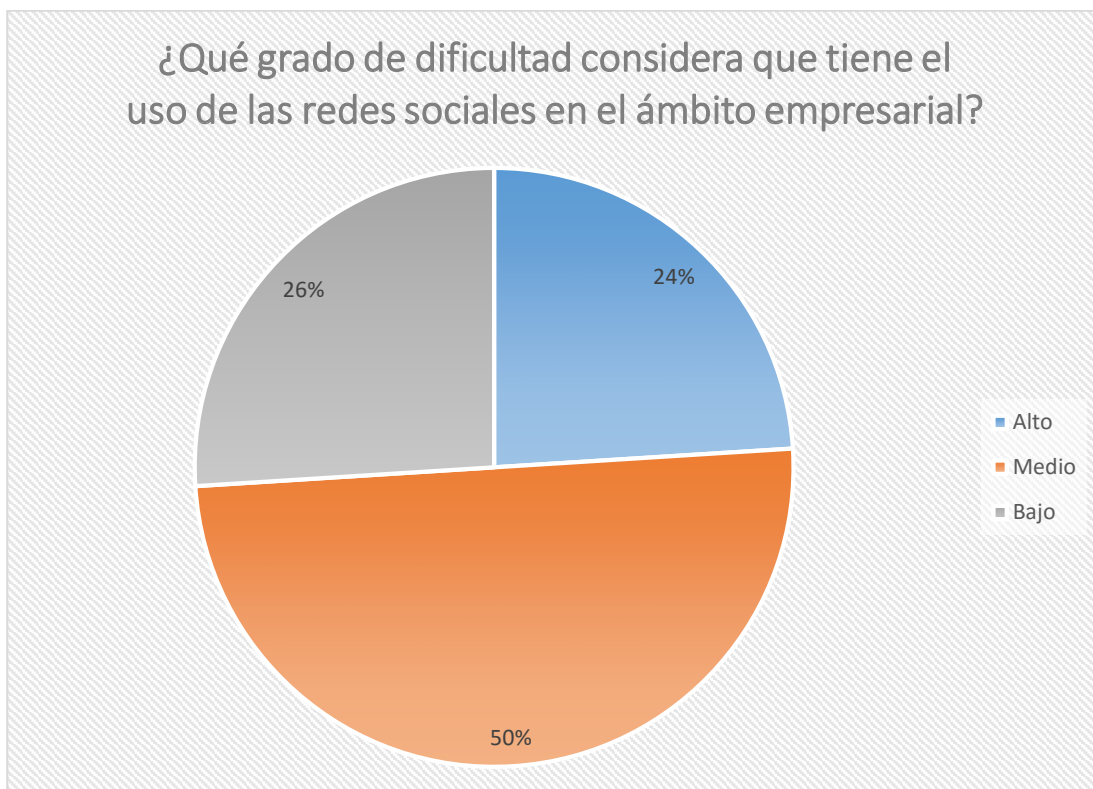


Ilustración 15 Encuesta - Pregunta 10

Conclusión:

Las redes sociales se consideran relativamente fáciles de usar por las empresas del Ecuador.

11.- ¿Estaría dispuesto a invertir tiempo y recursos en un plan estratégico para mejorar la presencia de su empresa en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	50.00%
NO	49	50.00%

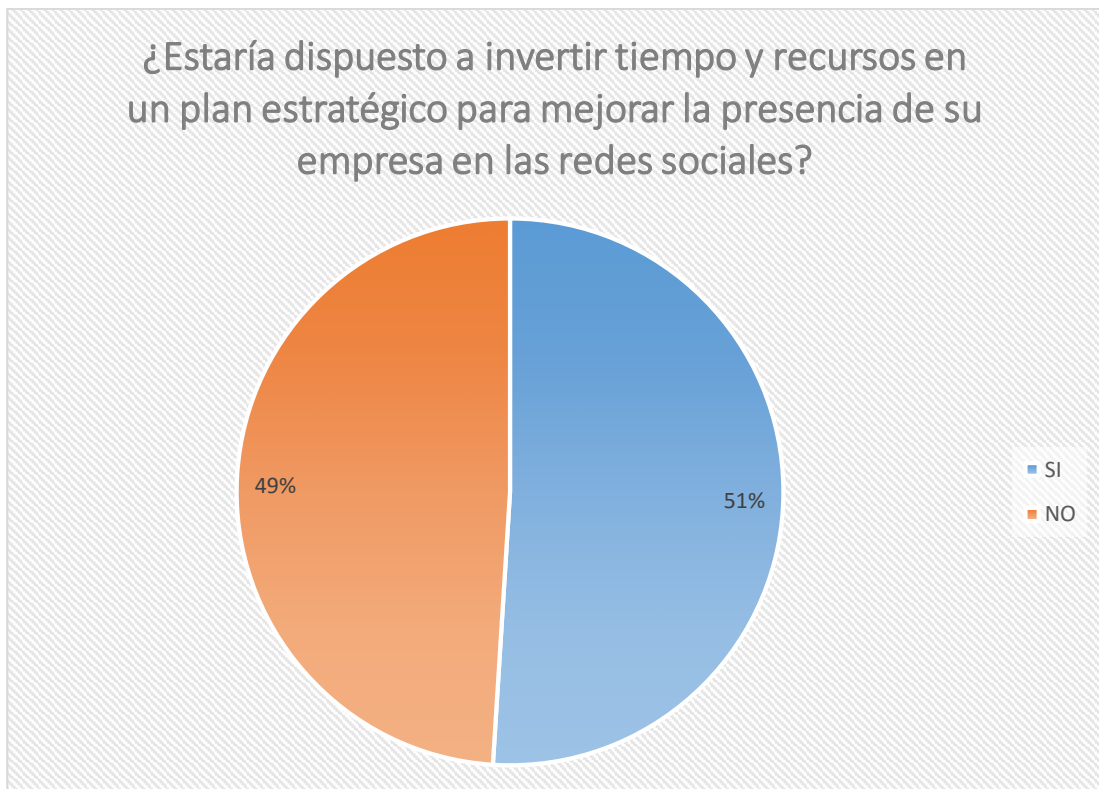


Ilustración 16 Encuesta - Pregunta 11

Conclusión:

Una considerable muestra de las empresas encuentra importante la inversión de tiempo para el manejo y administración de sus redes sociales.

2.9.1.2 ENCUESTA A PÚBLICO EN GENERAL

1.- ¿Posee algún perfil en las siguientes redes sociales?

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Google +	No posee ningún perfil
Hombre	100	90	80	70	80	
Mujer	100	90	90	100	90	
Total	200	180	170	170	170	

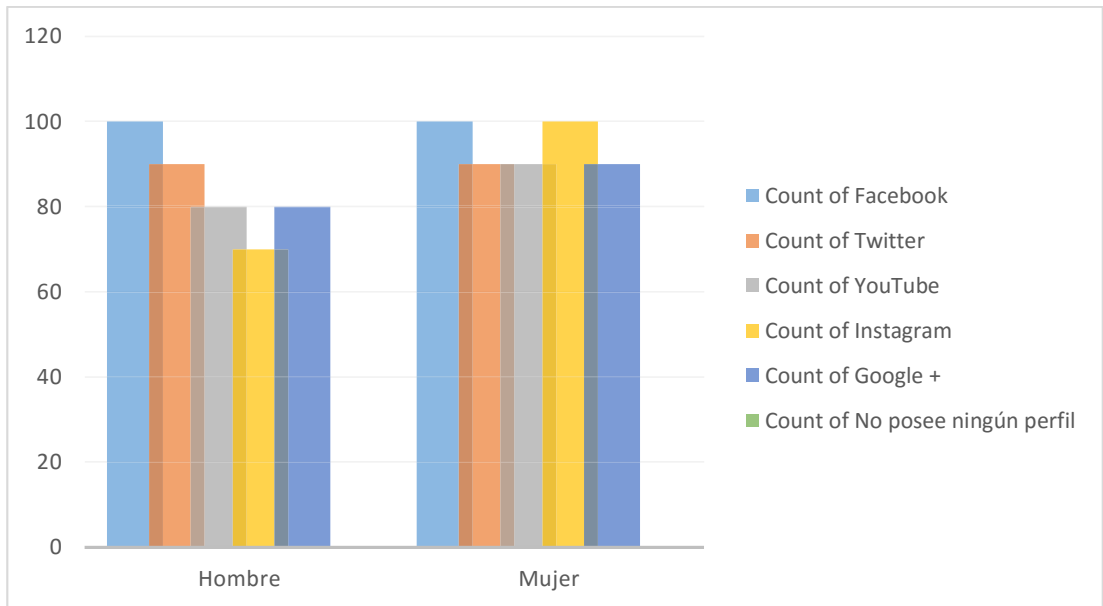


Ilustración 17 Encuesta a público 1

Conclusión:

La población en general tiene por lo menos presencia en una red social, teniendo participación en ella.

2.- ¿Cuántas horas diarias utiliza las redes sociales?

Cuántas horas diarias utiliza las redes sociales						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total Porcentaje	Total
1 Hora o menos	10.00%	10.00%	20	20	20.00%	40

2 Horas	15.00%	10.00%	30	20	25.00%	50
3 Horas	15.00%	10.00%	30	20	25.00%	50
+ de 4 Horas	10.00%	20.00%	20	40	30.00%	60
Total	50.00%	50.00%	100	100	100.00%	200

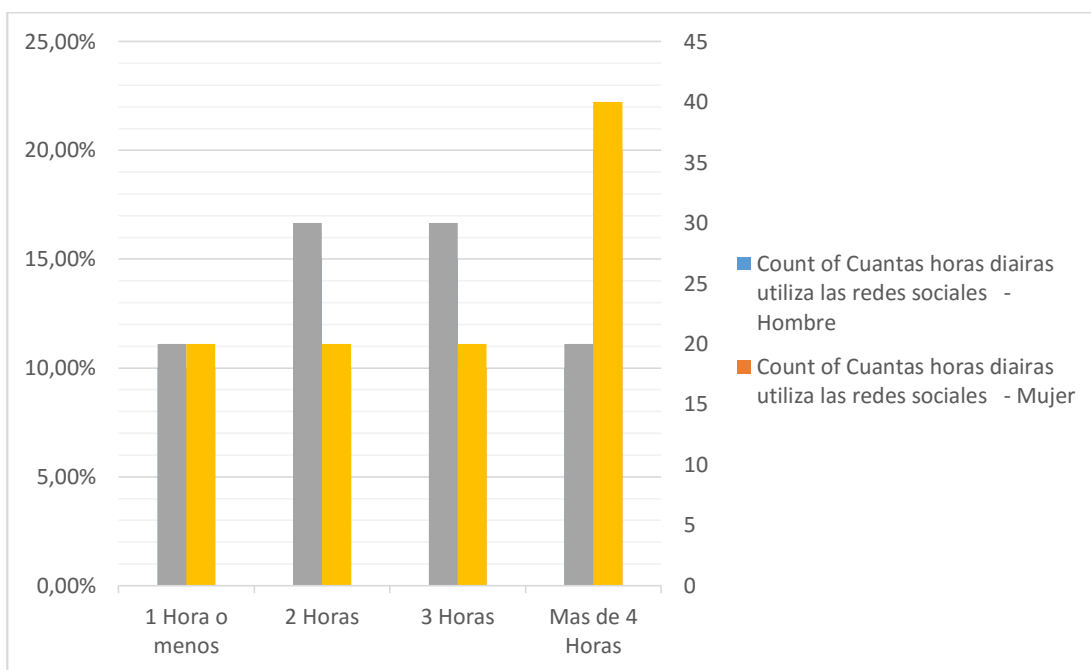


Ilustración 18 Encuesta a público 2

Conclusión:

Existen un alto tiempo de uso por parte de la población que usa redes sociales, indicando que en promedio una persona le dedica 2.5 horas diarias a las redes sociales.

3.- ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Google +
Hombre	90	30	60	40	20
Mujer	90	40	80	10	20
Total	180	70	140	50	40

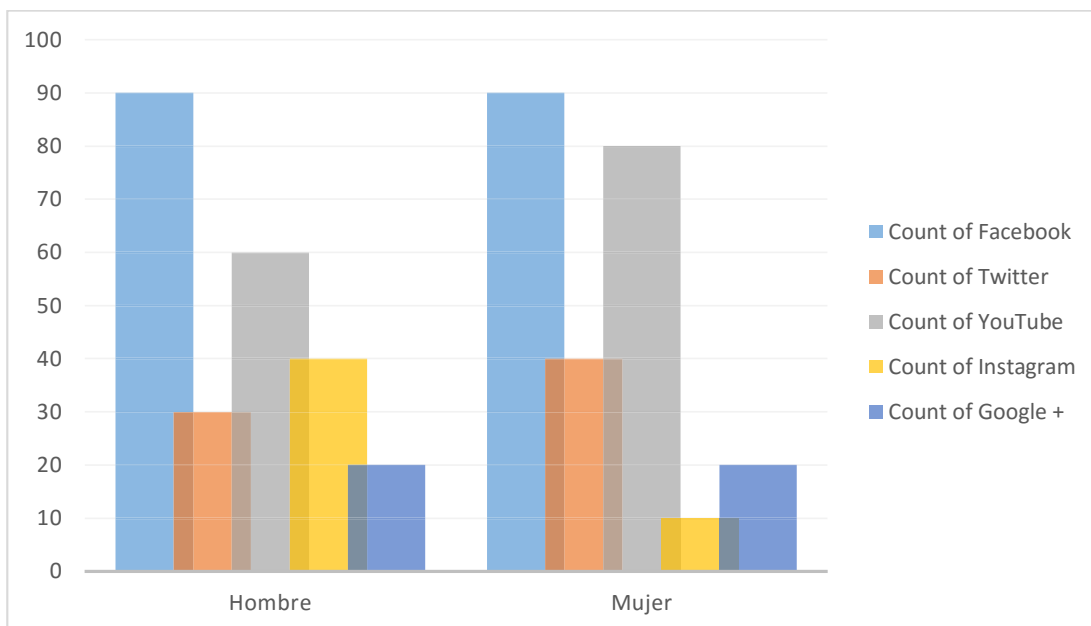


Ilustración 19 Encuesta a público 3

Conclusión:

La red social más utilizada es Facebook, siendo esta la red ideal para que las empresas incursionen debido a su alto nivel de aceptación y utilización.

4.- ¿Cuáles cree que son las mejores utilidades para el uso de las redes sociales?

	Ocio	Comunicación	Negocios	Diversión
Hombre	20	90	40	50
Mujer	40	99	39	39
Total	60	189	79	89

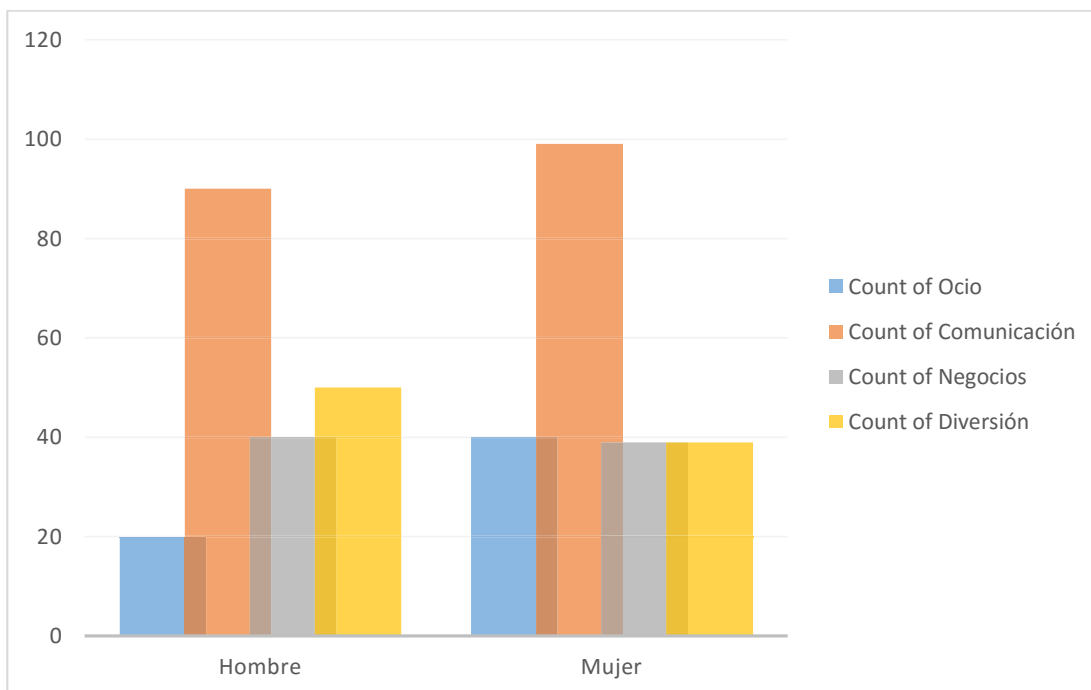


Ilustración 20 Encuesta a público 4

Conclusión:

La población considera que la principal utilización de las redes sociales es para la comunicación sin embargo un porcentaje considerable usa las redes sociales para los negocios.

5.- ¿Considera importante tener un perfil en las redes sociales?

Considera importante tener un perfil en las redes sociales						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total Porcentaje	Total
NO	5.00%	15.00%	10	30	20.00%	40

SI	45.00%	35.00%	90	70	80.00%	160
Total	50.00%	50.00%	100	100	100.00%	200

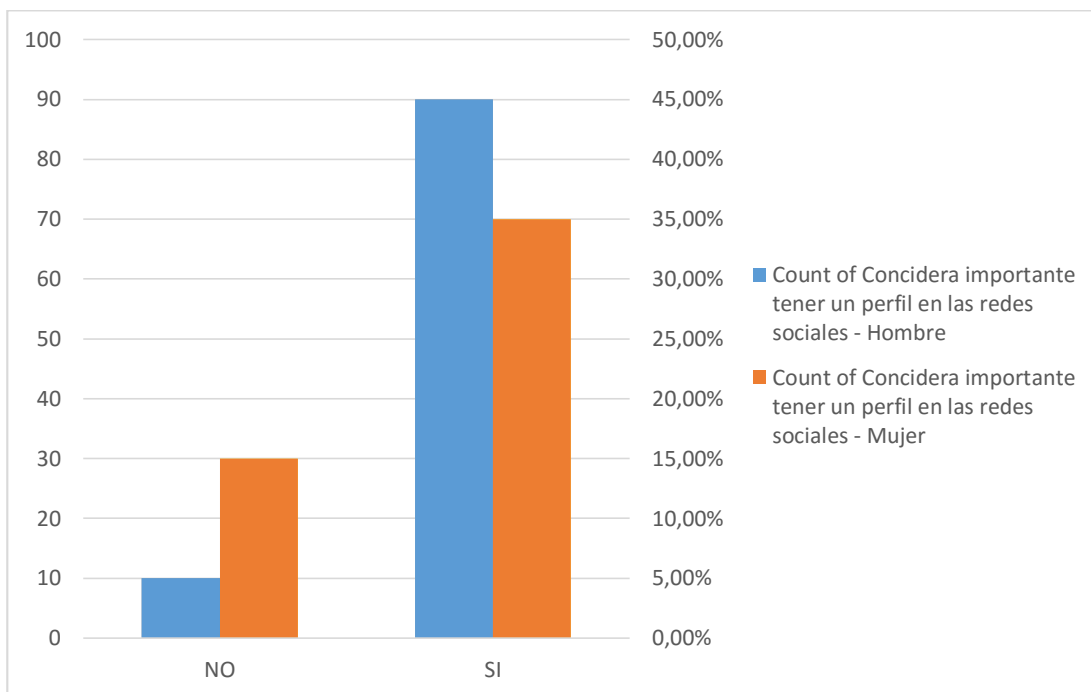


Ilustración 21 Encuesta a público 5

Conclusión:

Tener una red social se considera indispensable para la sociedad, sin embargo un pequeño porcentaje no lo considera necesario.

6.- ¿Confía en los perfiles de las empresas que se muestran en redes sociales?

¿Confía en los perfiles de las empresas que se muestran en redes sociales?						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total Porcentaje	Total
NO	35.00%	35.00%	70	70	70.00%	140
SI	15.00%	15.00%	30	30	30.00%	60

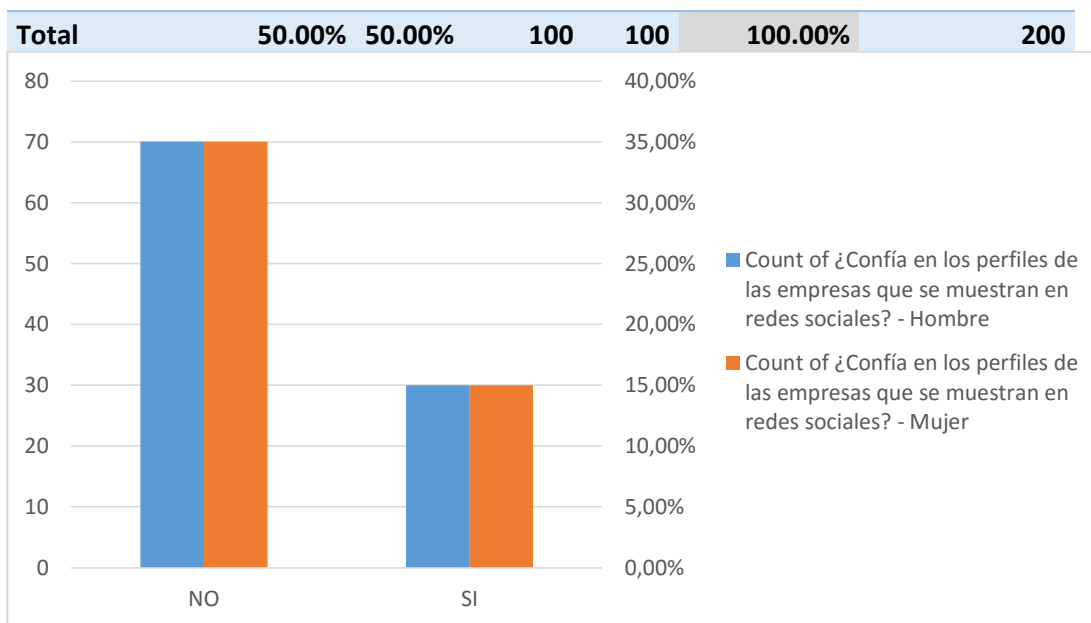


Ilustración 22 Encuesta a público 6

Conclusión:

En el ámbito empresarial existe desconfianza en las redes sociales en gran medida.

7.- ¿Ha buscado alguna vez contacto con empresas mediante las redes sociales?

¿Ha buscado alguna vez contacto con empresas mediante las redes sociales?						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total Porcentaje	Total
NO	20.00%	35.00%	40	70	55.00%	110

SI	30.00%	15.00%	60	30	45.00%	90
Total	50.00%	50.00%	100	100	100.00%	200

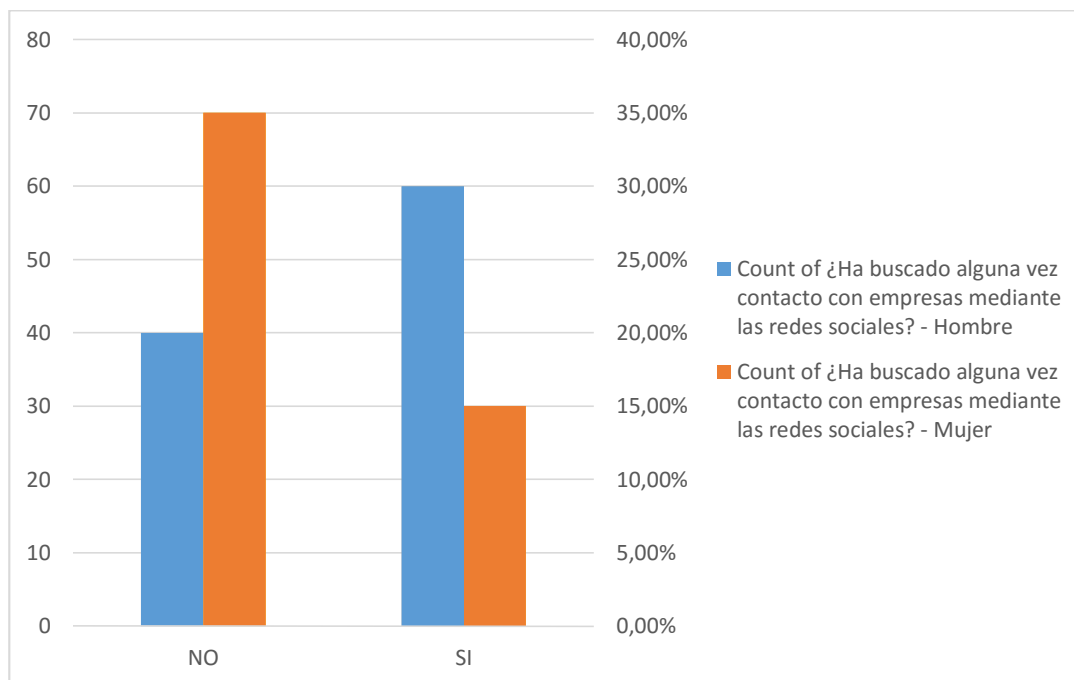


Ilustración 23 Encuesta a público 7

Conclusión:

Para contactar a una empresa las personas consideran en cierta parte las redes sociales como medio de comunicación.

8.- ¿En qué cantidad cree usted que las empresas en el Ecuador participan en las redes sociales?

¿En qué cantidad cree usted que las empresas en el Ecuador participan en las redes sociales?						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total Porcentaje	Total
Media	30.00%	20.00%	60	40	50.00%	100

Mucha	20.00%	20.00%	40	40	40.00%	80
Poca	0.00%	10.00%		20	10.00%	20
Total	50.00%	50.00%	100	100	100.00%	200

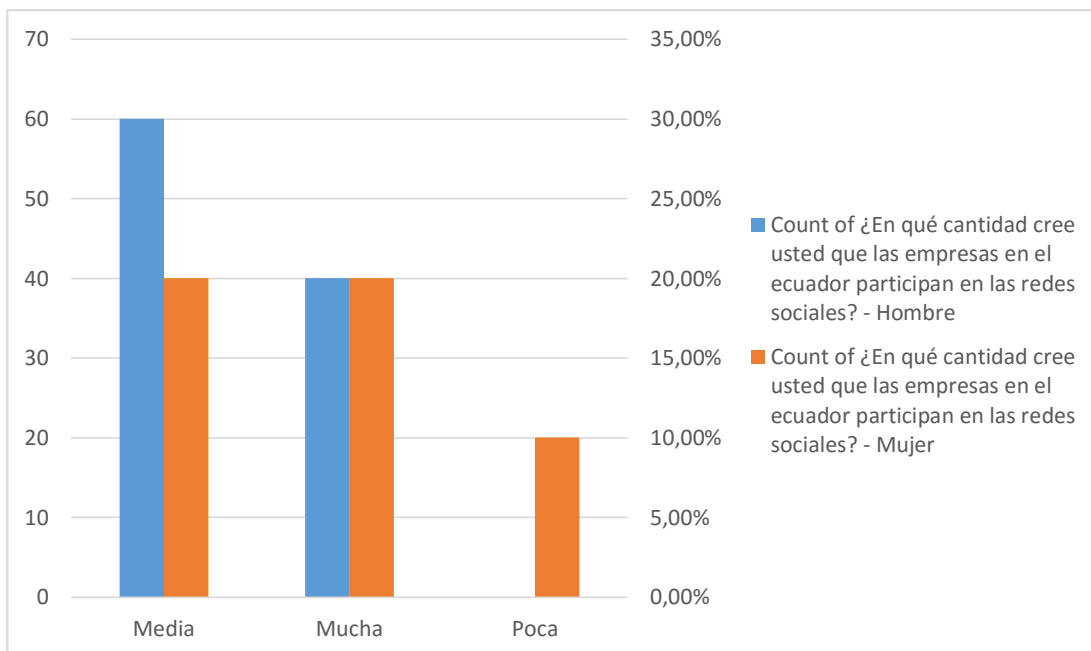


Ilustración 24 Encuesta a público 8

Conclusión:

Se considera que la participación de las empresas en las redes sociales no es suficiente para la expectativa existente.

9.- ¿Con que grado de dificultad le resulta el manejo de una red social?

	¿Con que grado de dificultad le resulta a usted usar a una red social?					
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total Porcentaje	Total
Poca	50.00%	50.00%	100	100	100.00%	200
Total	50.00%	50.00%	100	100	100.00%	200

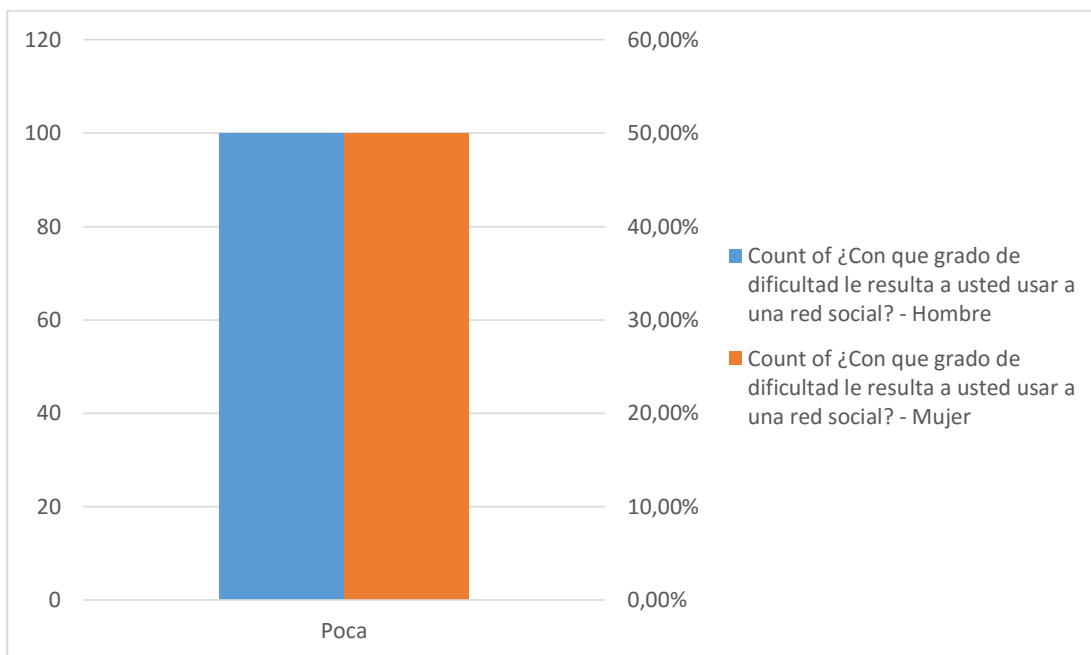


Ilustración 25 Encuesta a público 9

Conclusión:

El uso de las redes sociales es totalmente fácil para la población.

2.9.2. INFORME FINAL DEL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas después de su análisis y recopilación tuvieron los siguientes resultados:

Se concluyó en base a la información recolectada por las técnicas de investigación que; en las empresas de la ciudad de Manta existe una muy baja

participación profesional en las redes sociales, causa de varios factores como desconocimiento, miedo, recursos entre otros. Sin embargo es interesante notar que a pesar de la escasa participación, las empresas o los representantes de éstas, están conscientes de la importancia y posibilidades que tiene la presencia en las redes sociales.

Las empresas relacionadas directa o indirectamente a las TIC'S están dispuestas a trabajar en las redes sociales siempre y cuando existan las bases necesarias para asegurar que su trabajo se realice de la mejor manera, esto tiene mucho sentido dado la importancia a nivel local y nacional que tienen dichas empresas.

La población en general usa en un alto índice las redes sociales, pero debido a la poca participación de las empresas en estas redes no existe un vínculo de confianza que formalice la presencia de las empresas en general en las redes sociales.

En base en lo anteriormente expuesto el capítulo II ratifica la necesidad de un modelo de participación en las redes sociales que provea una base de confianza en las empresas para que éstas puedan empezar a trabajar sobre las redes sociales.

3 CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo trata sobre el diseño y desarrollo de la propuesta para satisfacer las necesidades encontradas anteriormente en el planteamiento del

problema, se describe un modelo para la creación de estrategias en las redes sociales que permitan obtener los resultados esperados por las empresas.

La aplicación de la propuesta va a permitir a las empresas manejar y aprovechar las redes sociales de una manera efectiva con resultados que beneficien la situación de éstas, además de empezar a asignar la importancia necesaria al manejo de redes sociales a nivel empresarial.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Basados en la problemática de la investigación, se procedió a plantear la solución óptima que permita alcanzar los objetivos propuestos. La creación de un modelo de procedimientos en donde las empresas puedan basarse para la inserción en las redes sociales.

La propuesta consta de las etapas de desarrollo de un modelo estratégico en base al análisis de necesidades encontradas en la investigación y de técnicas, herramientas ya probadas en otras investigaciones referenciadas. Estas etapas describen como se deben realizar las acciones tanto a nivel tecnológico, administrativo y organizacional para que las empresas puedan incursionar en las redes sociales de una manera empresarial.

3.3. ETAPAS DE LA PROPUESTA

3.3.1 Introducción

Las empresas ecuatorianas, al igual que cualquier organización, necesitan implantar modelos eficientes de manejo de redes sociales si quieren mejorar su presencia en la web. Para ello, el primer paso es adoptar una estrategia que les permita seguir un modelo para alcanzar sus objetivos de posicionamiento. Este objetivo se puede alcanzar utilizando estrategias y

modelos que permitan guiar a las empresas con buenas prácticas muy útiles para implementar en las redes sociales. Aunque a primera vista se puede ver como un tema innecesario, un buen posicionamiento en las redes sociales ayuda de gran manera a las empresas.

Por ello, se ha diseñado y validado un marco de referencia para las empresas en las redes sociales. En este marco se optimiza la participación de las empresas en la web. Pero a la vez provee un sin número de técnicas y herramientas para que este proceso sea implementado de manera sencilla y guiada. Como objeto último sería que las empresas implementen este modelo para tener una optimización ideal de su participación en las redes sociales y en la web.

Hasta ahora, no existía ningún estudio que indicara un modelo de incursión en las redes sociales por parte de las empresas de la ciudad de Manta y que implemente a detalle pasos esenciales para llevar a cabo el posicionamiento con productividad en la web. Este estudio va a ser muy útil a las empresas mantenses para adoptar un modelo de participación en redes sociales.

3.3.1.2 Pruebas de las estrategias de los manuales en el mercado local

Todas las técnicas analizadas en base a los manuales escogidos, son técnicas que han sido probadas en un entorno diferente al ecuatoriano y más específicamente en Manta, de esta manera es importante realizar el análisis de estas técnicas en un entorno local. Para esto se probaron las técnicas y se midieron sus resultados indicando la efectividad de estas.

3.3.2 Elementos del modelo

El modelo detallado en la Ilustración dos indica un flujo que empieza con una idea de compartición de contenidos hasta llegar a su realización final, este proceso debe estar acompañado con el uso de herramientas social-media para su optimización.

En el modelo de participación de redes sociales y productividad en la web diseñado, se muestra su composición en tres niveles:

1. El primer nivel incluye todos los componentes necesarios para poder desarrollar una estrategia social-media
2. El segundo nivel incluye los procedimientos que tiene el modelo que permite alcanzar los componentes descritos en el nivel número uno.

Modelo para el posicionamiento social media

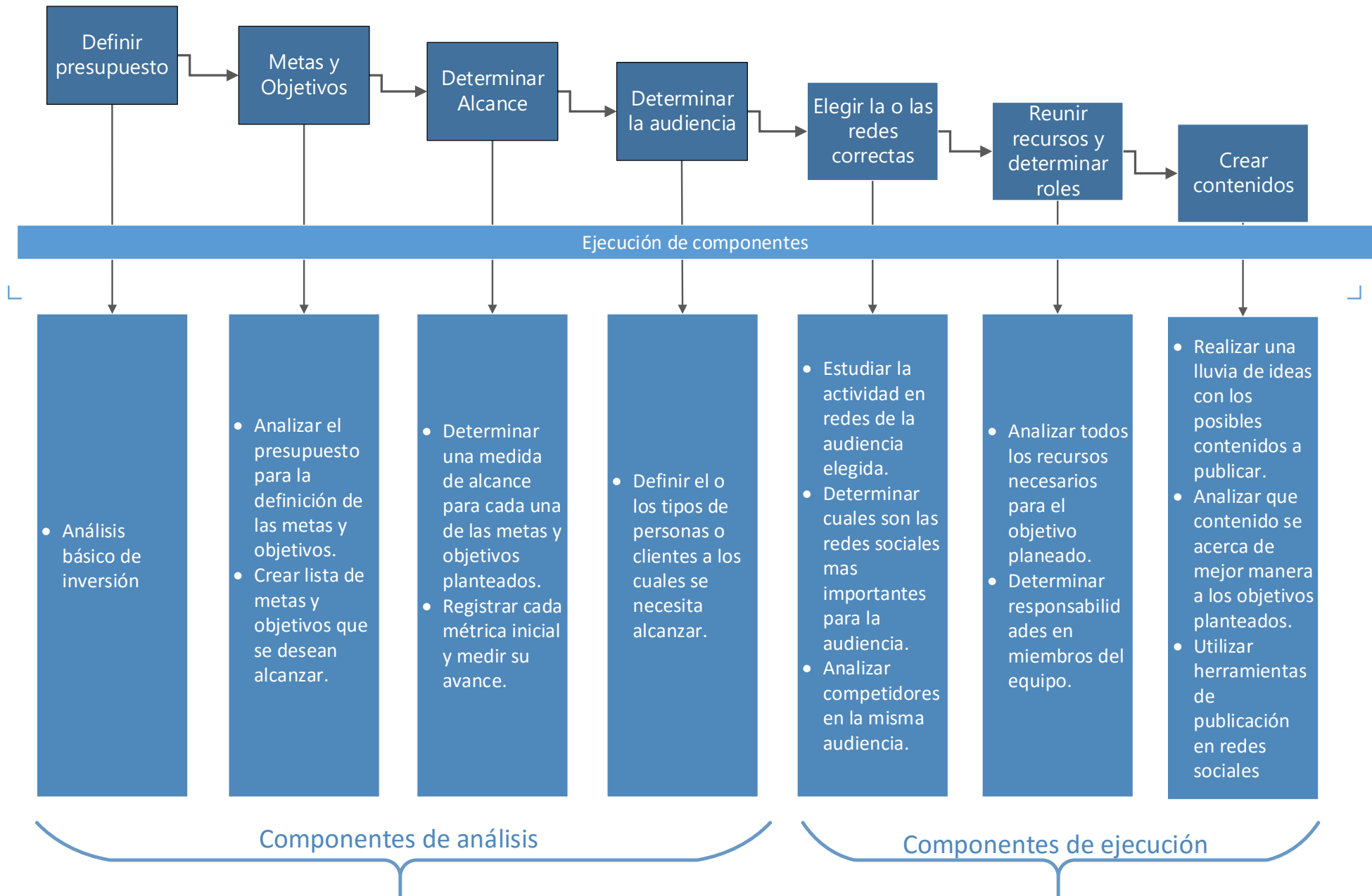


Ilustración 26 Modelo para el posicionamiento social-media

3.3.3 Componentes del modelo

El modelo de posicionamiento social-media se basa en cierta parte a modelos internacionales como el de Salesforce, por lo tanto incorpora parte de la estructura fundamental, también se adiciona aspectos personalizados que permiten aplicar el modelo al entorno empresarial de Ecuador. (Salesforce, 2013)

El modelo ofrece un conjunto de componentes que sirven de pasos comunes para todas aquellas empresas que deseen implementar este modelo. El grafico propuesto (*Ilustración 2*) pretende unificar un conjunto de validaciones necesarias bajo un flujo de trabajo que permite asegurar la calidad de la incursión en una red social.

Todos los detalles del modelo y sus componentes se presentan con más detalles en los apartados siguientes.

3.3.3.1 Definir presupuesto (Componente 1)

Antes de elaborar cualquier plan de incursión en las redes sociales se debe establecer un presupuesto base al cual la estrategia se debe adaptar, en este punto es importante saber que el presupuesto o la cantidad invertida solamente no es directamente proporcional al éxito de la estrategia, ya que hay más que el componente de dinero para que un plan sea exitoso, como por ejemplo saber elegir qué red social utilizar entre otros, es por esto que, si bien es cierto la parte económica ayuda a tener más alcance en las redes no es un componente único que determina el éxito.

En este componente se debe realizar un análisis básico del presupuesto que se va a utilizar, esto se puede realizar respondiendo dos preguntas sobre la estrategia, las preguntas son las siguientes;

- Cuanto beneficio se va a obtener de la campaña de redes sociales.
- Cuanto gasto se va a realizar en la campaña de redes sociales.

Para poder obtener de una manera sencilla y concreta el costo beneficio, se debe tener una única unidad de medida, esto quiere decir que si gastamos dólares en nuestra estrategia, el resultado tiene que ser medido en dólares también; por ejemplo si el beneficio son 1000 nuevos seguidores, se traducen estos 1000 nuevos seguidores al beneficio monetario que este conlleva y así se podrá aplicar la siguiente formula.

$$CB = \text{Beneficio economico de la campaña} - \text{Costo economico de la campaña}$$

Donde si el Costo-Beneficio (CB) es mayor o igual a 0, el proyecto de inversión debe aceptarse de lo contrario si el Costo-Beneficio (CB) es menor a 0 se necesita replantear los valores asignados. Este análisis básico permite comparar el costo beneficio de la campaña, donde el objetivo es alcanzar que el beneficio obtenido sea mayor al gasto realizado.

El análisis costo beneficio no es un análisis completo como se lo desarrolla comúnmente en proyectos de inversión, esto se debe a que las estrategias de redes sociales son altamente repetitivas donde estos análisis se tienen que realizar continuamente donde se necesita una percepción básica de costo beneficio más que un valor extremadamente preciso.,

3.3.3.2 Metas y objetivos (Componente 2)

Una vez definido el presupuesto que se va a utilizar, se deben establecer metas y objetivos en base a las necesidades del negocio que se desean mejorar, se debe determinar un estado inicial de la necesidad que se está atacando, luego en base a la meta y objetivo proyectar el estado final de la necesidad de esta manera se podrá notar o demostrar un progreso en el

logro de las metas, se debe asegurar y establecer expectativas realistas tanto en plazos como en resultados, para no obtener una sobre-expectativa o una sub-expectativa de las metas y objetivos.

Los objetivos pueden ser verificados con el cumplimiento de las siguientes características:

- **Específicos:** Se debe describir los objetivos específicamente para los resultados que se desean. No se deben dejar suposiciones en cuanto a los objetivos que se quieren alcanzar, sino por lo contrario especificar valores y porcentajes para hacer más específico el objetivo.
- **Medibles:** Se necesitan usar métricas y objetivos que se puedan pedir para verificar si el proceso que se está siguiendo está obteniendo los resultados que se especificaron o no, esto permite tener un panorama claro de lo que significan los objetivos en términos de beneficio.
- **Realista:** Se debe asegurar que se tienen los recursos, herramientas, personal y que el presupuesto permite alcanzar el objetivo propuesto, de lo contrario puede acabar en decepción debido a un objetivo imposible.
- **Tiempos:** Se necesitan tiempos específicos para poder alcanzar el objetivo, definir un tiempo máximo y real ayuda a establecer que tan probable es la realización de las metas y a no sobrepasarse en el esfuerzo y las fechas.

3.3.3.3 Determinar alcance

La parte más importante de desarrollar una estrategia es determinar cómo vamos a medir el éxito de la misma. Esto va a permitir saber que tan

cerca estamos de los objetivos que planteamos. Para poder realizar esto se debe crear un nexo entre los objetivos/metas con una medida que permita evaluar el avance de nuestra estrategia.

Por ejemplo si un objetivo es generar audiencia a través de una aplicación en Facebook, se debe determinar un alcance numérico de uso de esta aplicación, de esta manera se puede saber cuántas personas han usado la aplicación y cómo esto beneficia a la estrategia que estamos utilizando.

3.3.3.4 Elegir las redes sociales correctas

El paso inicial para ingresar en las redes sociales empresariales y poner en marcha un modelo estratégico, es la selección de la o las plataformas sociales donde se va a participar, la selección va ser importante en medida de la red social que se está eligiendo, cada red social está orientada a un público diferente y tiene diferentes dinanismos de acción. Los aspectos importantes que hay que tomar en cuenta antes de la selección de una plataforma social son; el público al cual se quiere llegar, y el tipo de empresa. En base a las características de las empresas las consideraciones para la selección de una red social son las siguientes:

Se elige Facebook cuando se quiere llegar a la mayor cantidad de usuarios posible perdiendo un poco el interés por los usuarios más jóvenes, sin embargo ganando la atracción del 70% de los usuarios adultos que se encuentra en esta red. Las ventajas de Facebook corresponden al nivel de usuarios y la frecuencia de uso, esto no quiere decir que tenga alta popularidad sin embargo tomando en cuenta que el fin principal de Facebook es conectar a familiares y amigos puede convertirse en un medio eficaz para la transmisión de su mensaje de negocios. Los usuarios de esta plataforma buscan interacciones de doble vía y comunicación rápida con la empresa.

Se elige Twitter cuando su negocio tiene como usuarios principales los hombres y mujeres jóvenes, más incluso cuando éstos tienen cierta inclinación hacia las noticias, novedades e información reciente, por ende twitter es la plataforma perfecta para negocios relacionados con noticias y temas de provisión de información. También es importante tener en cuenta que esta plataforma es elegida cuando el usuario siente la necesidad de ser respondido ya que es una plataforma de doble vía donde se participa activamente con los usuarios.

Se elige YouTube en el caso que el negocio tenga una alta relación con contenidos multimedia y que tengan gran necesidad de impacto comunicativo, a diferencia de otras redes sociales como Facebook y Twitter YouTube no es precisamente la plataforma perfecta para una comunicación de doble vía. Videos que muestran a la gente como hacer algo, demuestren su producto o servicio, o introducir un producto nuevo o inusual (visual) puede ayudarle a beneficiarse de YouTube.

El siguiente grafo estadístico indica las distintas poblaciones objetivo que las redes sociales manejan, esto es base indispensable para la elección de la plataforma social de trabajo según las características de la empresa.

	Utilización entre los usuarios de internet	Más popular entre las mujeres	Más popular entre los hombres	Más popular entre los 18 -29 años	Con usuarios más educados	Con usuarios con altos ingresos
Facebook	71.00%	+		+		
Twitter	18.00%		+		+	+
LinkedIn	22.00%			+		

Pinterest	21.00%	+			+	+
Instagram	17.00%			+		

Tabla 1 Características de las redes sociales

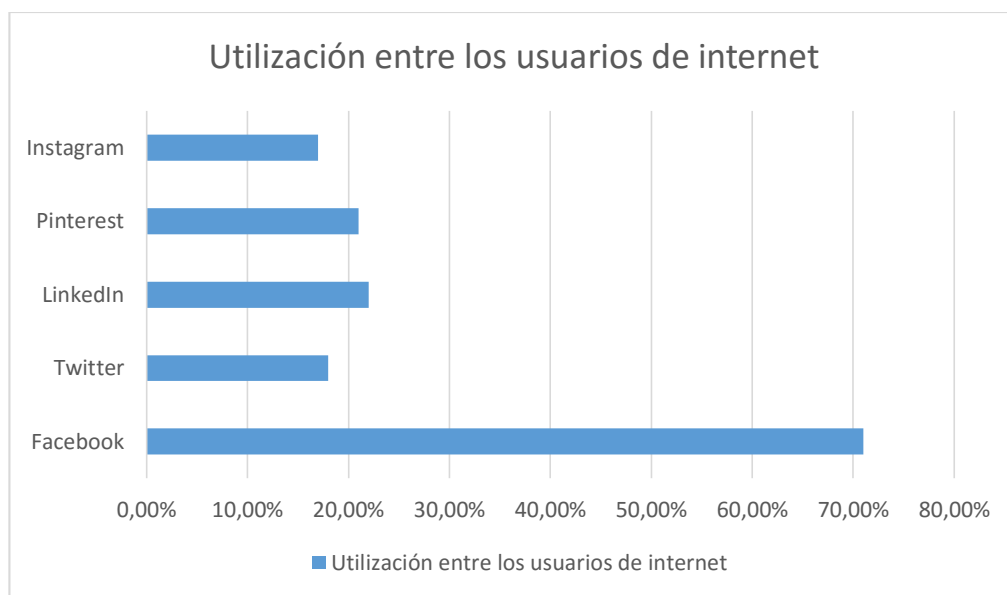


Ilustración 28 Utilización entre los usuarios de internet

(Pew Research Center, 2013)

En base a las edades la utilización de las redes sociales es la siguiente

	Facebook	YouTube	Twitter	Google +	LinkedIn
18-29	34%	39%	45%	26%	18%
30-49	39%	34%	38%	37%	50%
50-64	20%	17%	14%	26%	27%
65+	7%	10%	2%	12%	50%

Tabla 2 Utilización de las redes sociales en base a la edad

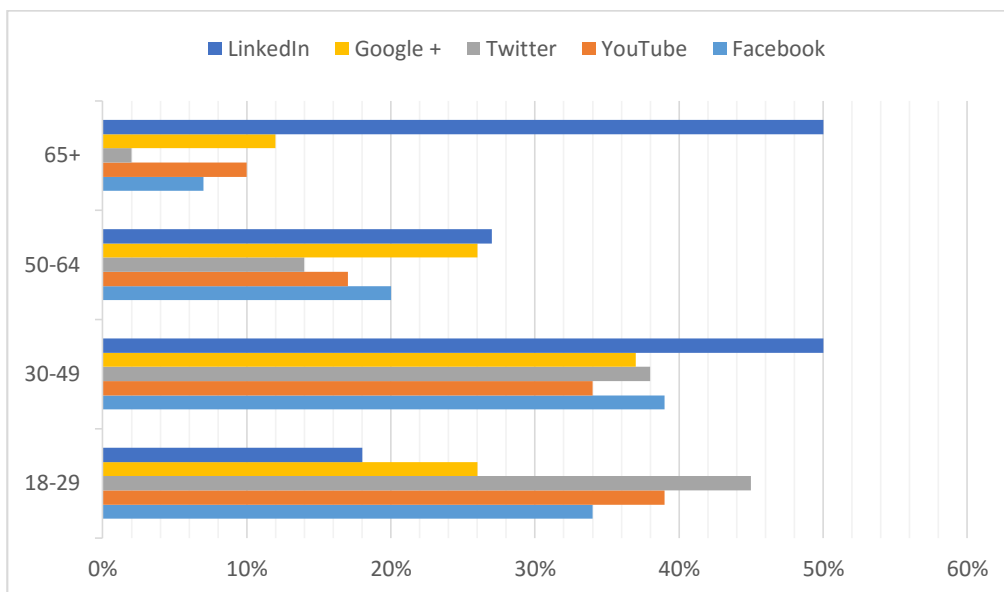


Ilustración 29 Uso de redes sociales por edad

En base a los parámetros previamente dados se realiza la selección de la plataforma social más óptima que cumpla las expectativas de alcance y usuarios de la empresa, a partir de esta selección se empieza a trabajar con todas las técnicas y herramientas relacionadas con la o las redes sociales específicas.

La creación de una página corporativa es el primer paso para que una empresa incursione en el mundo de las redes sociales, es muy importante saber que los datos que van a conformar la página corporativa en Facebook van a ser públicos es por esto que hay que prestar especial énfasis en la creación de la misma. Algunas redes sociales como Facebook permiten la categorización de un perfil, esto quiere decir que da la oportunidad de especificar a qué segmento está orientado nuestro negocio, como por ejemplo; industria, tecnología, alimentación, servicios etc.

La categorización correcta de una empresa es importante ya que esto permitirá al usuario llegar de mejor manera al conocimiento de su negocio y

además permite seleccionar el segmento correcto de usuarios a los que en realidad están interesados con los fines de su empresa.

En el proceso de creación para una página existe una lista con diferentes categorías, la especificación de la página ayudara a que el público correcto pueda descubrir y acceder a la información de la empresa de una manera más precisa, y de esta manera compartir lo que el público de las redes sociales quiere saber, además a un nivel más técnico la correcta categorización ayuda en el proceso de SEO, por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) que significa Optimización de los motores de búsqueda, para conseguir una mejor ubicación en los motores de búsqueda como Google o Bing.

Es importante saber que no toda información que tenga valor cabe perfectamente en una red social, como se describió anteriormente Facebook y Twitter tienen fines diferentes. De esta manera se evalúa que el contenido esté de acuerdo a los objetivos que tiene una red social, en Twitter caben los contenidos cortos relacionados a opiniones, noticias o eventos actuales, en Facebook los contenidos de información, promoción, detalles e instrucciones encajan más en su perfil. En base a esta segmentación se define si el contenido de valor encaja en la red social seleccionada. De no encajar, se elegirá una red social diferente y se continúa con el modelo estratégico.

3.3.3.5 Reunir recursos y determinar roles

Se debe asignar los roles y tareas a los miembros apropiados del equipo para que puedan desempeñar de buena manera su función, por ejemplo si se necesita realizar el desarrollo de una aplicación que utilice autenticación con redes sociales, esta tarea se la debe de asignar a un equipo especializado en el desarrollo de aplicaciones para social-media.

Cuando se determine quién es responsable de ciertas actividades se debe considerar las siguientes tareas como principales en una estrategia social-media:

- Creación de contenido
- Actualización de perfiles sociales
- Descubrir y arreglar contenidos externos
- Acercarse a la comunidad
- Monitorear conversaciones
- Analizar datos de conversaciones
- Conectarse con socios internos y externos

Con un buen entendimiento de las clases de tareas necesitadas se puede realizar una buena asignación de estas a los miembros del equipo que tengan la expertise buscada.

3.3.3.6 Crear contenido

Finalmente la creación del contenido debe estar basado en el alcance de los cinco pasos anteriores, entendido esto se debe redactar y utilizar el contenido necesario para alcanzar los objetivos propuestos. Antes de que se comparta cualquier información o contenido se tiene que evaluar el valor que éste aporta al mercado objetivo. Este análisis debe empezar con la pregunta de “¿Qué beneficio o valor va a tener mi cliente o mercado con esta información?”. El conocer al mercado objetivo y definir un perfil de un usuario promedio permite responder esta pregunta.

Cuando una idea tiene beneficio o valor y esta tiene alta relación con las necesidades del perfil de usuario promedio permite asegurar el éxito de la información que va a ser compartida. De no encontrar o existir el valor o

beneficio de la información, como parte del modelo, se debe cambiar el tópico o reformular la información para que esté más acoplada al perfil de usuario promedio, y que agregue realmente valor a las redes sociales.

La creación de los contenidos en un formato adecuado es fundamental para alcanzar el impacto esperado. En el formato de contenido se debe tener en cuenta; la redacción, la estructura semántica y el sentido del contenido que se va a publicar. Un formato correcto asegurará que la idea principal sea transmitida íntegra a su objetivo logrando su cometido, si el formato no logra transmitir la idea principal se debe ajustar el formato de forma iterativa hasta lograr el formato de contenido correcto.

Los contenidos multimedia en web tienen que prestar una buena experiencia de usuario, para esto hay que tomar en cuenta que los contenidos estén optimizados para los diferentes tipos de dispositivos donde se pueda revisar esta información. La multimedia tiene que estar optimizada para la Web y para la variedad de dispositivos, de esta manera aseguramos que el contenido ofrezca la experiencia de usuario deseada. Si los contenidos no están optimizados para la Web es necesario obtener multimedia que está optimizada.

Para poder establecer de manera más clara, que contenidos y de qué manera se deben publicar de acuerdo a las redes sociales, se presenta una tabla donde se distinguen las particularidades de cada contenido;

RED SOCIAL	VOLUMEN DE PUBLICACIONES	TONO (FORMA DE REDACCIÓN)	DEBE INCLUIR
FACEBOOK	1 a 3 publicaciones por día hábil	<ul style="list-style-type: none"> • 1ra. persona del plural (nosotros) • Informal, directo • Invitación a la interacción (comparta, vea, disfrute, etc.) • Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema • Textos de, como máximo, 110 caracteres 	Al menos una imagen por publicación
TWITTER	1 a 3 publicaciones por día hábil, como mínimo* * Recomendación para perfil institucional, sin activación de campañas	<ul style="list-style-type: none"> • 1ra. persona del plural (nosotros) • Informal, directo • Invitación a la interacción (retuitee, lea más) • Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema • Textos de, como máximo, 110 caracteres (para que los usuarios comenten, compartan o para agregar enlaces) 	Enlace para que el usuario vea más información
YOUTUBE O VIMEO	Mínimo de 2 por mes	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción completa del video y tono más formal • División de los vídeos en “playlists” por tema 	Posibilidad de “incluir” el video liberada para los usuarios
FLICKR U OTRA RED ENFOCADA EN IMÁGENES	Mínimo de 2 galerías de imágenes por mes	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción completa del video y tono más formal • División de las fotos en “canales” por tema 	Posibilidad de utilizar las imágenes liberada para los usuarios
BLOG	2 a 5 publicaciones por semana	<ul style="list-style-type: none"> • 3ra. persona del singular • Tono más formal, oficial, pero sin usar lenguaje técnico de difícil comprensión • Invitación a la interacción (opine, comente) • Tono informativo 	Enlaces a contenidos en otras redes o en el sitio web, que generan accesos cruzados

Tabla 3 Particularidades de contenido según red social

El tiempo en que una publicación es realizada es un factor crítico para el alcance de la información, dependiendo del mercado objetivo se debe realizar el análisis de cuál es la hora indicado en donde el usuario va a estar disponible a revisar información de las redes sociales. Los tiempos de publicación de contenidos pueden ser agendados con herramientas como Hotsuite así asegurar que el contenido sea el adecuado en el momento indicado.

Es de vital importancia que ciertos aspectos del marco de trabajo en las redes sociales, estos aspectos básicos van a permitir tener una base sólida de cualquier red social.

- Criterios básicos de redacción hacia el público en redes social.
- Políticas y directrices de los medios.
- Establecer una marca registrada.
- Crear una presencia social y comunitaria.
- Utilizar las redes sociales para fortalecer las relaciones públicas.
- Medir y monitorear las actividades sociales en la institución y los usuarios.
- Controlar la reputación de la marca en las redes sociales.
- Establecer un plan de contingencia de manejo de crisis digitales para el control de daños sociales.

Como punto final en este componente se necesitan trabajar en conjunto con una herramienta para la administración social-media, las propuestas de herramientas se describen en el punto 3.2.

3.4 ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS PARA LA ADMINISTRACIÓN SOCIAL-MEDIA

Para poder trabajar en una estrategia social-media es necesario de herramientas que transformen todos los datos de las redes en información relevante para futuras decisiones. Estas herramientas significaran un punto de partida y fuente de información para el desarrollo de herramientas más específicas en el desarrollo de nuestro plan. Estas herramientas permiten gestionar, monitorizar, programar distintas funciones de nuestras redes sociales (Facebook, Twitter)

3.4.1 Implementación de hootsuite para la administración de las redes sociales

Hootsuite es una herramienta web que va a permitir administrar de forma eficiente las redes sociales de nuestra institución. Esta herramienta cuenta con un sinnúmero de planes con diferentes funcionalidades cada uno. El plan más básico es gratis y permite planear acciones, tener todas nuestras redes sociales en una vista única y principal, análisis básicos de las interacciones en las redes sociales, instalación de aplicaciones que mejoren la administración de las redes sociales.

Para la implementación de Hootsuite entramos en su página oficial www.hootsuite.com, en la sección plan se puede elegir el plan gratis y empezar a vincular nuestras cuentas de redes sociales.

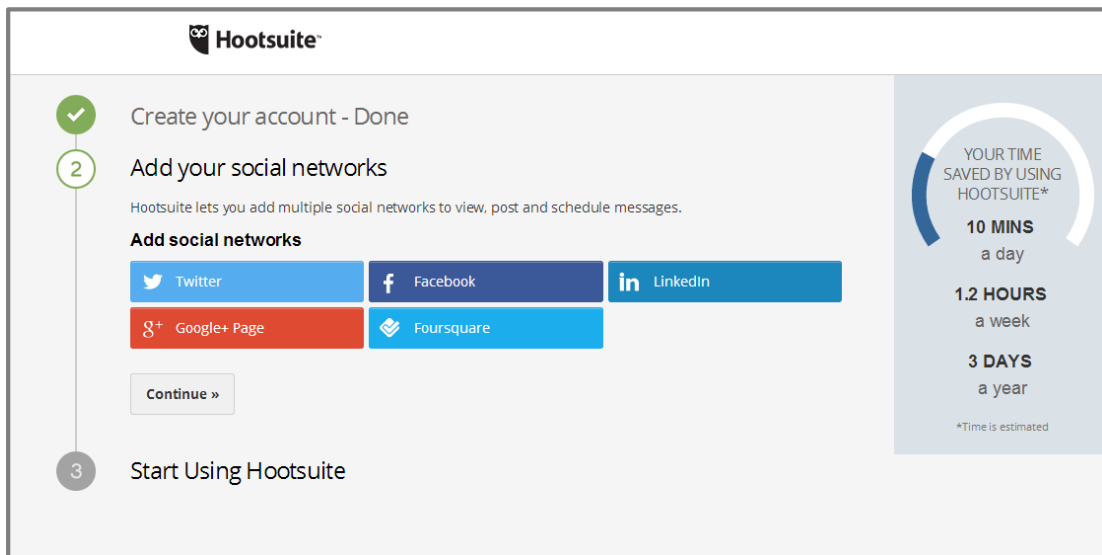


Ilustración 30 Portal Hootsuite

Como primer paso se vincula la cuenta de twitter con la aplicación de Hootsuite, en el apartado de Agregar una red social (Add social network)

seleccionamos twitter, esto llevará a una página en la cual pedirá una confirmación para compartir información entre Hootsuite y nuestra cuenta de twitter.

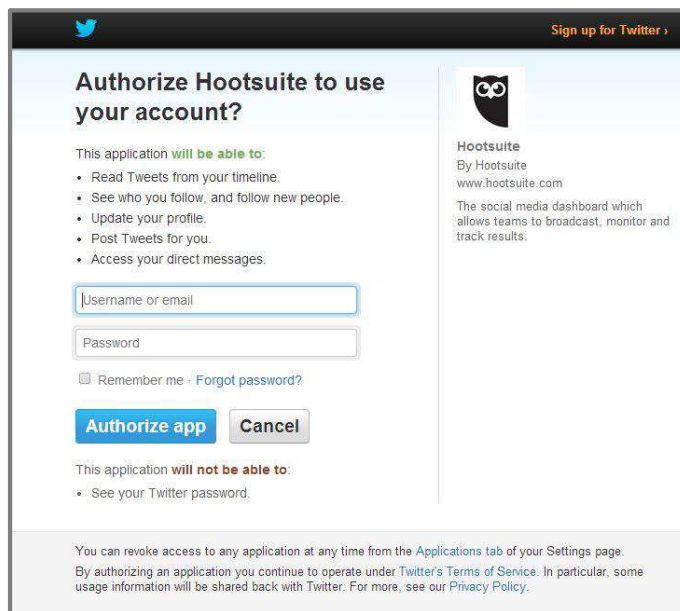


Ilustración 31 Conexión Hootsuite Twitter

Una vez agregada una cuenta se procede de igual manera con las demás cuentas, por ejemplo Facebook, que estén soportadas por la aplicación. Finalizada la sincronización de las cuentas se puede agregar columnas al tablero principal, una columna permite monitorear una característica específica de nuestra red social, para las páginas de instituciones en Facebook agregamos las Publicaciones del muro, eventos y mensajes privados, de esta manera se obtendrá la información dividida en tres columnas en una vista única esto permite la administración eficiente de nuestra red social en Facebook.

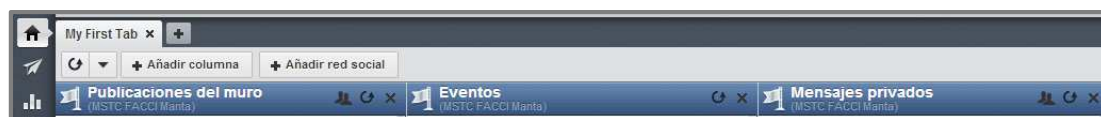


Ilustración 32 Pestañas Hootsuite

Las columnas agregadas en primera instancia serán agregadas a nuestra pestaña principal que se encuentra en la parte superior de la aplicación web, se pueden agregar más pestañas donde de igual manera se agregaran columnas para otras redes sociales, en el caso de Twitter se tiene la posibilidad agregar las características de inicio, menciones, retuits, Seguidores entre otros que se pueden observar en el grafico a continuación:

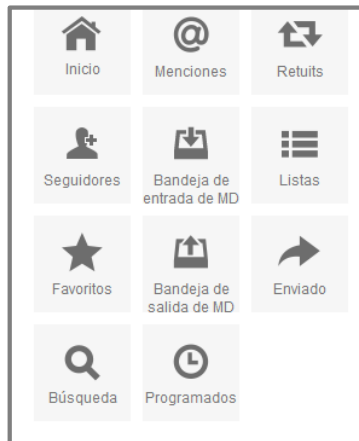


Ilustración 33 Columnas Hootsuite

Una vez cargada todas las redes sociales necesarias con las características que se desean monitorear, se tiene una aplicación web consistente que facilitara la administración en las redes sociales.

Por otro lado las herramientas principales que permiten la gestión de acciones en redes sociales, se encuentra en la barra de herramientas en la parte izquierda de la aplicación.



Ilustración 34 Opciones Hootsuite

En la barra de herramientas encontramos el editor. El editor permite programar publicaciones en cualquier fecha y hora, esto facilita el trabajo de los gestores de contenido y a su vez la revisión continua para asegurar que los contenidos que se desean verter en las redes sociales sean adecuados. Siguiendo las estrategias mencionadas en los puntos anteriores, es necesario que personas que estén directamente relacionadas con el producto o servicio que se está ofertando revisen continuamente un cronograma de publicación y de esta manera verificar que sean contenidos adecuados.

La publicación de contenidos en esta herramienta es muy flexible, no se limita solo a texto, se pueden publicar enlaces, subir multimedia y todas las funcionalidades nativas de la red social que se está utilizando.

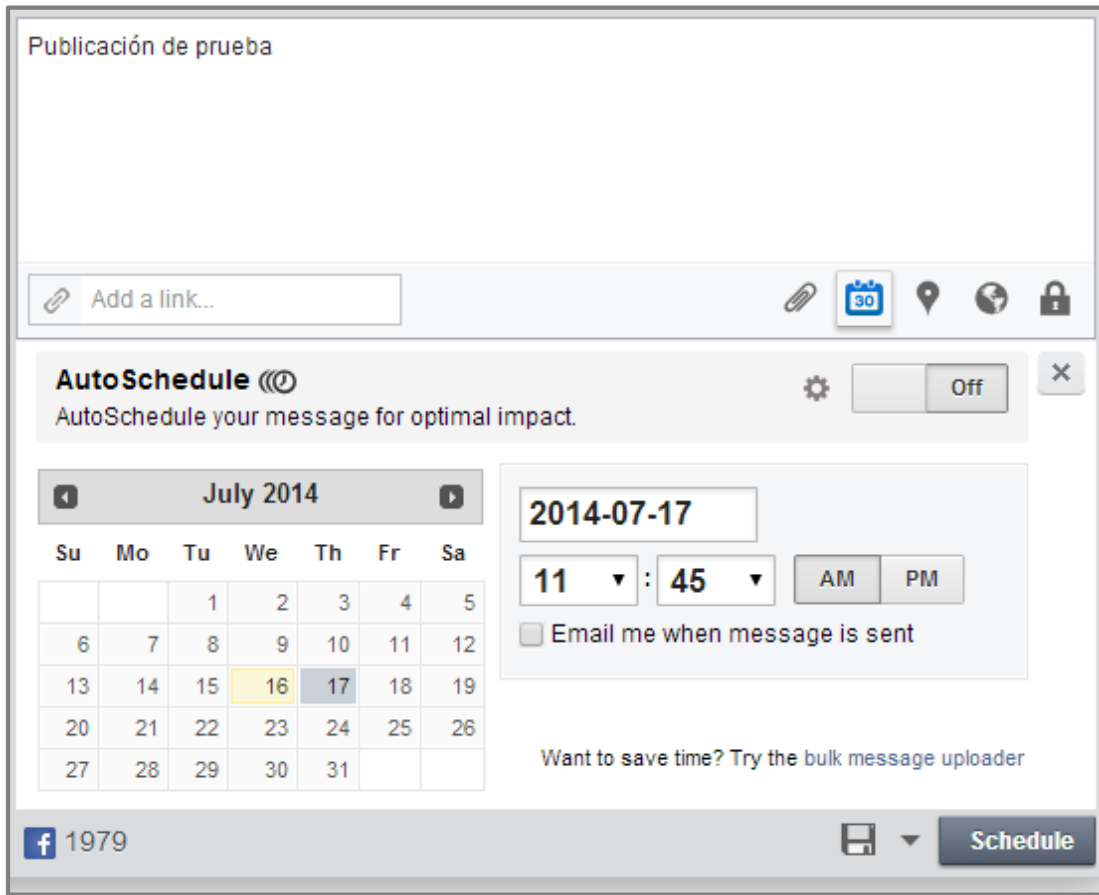


Ilustración 35 Agenda Hootsuite

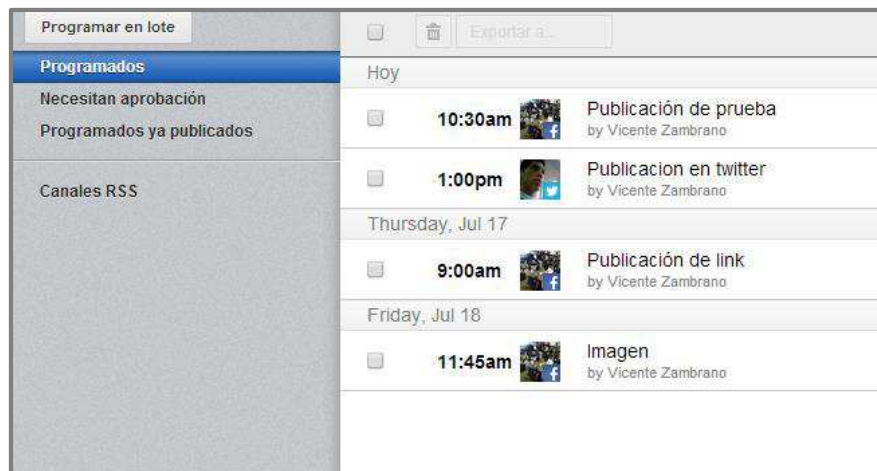


Ilustración 36 Programación Hootsuite

Otra característica importante que está en la barra de herramientas es la parte de análisis de datos “Analítica”, si bien la mayoría de las funciones analíticas están sujetas a pago, se pueden crear reportes muy funcionales e

importantes con una suscripción gratis. En la sección Analítica vamos a Todos los informes para crear un nuevo informe.



Ilustración 37 Análisis Hootsuite

Un informe gratis por ejemplo es la vista general en twitter, el cual va a detallar nuestro perfil, el crecimiento de nuestros seguidores en un gráfico estadístico, y nuestros links más populares, un reporte básico consta del siguiente cuerpo y mostrará los siguientes datos:

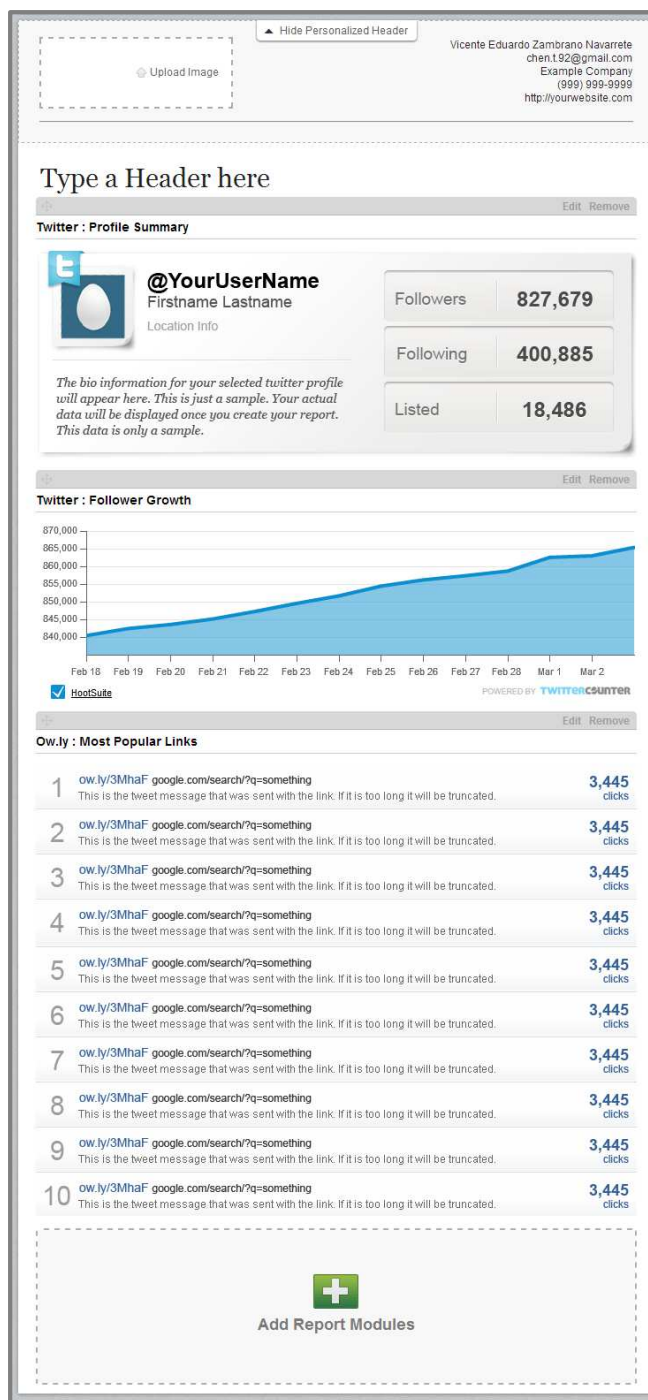


Ilustración 38 Informe Hootsuite

3.4.2 Implementación de buffer para la administración de las redes sociales

Buffer es una herramienta web que permite la administración en las redes sociales, posee una versión gratuita y una de pago. La versión gratuita

ofrece las suficientes funcionalidades para poder abordar algunas estrategias importantes de social-media.

Para empezar a usar la herramienta ingresamos en www.buffer.com y conectamos nuestra cuenta con las redes sociales que se desea gestionar y administrar. Buffer provee soporte de Twitter Facebook LinkedIn Google+. Una vez ligada la cuenta a una red social, se puede agregar más cuentas las cuales pueden ser administrar en la barra superior de la aplicación, aquí encontramos las característica de contenido, análisis, agenda y configuraciones.

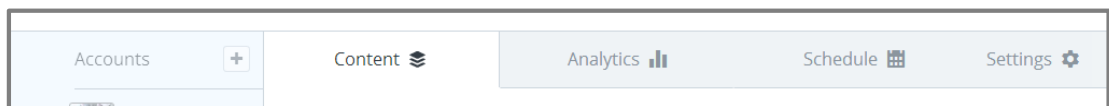


Ilustración 39 Pestañas Buffer

En contenidos existe la posibilidad de crear varias publicaciones y agendarlas para su posterior publicación, al igual que la herramienta hootsuite permitirá llevar un control de las publicaciones, y facilitar la revisión por personas especializadas en el tema.

4 CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN DE RESULTADOS

4.1. INTRODUCCIÓN

Una vez creada la metodología adecuada para el tipo de negocio, se recomienda crear un proceso cíclico de repetición de las buenas practicas descritas en este estudio, se puede considerar que este modelo se basa en la ejecución de las herramientas y procesos descritos, que ejecutándolos de manera correcta pueden marcar un precedente en las empresas en el Ecuador que deseen mejorar su presencia en las redes sociales.

La estrecha relación que se puede generar entre las redes sociales y las empresas, permite decir que el éxito de una estrategia social-media influye directamente en el estado general de la empresa, pero, si bien es cierto el estado general de una empresa es parte de un conjunto de departamentos y segmentos que permiten a un negocio salir adelante, el segmento de redes sociales se puede evaluar fácilmente por el acercamiento y aceptación que este tiene con los usuarios. Dependiendo de la red social, esta evaluación en Facebook se mide con Likes, o en Twitter con seguidores.

4.2 IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

Para comprobar los resultados y la veracidad del modelo, se lo probó en la empresa Technopark S.A durante un lapso de 10 días, Technopark S.A es una empresa dedicada al desarrollo de software inicialmente cuenta con una audiencia técnica y presencia en redes sociales como Facebook y una página Web. Es por estos medios donde aplicando el modelo para el

posicionamiento de redes sociales se logra mejorar la presencia en estas redes.

Como etapa inicial se expuso el modelo propuesto al equipo en general, posteriormente se realizó un análisis más profundo del resultado con el equipo encargado de las redes sociales, en este análisis se socializó la implementación del modelo en la empresa. Anteriormente en Technopark S.A se utilizaba un método propio para la realización de estrategias en las redes social, que si bien es cierto traía resultados positivos, se podían mejorar los resultados de manera muy significativa aplicando un modelo para el posicionamiento social-media. Durante la aplicación del modelo se pudo diferenciar claramente la mejora en la estrategia social-media.

Es importante recalcar que Technopark S.A colaboró con este estudio para probar los resultados de modelo en su estructura empresarial en un lapso de 10 días, más no implementó permanentemente el mismo por lo cual no recibió ningún ingreso económico ni beneficio intelectual de este estudio.

4.2.1 Definición de presupuesto

Para la definición del presupuesto en la empresa se estableció un fondo para la realización de estrategias social-media durante el lapso de 10 días que se probó el modelo, este fondo fue administrado por el recurso encargado de la contabilidad. Siguiendo el modelo en su componente número uno, primero se determinó y cuantificó el beneficio que se quería alcanzar y en base a eso se estableció un costo para la campaña tomando en cuenta la formula costo benéfico para que no sea menor a 0.

El beneficio se determinó que se necesitaba alcanzar a 10 nuevas personas, en base a este se estableció que cada persona tiene un alcance

económico para la empresa de aproximadamente \$10 aprox. a un costo previsto de \$0, por lo cual usando la formula;

$$CB = \text{Beneficio economico de la campaña} - \text{Costo economico de la campaña}$$

Reemplazando los valores en la misma;

$$CB = 100 - 0 = 100$$

Donde el resultado de la fórmula es mayor a cero lo cual cumple con el parámetro necesario para determinar que el presupuesto es viable. Es importante recalcar que el beneficio económico no necesariamente representa un ingreso económico ya que el beneficio es recibido en una manera de campaña social-media.

4.2.2 Implementación de metas y objetivos

Cuando el equipo de trabajo definió el presupuesto, procedió a determinar cuáles serían las metas y objetivos de la estrategia social-media, basándose en el presupuesto se empezó a redactar una lista de las metas y objetivos que como equipo estaba alcanzar y aportar a la empresa. Las metas y objetivos fueron los siguientes:

Metas:

1. Alcanzar nuevos usuarios
2. Promocionar a la empresa
3. Obtener nuevos likes entre sus posts

Objetivo:

1. Incrementar la cantidad de usuarios comprometidos con el perfil de Facebook de la empresa así como aumentar la popularidad en la red social.

4.2.3 Determinación del alcance

Para la determinación del alcance se tomó las metas anteriormente definidas y se las evaluó para establecer una medida que se defina cuál es la dimensión de la meta que se quiso alcanzar. El equipo se reunió para analizar en base al presupuesto cuan son los números para las metas que sean realistas.

- Para la primera meta, alcanzar nuevos usuario, se definió una unidad concreta de 10 usuarios que determinará si la meta fue alcanzada o no.
- Para la segunda meta, promocionar sus desarrollos, se definió como promoción que los desarrollos tengan un alcance de 900 personas para considerar la meta alcanzada.
- Para la tercera meta Nuevos likes, se definió una unidad concreta de 10 likes que determina si la meta fue alcanzada o no.

4.2.4 Determinar audiencia

Dentro del alcance que tiene Technopark las principales audiencias a las que se quiere llegar son tres:

1. Posibles clientes que estén interesados en adquirir una solución.
2. Estudiantes que deseen colaborar o hacer carrera en la empresa.
3. Individuos con intereses tecnológicos que aumenten el posicionamiento de la empresa.

En base a esta conclusión inicial se procedió a especificar de mejor manera las audiencias para poder determinarlas como audiencias.

Los posibles clientes que estén interesados en adquirir un solución son las personas que se encuentran en las redes sociales en busca de una empresa que pueda satisfacer una necesidad de desarrollo de software para su negocio, en base a esto el equipo de la empresa decidió establecer a esta

audiencia como usuarios técnicos con necesidad de contratación de servicios de software. La segunda audiencia resulto también pertenecer al área técnica pero que tengan un interés en laborar en el área tecnológica por lo cual encuentra en la empresa un posibilidad, a esta audiencia se la estableció como Usuarios técnicos con necesidad de incursión laboral. La última audiencia es una audiencia más genérica por lo cual el equipo lo especificó como usuarios generales interesados en la información de la empresa.

Las audiencias quedan determinadas de la siguiente manera:

- Usuarios técnicos con necesidad de contratación de servicios de software.
- Usuarios técnicos con necesidad de incursión laboral.
- Usuarios generales interesados en la información de la empresa.

4.2.5 Elegir la red social

Con relación a la audiencia que se determinó en el paso anterior se procedió a estudiar cual es la red social que más se utiliza y de esta manera seleccionarla para empezar a implementar los siguientes pasos del modelo sobre esta. Las audiencias que se establecieron en el componente de determinación de audiencia tienen como factor común un interés tecnológico, y otros factores como conocimiento, investigativo y laboral.

En base al análisis de los factores de la audiencia y a la consideración para elegir una red social en el modelo, se eligió Facebook ya que la audiencia tiene cierta necesidad de conexión y de frecuencia de post, a diferencia de Twitter que está más orientado a noticias y de YouTube que está más orientado a contenidos multimedia.

4.2.6 Determinación de recursos y roles

Al contar con un equipo específico y determinado de personas dentro de la empresa la determinación de recursos y roles resultó muy básica ya que se vieron repartidas entre dos miembros del equipo, el Administrador de contenidos y el Gerente de marketing. A continuación se detalla una tabla con los roles asignados;

Roles	Recursos
Creación de contenido	Gerente de marketing
Actualización de perfiles sociales	Administrador de contenidos
Descubrir y arreglar contenidos externos	Administrador de contenidos
Acercarse a la comunidad	Administrador de contenidos
Monitorear conversaciones	Administrador de contenidos
Analizar datos de conversaciones	Gerente de marketing
Conectarse con socios internos y externos	Gerente de marketing

Tabla 4 Determinación de recursos y roles

4.2.7 Creación de contenido

Para la creación de contenidos se tuvo muy en cuenta el componente de los objetivos, estos tuvieron la mayor influencia al momento de crearlos. Como indica el modelo se partió de la pregunta. ¿Qué beneficio o valor va a tener mi cliente o mercado con esta información?

El usuario final ya definido con un perfil tecnológico con una edad joven-adulta se va a ver beneficiado con contenidos de interés tecnológicos orientados a la adquisición de servicios prestados por la empresa. Para comprobar este beneficio el modelo indica que este tiene que tener alta relación con los perfiles de usuarios determinados por lo cual concluimos que si existe un valor para los usuarios.

En base a esto el equipo se reúne para la ejecución del componente realizando una lluvia de ideas, como ya se realizó los pasos anteriores se pudo tener en claro que se necesitaba decir y crear de esta manera el contenido, después de una lista de posibles contenidos a publicarse se conceso entre el equipo y se eligió un contenido que tuviera todas las características y requisitos que el modelo contempla.

Elegido y definido el contenido a publicar se trabajó con la herramienta Hootsuite que permitió automatizar las publicaciones, Technopark ya tenía experiencia utilizando este tipo de herramientas por lo cual la implementación de la mismo no signífico mayor trabajo.

4.3. SEGUIMIENTO Y MONITOREO DE RESULTADOS

El análisis de un presupuesto permite al equipo determinar un alcance inicial en base al cual se puede ajustar a la realidad económica de la empresa y permite dedicar un presupuesto definido para el tema de redes sociales. Esto es importante ya que da la pauta para tener en la planeación de cada empresa una proyección de gastos en redes sociales.

El seguimiento y monitoreo de resultados en las redes sociales es una actividad iterativa que tiene una gran importancia, al igual que realizar una medición de datos que permiten obtener cifras en tiempo real del estado de nuestras cuentas de redes sociales, que le permitirá realizar un análisis y tomar decisiones de manera inmediata.

Dependiendo de la red social que se utilice, existen diversas herramientas que gestionarán de manera automática el seguimiento y monitoreo de las mismas y analizar la efectividad del modelo que estamos aplicando.

Si bien es cierto, el monitoreo de las redes sociales se lo puede hacer de manera manual, llevando un conteo de los resultados de las campañas de redes sociales, es muy recomendable utilizar los reportes que proveen las redes sociales o invertir en herramientas especializadas que desplieguen diversos análisis de datos y automatización de recolección de datos para optimizar el tiempo y recursos utilizados en la empresa.

Mediante reportes específicos durante el lapso de las fechas que se realizaron las pruebas del modelo en las publicaciones de Facebook se pudo obtener los siguientes resultados; Los likes a la página aumentaron significativamente durante el período de aplicación de modelo, como lo indica el gráfico siguiente;

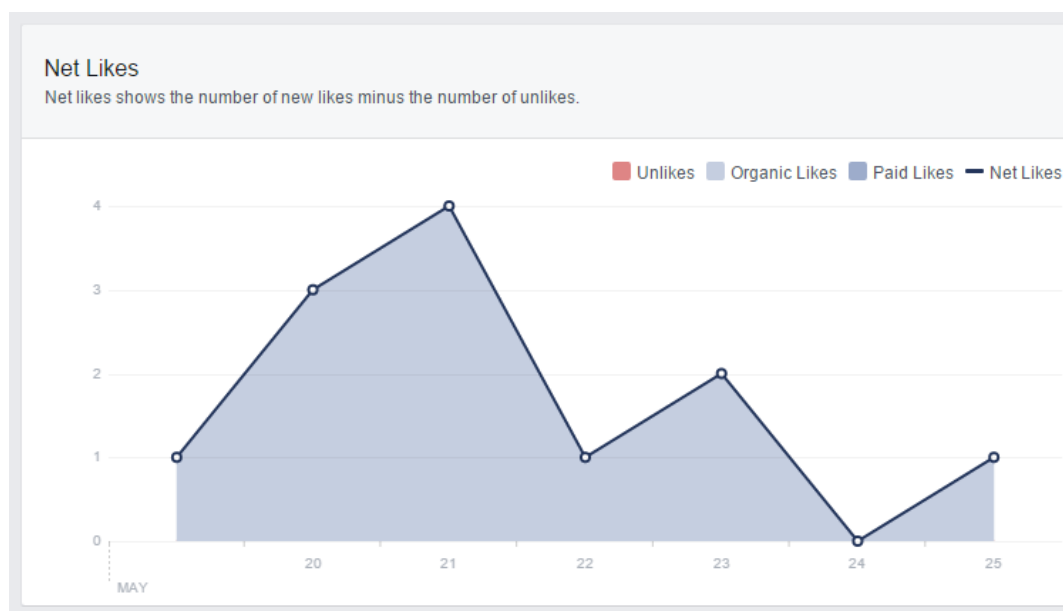


Ilustración 40 Nuevos usuarios que dieron like

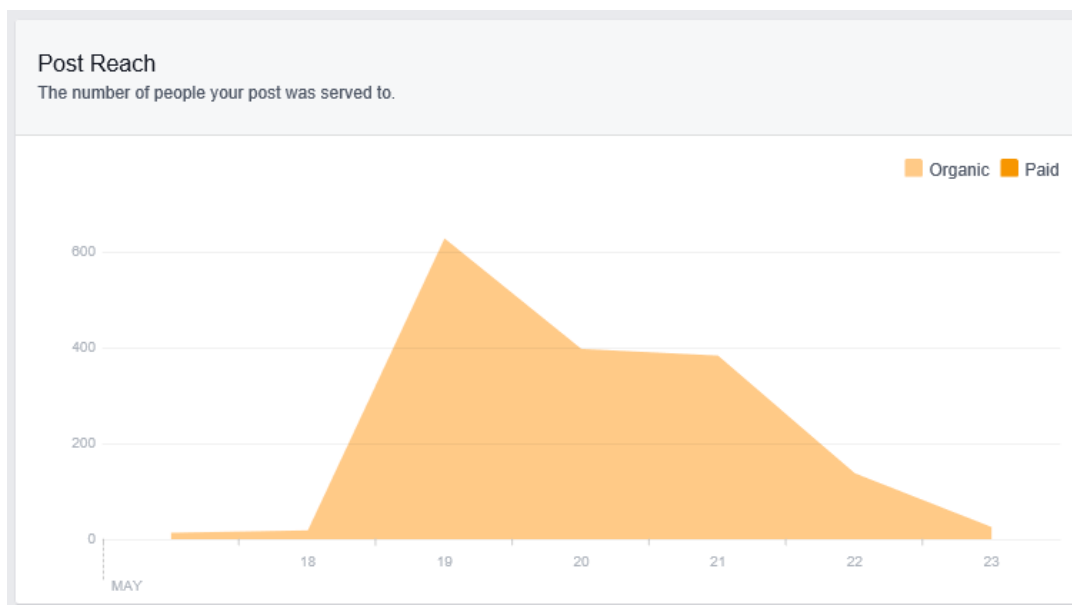
En Facebook cada like dado directamente a la página es equivalente a un nuevo usuario que está enganchado a la empresa, lo cual satisface uno de los objetivos planteados en la prueba del modelo, los likes permiten que se posicione de mejor manera un contenido, en el gráfico anterior se puede observar como el alcance de las publicaciones tiene relación directa con el gráfico de likes alcanzado;

En la siguiente tabla se puede observar la evolución de nuevos usuarios que dieron like a la página:

Fecha	Nuevos usuarios que dieron like
19 de Mayo 2015	1
20 de Mayo 2015	3
21 de Mayo 2015	4
22 de Mayo 2015	1
23 de Mayo 2015	2
24 de Mayo 2015	0
25 de Mayo 2015	1
Total	12

Tabla 5 Nuevos usuarios que dieron like

El alcance de usuarios general refleja la ganancia de popularidad que tuvo la empresa durante la prueba del modelo, en el tiempo que se realizaban publicaciones el alcance muestra un incremento que cumple con los objetivos propuestos en el desarrollo del modelo.



En general las visitas a la página de Facebook aumentaron mostrando resultados positivos.

Fecha	Alcance de usuarios
19 de Mayo 2015	625
20 de Mayo 2015	395
21 de Mayo 2015	381
22 de Mayo 2015	136
23 de Mayo 2015	24
24 de Mayo 2015	13
25 de Mayo 2015	13
Total	1587

Ilustración 41 Alcance de usuarios

Terminando el análisis de los números correspondientes al tiempo que se probó la campaña, se puede ver que el uso de los modelos influye de manera positiva en el posicionamiento de las empresas en las redes sociales, los objetivos propuestos se alcanzaron mediante el uso del modelo lo que comprueba su funcionamiento.

En base a la descripción de los resultados previamente mostrados determinamos que la aplicación de un modelo de estrategias en redes sociales permite a la empresa alcanzar sus necesidades propuestas, el gráfico mostrado a continuación nos muestra la diferencia del alcance de la empresa en un período sin el uso del modelo y otro período con el uso del modelo. Se mostraran los datos de likes y alcance de usuarios los cuales son una muy buena muestra para determinar el estado de un perfil social.

Antes del uso del modelo se obtuvo el siguiente gráfico durante un período de 12 días.

Fecha	Likes totales	Alcance de usuarios orgánico
1/13/15	310	91
1/14/15	311	60
1/15/15	310	50
1/16/15	309	60
1/17/15	305	70
1/18/15	298	43
1/19/15	296	40
1/20/15	295	39
1/21/15	290	53
1/22/15	289	52
1/23/15	286	29
1/24/15	289	14
1/25/15	295	15

Tabla 6 Valores sin uso del modelo

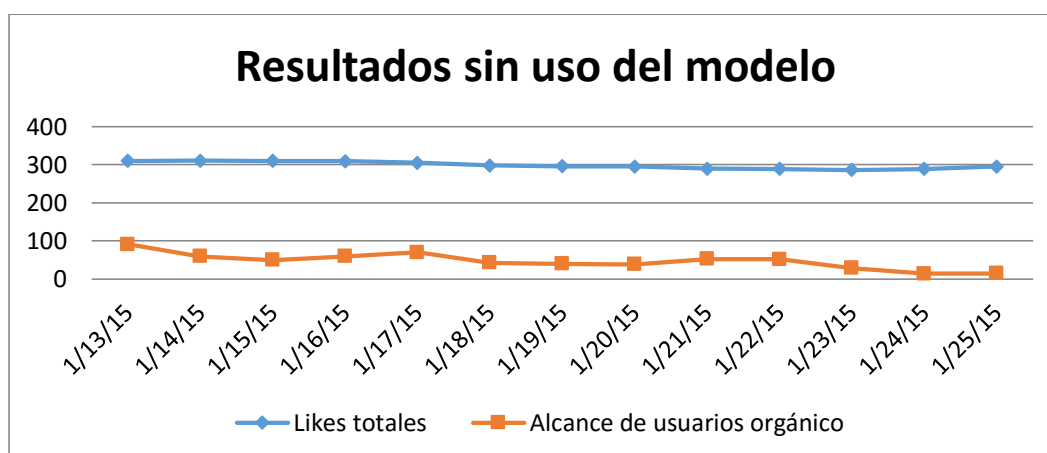


Tabla 7 Resultados sin uso del modelo

Durante del uso del modelo se obtuvo el siguiente gráfico durante un período de 12 días.

Fecha	Likes totales	Alcance de usuarios orgánico
5/13/15	680	95
5/14/15	680	30
5/15/15	681	31
5/16/15	681	22
5/17/15	681	13
5/18/15	681	18
5/19/15	683	633
5/20/15	686	409
5/21/15	690	386
5/22/15	691	136
5/23/15	693	29
5/24/15	693	14
5/25/15	694	15

Tabla 8 Valores con uso del modelo

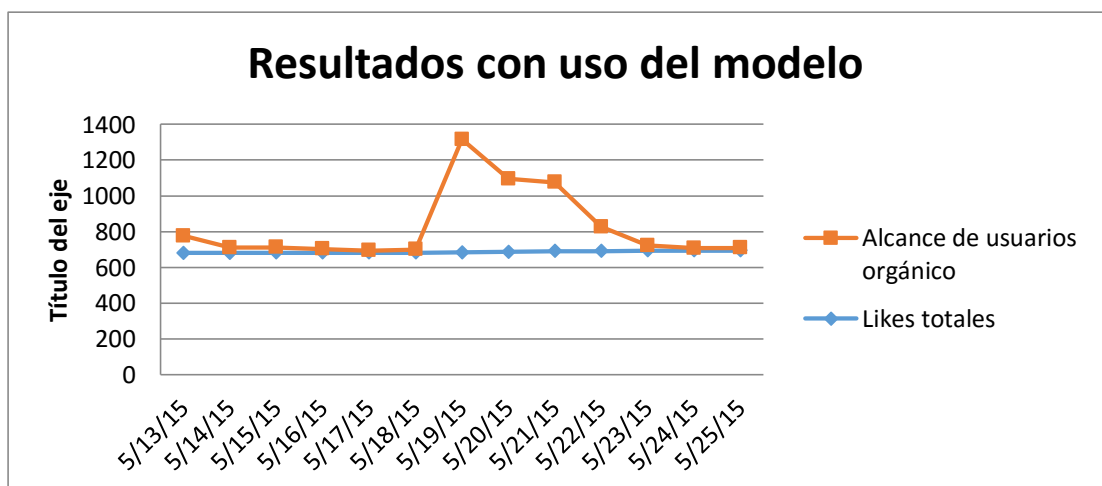


Ilustración 42 Resultados con uso del modelo

En base a la comparación de los gráficos se puede constatar fácilmente que el uso de un modelo genera mayor alcance entre los usuarios y mejor estabilidad de una red social.

CONCLUSIONES

- En base al estudio realizado se determinó que las empresas ecuatorianas en su mayoría han tenido que incursionar en el ámbito de las redes sociales debido al alto uso que tienen, aunque la mayoría lo han hecho, son muchas las que en la actualidad desconocen los usos y beneficios.
- Existen varios modelos, manuales y guías internacionales como; Wsi social-media strategy kit por Wsi, Manual de orientación para participar en redes sociales por Secom, Las mejores prácticas para redes sociales en empresas por Movistar y How to develop a social-media strategy por Salesforce, que buscan de una manera genérica ayudar a las empresas a crear un plan estratégico en las redes, sin embargo estas no encajan en su totalidad en las necesidades locales ya que no incluyen aspectos específicos de como la organización y la cultura específica de una región, por lo cual fue necesario crear un modelo adaptado a la realidad del entorno local.
- Una vez realizada la investigación sobre la literatura existente tanto escrita como digital en el ámbito de modelos estratégicos social-media se determinó que, en el Ecuador no existe una investigación especializada en el manejo de estrategias en redes sociales para las empresas dentro del Ecuador.
- En base al estudio de los modelos renombrados en el ámbito internacional, se desarrolló un modelo estratégico propio aplicado a la realidad ecuatoriana, en relación a la social-media. Este modelo propuesto de estrategias se probó como caso de estudio en la empresa de la ciudad de Manta Technopark S.A. permitiendo mejorar de manera considerable el posicionamiento de la misma.

RECOMENDACIONES

- Las empresas ecuatorianas deben empezar a sacarle provecho a las redes sociales por medio de la utilización de buenas herramientas y modelos, para obtener resultados que ayuden de manera precisa a la toma de decisiones.
- Por medio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a través de la FACCI se debe difundir esta propuesta de modelo estratégico en la ciudad de Manta, lo cual fomentará que las empresas e instituciones utilicen estrategias y modelos que estén acorde a la estructura y cultura organizativa de su localidad para poder tener resultados óptimos.
- Las instituciones de educación superior deben incentivar el desarrollo de artículos e investigaciones de acceso público, relacionadas con las redes sociales para empresas en el Ecuador y fomentar una cultura profesional en las redes sociales.
- Las empresas ecuatorianas deben trabajar de manera más profesional al momento de utilizar las redes sociales, esto mediante la aplicación de estrategias y modelos adaptados a sus necesidades que aseguren la efectividad de sus participaciones en las redes.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional República del Ecuador. (25 de 06 de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Asamblea Nacional República del Ecuador. Recuperado el 6 de Diciembre de 2015, de Asamblea Nacional República del Ecuador.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Brazil. Recuperado el 10 de Febrero de 2015

Bárbara, P., Juan, J., Fernando, J., Marilín, G., & Inti, A. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas. Hipertextual S.L. | Movistar (CC) 2012. Recuperado el 11 de Marzo de 2015

Dean, A., & Rouse , M. (Agust de 2014). *whatis.com*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Facebook Definition: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

Escudero, J. d. (03 de 12 de 2014). *¿Qué es un modelo?* Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de Universidad Autónoma de Madrid UAM: http://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/joquina/BOXES-POP/que_es_un_modelo.htm

Gartner. (2013). *Gartner*. Recuperado el 12 de Agosto de 2014, de Social-media: <http://www.gartner.com/it-glossary/social-media>

Gobierno Nacional del Ecuador. (2005). *Ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública*. Ecuador. Recuperado el 15 de Enero de 2015

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de Ecuadorencifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlain, M. (s.f.). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social-media, Business Horizons. En I. U. Kelley School of Business. Paris: Elsevier Inc. Recuperado el 7 de Agosto de 2014

Kirchman, D. (2010). *Las redes sociales buscan un lugar en la educación*. Recuperado el 6 de Febrero de 2015, de <http://www.rionegro.com.ar/diario/2010/0270881265597144216.php>

Paula González García, U. d. (2012). *Facebook, plataforma para crear actividades*. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de Cervantes: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones centros/PDF/manchester_2012/07_gonzalez.pdf

Pew Research Center. (2013). *Social networking fact sheet*. Recuperado el 17 de Enero de 2015, de Pew Research Internet Project: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

Salesforce. (2013). How to Develop a Social-media Strategy A Step-By-Step Guide. Recuperado el 6 de Enero de 2015

Statistics. (2015). *Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users (in millions)*. Statistics. Recuperado el 5 de Febrero de 2015

Twitter, Inc. (14 de 09 de 2014). *About*. Recuperado el 3 de Junio de 2014, de Twitter: <https://about.twitter.com/>

WSI Retail Group. (2010). WSI Social-media Strategy Kit. En W. R. Group. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014

ANEXOS

ANEXO 1



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Encuesta para trabajo de titulación

Encuesta empresarial sobre la adopción de redes sociales

Empresa: _____

Representante: _____

¿Posee su empresa algún perfil o representación en las redes sociales?

Facebook ___

Twitter ___

YouTube ___

Instagram ___

Google + ___

No posee actividad en ninguna red social ___

¿Qué importancia tiene en su empresa a la participación en las redes sociales?

Mucha___ Media___ Poca___ Ninguna___

¿Cada cuánto tiempo se publica una actividad el perfil de su empresa en las redes sociales?

Cada año ____

Cada mes ____

Cada semana ____

Cada día ____

Ninguna ____

¿Utiliza algún tipo de técnica, método o estrategia de participación en las redes sociales?

SI ____

NO ____

¿Cree que es importante tener un equipo dedicado al manejo de las redes sociales en su empresa?

SI ____

NO ____

Durante el uso de redes sociales, catalogue los resultados a nivel de posicionamiento de su empresa en la WEB.

Excelente ____

Bueno ____

Regular ____

Malo ____

Deficiente ____

No utiliza redes sociales ____

¿Qué herramientas utiliza para manejar su/sus redes sociales?

Hootsuite ____

Twetdeck ____

Otras ____

No manejamos ninguna clase de herramienta ____

¿Ha considerado el desarrollo de aplicaciones de redes sociales para alcanzar posicionamiento en el mercado de su empresa?

SI ____

NO ____

¿Ha detectado alguna falencia o debilidad en el uso de las redes sociales en su empresa?

SI ____

NO ____

¿Qué grado de dificultad considera que tiene el uso de las redes sociales para el ámbito empresarial?

Alto ____

Medio ____

Bajo ____

¿Estaría dispuesto a invertir tiempo y recursos en un plan estratégico para mejorar la presencia de su empresa en las redes sociales?

SI ____

NO ____

ANEXO 2



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Encuesta para trabajo de titulación

Encuesta sobre uso de redes sociales

Edad: _____

Sexo: M_ F_

Ocupación: _____

1.- ¿Posee algún perfil en las siguientes redes sociales?

Facebook ____

Twitter ____

YouTube ____

Instagram ____

Google + ____

No posee ningún perfil ____

2.- ¿Cuántas horas diarias utiliza las redes sociales?

1 Hora o menos ____

2 Horas ____

3 Horas ____

Más de 4 Horas ____

3.- ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

Facebook ____

Twitter ____

YouTube ____

Instagram ____

Google + ____

4.- ¿Cuáles cree que son las mejores utilidades para el uso de las redes sociales?

Ocio ____

Comunicación ____

Negocios ____

Diversión ____

5.- ¿Considera importante tener un perfil en las redes sociales?

SI ____

NO ____

6.- ¿Confía en los perfiles de las empresas que se muestran en redes sociales?

SI ____

NO ____

7.- ¿Ha buscado alguna vez contacto con empresas mediante las redes sociales?

SI ____

NO ____

8.- ¿En qué cantidad cree usted que las empresas en el Ecuador participan en las redes sociales?

Mucha __

Media ____

Poca ____

9.- ¿Con qué grado de dificultad le resulta a usted usar una red social?

Mucha __

Media ____

Poca ____