

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**Diseño de un Manual de Community Manager para la Gestión Práctica de la
Comunicación en la Empresa Ambros-TI.**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de
Licenciado en Comunicación

Autor:

René Sebastian Arias Loayza

Director:

Denisse Helena Vásquez-Guevara

ORCID:0000-0003-2703-1416

Cuenca, Ecuador

2023 - 04 - 05

Resumen

Hoy en día en el mundo digital es fundamental que las denominadas PYMES tengan presencia y participación en las redes sociales, ya que facilitan la interrelación entre el público y la empresa. El presente proyecto de intervención tiene como meta proponer lineamientos específicos de cómo manejar redes sociales, en este caso manejar las plataformas de Facebook e Instagram, utilizando herramientas y conceptos específicos de *community management*. Dichas herramientas permiten crear estrategias clave para la resolución eficaz de problemáticas como la falta de interactividad, falta de posicionamiento y creación de contenido online.

La implementación del presente manual evidenció la falta de conocimiento de áreas como: Marketing Digital, Comunicación y Diseño, además de otras problemáticas sobre el manejo comunicacional. Para la resolución de estas problemáticas, se capacitó al equipo de Ambross TI en gestionamiento de redes sociales, además de establecer una guía de intervención. Finalmente, tras la capacitación se evidenció que la aplicación de estrategias de posicionamiento web por pago, obtuvieron altos beneficios para el contenido de Ambross frente a las estrategias de posicionamiento sin paga, las cuales alcanzaron niveles nulos de alcance y participación, además gracias a la utilización de palabras clave como: tecnología, antivirus, actualización, entre otras que giran en torno a la temática de tecnología informática, permitió tener visibilidad inmediata de las páginas de Facebook e Instagram. Esta acción permitió marcar un orden antes y después de la intervención a la marca, ayudando a que la marca de Ambross TI mejore la promoción y desarrollo de sus redes sociales.

Palabras clave: comunicación digital, redes sociales, comunicación, community manager, plan de medios

Abstract

Today in the digital world it is essential that the so-called SMEs have a presence and participation in social networks, since they facilitate the interrelation between the public and the company. The goal of this intervention project is to propose specific guidelines on how to manage social networks, in this case managing Facebook and Instagram platforms, using specific community management tools and concepts. These tools allow the creation of key strategies for the effective resolution of problems such as lack of interactivity, lack of positioning and creation of online content.

The implementation of this manual evidenced the lack of knowledge in areas such as:

Digital Marketing, Communication and Design, in addition to other problems on communication management. To solve these problems, the Ambross IT team was trained in social network management, in addition to establishing an intervention guide. Finally, after the training, it was shown that the application of paid web positioning strategies obtained high benefits for Ambross content compared to unpaid positioning strategies, which reached zero levels of reach and participation, also thanks to the use of keywords such as: technology, antivirus, update, among others that revolve around the theme of computer technology, allowed immediate visibility of the Facebook and Instagram pages.

This action allowed to mark an order before and after the intervention to the brand, helping the Ambross TI brand to improve the promotion and development of its social networks.

Keywords: comunicación digital, redes sociales, comunicación, community manager, plan de medios

Índice de Contenidos

Resumen	2
Abstract.....	3
Índice de Contenido	4
Índice de Figuras	6
Índice de Tablas.....	7
Dedicatoria	8
Agradecimiento	9
Introducción.....	10
Planteamiento del Problema	11
Antecedentes	12
Objetivos	13
Justificación	14
Alcances.....	14
Delimitación	15
Marco Teórico	16
Metodología	44
Metodología Mixta	44
Resultados de la recolección de Datos	61

Manual de Community Manager	68
Introducción Contenidos del Manual de CM	68
Creación de contenidos para Redes sociales	70
Manejo de Crisis	76
Posicionamiento en la Web	87
Estrategias de Marketing	91
Ventaja Competitiva	92
Tips y herramientas de Medición de Resultados	94
Análisis y conclusiones	117
Bibliografía	122
Anexos	128
Anexo 1	130
Anexo 2	133
Anexo 3	140

Índice de figuras

Figura 1 Modelo Comunicacional de Shannon Weaver	17
Figura 2 Línea del tiempo: Redes Sociales	21
Figura 3 Redes sociales populares en Ecuador	29
Figura 4 Metodología del Inbound Marketing	33
Figura 5 Metodología de Una estrategia publicitaria.....	42
Figura 6 Fórmula para obtener el cálculo de población finita	50
Figura 7 Métricas de Análisis de contenido Facebook	72
Figura 8 Proceso del modelo 4:3:2 en contenido de Stories y Publicaciones	73
Figura 9 Taller sobre conceptos de Comunicación y Marketing Digital	85
Figura 10 Cronograma de Publicaciones Instagram y Facebook	97
Figura 11,12,13 Post Insight a página Ambross - TI de Facebook	98
Figura 14 – 15 – 16 Post Insight antes de la intervención en la página Ambross - TI Instagram	107
Figura 17- 18 – 19 Post Insight después de la intervención en la página Ambross - TI Instagram	113
Figura 20 PostInsight después de la intervención en la página Ambross - TI Instagram.	110

Índice de Tablas

Tabla 1 Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador	26
Tabla 2 Nivel nacional de Cuentas de Internet en Ecuador	27
Tabla 3 Nivel nacional de Fibra óptica en el Ecuador	28
Tabla 4 Número de empresas en Cuenca – Ecuador.	48
Tabla 5 Cuadro de Tabulación muestra finita.	50
Tabla 6 Principales redes sociales de empresas de tecnología Informática.	62
Tabla 7 Porcentaje de empresas de tecnología informática que conocen lo que es un Community.	62
Tabla 8 Áreas que empresas de tecnología informática consideran que pertenece un Community.	64
Tabla 9 Porcentaje de conocimiento sobre herramientas que impulsen una marca en redes sociales	65
Tabla 10- 11 Porcentaje de conocimiento sobre herramientas para monitorización de una marca	66

Dedicatoria

Este trabajo de intervención se lo dedico de manera muy especial a mis padres ya que con su apoyo incondicional he podido llegar hasta estas instancias, a mis hermanas por apoyarme en mis estudios, a Micaela V.C. que ha sabido guiarme en mis ideales. También lo dedico a cada una de las personas que siempre me han extendido la mano, de antemano

Gracias.

Agradecimientos

A los profesores de la Facultad de Comunicación Social que fueron grandes guías en este arduo camino porque se esmeraron en transmitir sus conocimientos teóricos y en los diferentes campos de aprendizaje y de igual manera a mis compañeros que hicieron más divertidas las clases y la experiencia universitaria.

Capítulo 1

Introducción

La revolución de la tecnología ha implicado que las empresas busquen tácticas dentro de la web 2.0, integrando la combinación de tecnologías para la modernización de las operaciones comerciales que la empresa disponga. Gracias al advenimiento de la tecnología y el uso de las diversas plataformas sociales, el mundo empresarial se ha encaminado como vía principal a las redes sociales como los nuevos canales de distribución de la información.

Las micro y medianas empresas han sufrido cambios tanto en los ámbitos internos como externos de su organización debido a la digitalización, buscando adaptarse cada vez más a un mercado competitivo y cambiante. Es por esto que los equipos de comunicación de las empresas deben poseer la habilidad y la experiencia para crear estrategias de valor novedosas, que lleguen a satisfacer a los nuevos demandantes influenciados cada vez más por las nuevas tendencias digitales.

Por medio de las redes sociales, las empresas adquieren datos específicos del público objetivo como su comportamiento natural, patrones de amistad, preferencias, entre otros factores de gran relevancia (Hogan, 2008). En el Ecuador según un estudio realizado por el Ministerio de telecomunicaciones presentado en el año 2014, demostró que el 82% de las empresas a nivel nacional accede a internet, con la problemática de que se encuentran enfocados en tareas administrativas y correos empresariales, desaprovechando mejores y novedosas herramientas digitales.

Hoy en día es fundamental que las pymes tengan presencia y participación en las ya mencionadas redes sociales, ya que son consideradas como piezas fundamentales que facilitan la interrelación entre el público y la empresa. Es por ello que el desconocimiento

de herramientas digitales, redes sociales y su aplicación genera una desventaja competitiva significativa ante un mercado globalizado y cambiante.

Planteamiento del Problema

Ambross – TI es una empresa mediana que ofrece servicios de seguridad informática en la ciudad de Cuenca – Ecuador, además de tener colaboradores en otras ciudades como Quito y Azogues. La empresa brinda a sus clientes soluciones personalizadas y adaptativas en diferentes temas del área tecnológica y cibernética. A raíz de la pandemia por la COVID-19 del año 2020, un gran número de empresas tuvieron que buscar las maneras de digitalizarse, buscando obtener adaptación y estabilidad en un mercado cambiante como lo es la compra y venta de servicios o productos por medios digitales, además de la contratación de seguridad digital para la prevención de hackers u otros delitos cibernéticos.

La digitalización avanzada de la pandemia provocó que la empresa Ambross – TI vea la necesidad de establecer una guía que le permita generar contenido gráfico y comunicacional de manera online, el cual le permita brindar un mayor nivel de interactividad entre la organización y sus públicos. Desde el año 2014 hasta la actualidad, la empresa no ha contado con un plan de medios para redes sociales en plataformas como: Facebook e Instagram, lo que ha ocasionado un estancamiento significativo en su alcance, posicionamiento e interactividad en las redes sociales de la marca, debido a la falta de conocimiento sobre dichas plataformas y áreas sobre comunicación o redes digitales.

El presente proyecto de intervención propuso el desarrollo de un manual de manejo de redes sociales adaptado a las necesidades de comunicación promocional de Ambross TI, así como la capacitación a su personal para la creación de contenido y promoción digital de la empresa.

Antecedentes

En nuestro mundo globalizado la transformación digital se ha vuelto un requisito para que las organizaciones establezcan sus actividades en el día a día, mismas que permiten cumplir con los objetivos planteados, enfrentando retos de producción y produciendo cambios dentro del mundo digital. La pandemia creó una situación de crisis en que la mayoría de las empresas ecuatorianas se han visto envueltas, viendo la necesidad de sumergirse en un proceso adaptativo a la estrategia del e-commerce, entendido como “comercio electrónico”. Según los autores Aguirre y Manasía, (2007) definen al e-commerce como cualquier clase de operación con fines comerciales que utilice redes sociales o sitios de internet, e manera en que se realice una efectiva transacción o intercambio de información con fines comerciales aplicadas por personas, en este caso aplicadas desde la empresa al público objetivo.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020) establece que, en el Ecuador, el número de empresas que utilizan el servicio de internet es de un 82,3 %, dentro del cual, las medianas empresas que disponen de este servicio representan un total del 56,9%, resultados que resaltan la importancia de los medios como las redes sociales y su relación con el público dentro de las empresas en Ecuador. Es por esta razón, que hoy la incorporación de la tecnología es un proceso necesario para la supervivencia de una organización en un mercado competitivo como lo es el mundo digital.

En un mundo cada vez más globalizado y tecnológicamente conectado entre sí, resulta crucial conocer y establecer lineamientos base que permitan enfocar objetivos

comunicacionales medibles dentro de las diversas plataformas que maneja la empresa en la web 2.0. Además, las empresas 2.0, se convirtieron en la herramienta perfecta para la construcción de una marca y su reputación. El autor Fuchs (2008) expresa las características más importantes que los *social media* tienen son las: convenciones formales o informales, la interacción, la velocidad para relacionarse y su globalización, características de vital importancia que las grandes empresas ven como factores para obtención de una ventaja competitiva.

De esta manera se demuestra que la planificación estratégica del E-commerce y las redes sociales son herramientas clave que se han de incluir en la metodología de trabajo que toda empresa maneja. Con la correcta aplicación del E-commerce y la guía de redes sociales, la empresa generará menores costos de uso y aplicación, llegando a disponer de una alta afluencia de usuarios en las páginas de la marca, debido a la popularidad que las redes sociales albergan en el panorama empresarial ecuatoriano y a nivel latinoamericano destacando industrias líderes y adaptables del mercado digital global.

Justificación

Desde el año 2014 hasta la actualidad, la empresa Ambross -TI no ha contado con un plan de comunicación, ni de redes sociales sobre las plataformas sociales de Facebook e Instagram, lo que ha ocasionado un estancamiento significativo a nivel de alcance y posicionamiento con su público objetivo. Se pretende que el futuro encargado de la comunicación de la empresa Ambross – TI disponga de diversos lineamientos y pautas a seguir por medio de la creación de un manual, que permitirá a la empresa disponer de información real y segura en base a conceptos específicos en temas como: Comunicación social, Redes sociales, Marketing, Internet,

Posicionamiento de medios de comunicación, Herramientas de Gestión, etc.

La meta de la creación de este manual es que permitió a la empresa obtener lineamientos específicos de cómo llevar las redes sociales, en este caso las plataformas de

Facebook e Instagram utilizando herramientas y conceptos específicos. Herramientas que permitirán dar a conocer estrategias clave para la resolución eficaz de problemáticas como la falta de: interactividad, posicionamiento y contenido online.

Objetivos

El presente proyecto de intervención tiene como objetivo general y objetivos específicos los siguientes puntos.

Objetivo General

Gestionar un cambio en el manejo comunicacional digital de la empresa Ambross – TI, por medio de la elaboración de un manual de community manager.

Objetivos Específicos

1. Incrementar el interés del público objetivo de Ambross – TI mediante la aplicación de la Metodología del Inbound Marketing.
2. Desarrollar un plan de manejo de redes sociales Facebook e Instagram que ayude al posicionamiento de la empresa sobre la competencia a nivel de Cuenca.
3. Definir conceptos específicos sobre áreas como: Publicidad, redes sociales: Facebook e

Instagram, comunicación, marketing y sus estrategias dentro del Manual de uso.

4. Capacitar sobre estrategias, además de herramientas clave que permitan aumentar la interactividad y creación de contenido en redes sociales de la empresa Ambross – TI.

Alcances

Este proyecto está enfocado en solucionar la falta de información de conceptos clave sobre la web 2.0 como: redes sociales o el uso correcto de plataformas digitales, permitiendo un mejor desarrollo del puesto de community manager en el área de comunicación de la empresa Ambross – TI. Además, mediante la capacitación implementada en talleres online con el personal de la empresa se formó al personal para desarrollar estrategias y contenido de interés para sus audiencias meta.

Delimitación

El proyecto de intervención se centrará en el desarrollo del manual para el área de comunicación de la empresa Ambross-TI enfocado en el puesto de community manager. En el que se trabajará en base a la opinión de expertos en áreas de: Comunicación, Marketing, Diseño y Community manager, tomando en cuenta las preferencias y necesidades de la empresa Ambross en las plataformas de Facebook e Instagram.

Marco Teórico

Comunicación

Desde la aparición del ser humano en nuestro planeta, la capacidad de transmitir ideas ha sido la forma en que procesamos y manejamos la información que percibimos de nuestro entorno. La comunicación puede ser concebida como el proceso de intercambio significativo de información entre sujetos de un sistema interactivo, teniendo en cuenta que nuestra forma de comunicarnos y expresarnos está expuesta a un entorno cambiante gracias a la evolución Digital.

Definiciones relevantes de Comunicación

Según el autor Manuel Martín Serrano expresa que: “en el proceso de comunicarnos, se puede abordar un sistema externo al que usualmente ocupamos y lo hace de una manera indirecta que puede ser influenciado por otros sistemas” (Serrano, 1982). Es decir, los medios de comunicación se encuentran expuestos a este entorno adaptativo, por lo que están divididos en dos grandes grupos de forma general y son el canal o medio que sirve para transmitir un determinado mensaje a un público meta dependiendo de su clasificación:

1. **Medios de Comunicación Masiva:** Afectan al mayor público objetivo en un momento dado, como: Internet, Televisión, Radio, Periódicos.
2. **Medios Auxiliares de Comunicación:** Afectan a un número de personas o un grupo específico, como: Publicidad externa, directa, interna.

Según el autor Chiavenato el significado de la comunicación es: “ el intercambio de información entre personas entendiéndose como uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (2006, p. 28- 42)

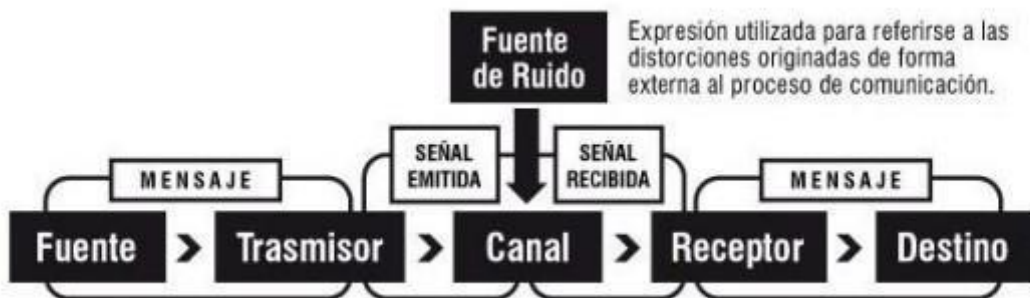
Para los autores Walker, Stanton el significado de la comunicación es: “ el proceso de transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que exprese una idea y entre el que espera captarla” (Etzel Michael, 2007).

La mayoría de los autores coinciden en el significado de comunicación, refiriéndose al mismo como un proceso de transmisión verbal o no verbal de información entre dos o más personas. En el mundo de las organizaciones, las empresas pueden gestionar la comunicación dentro o fuera de ella, por medio de un departamento de comunicación, el cual se encargará y deberá entender cómo funciona la directiva dentro de una empresa, buscando la manera de relacionarse directamente con cada una de las partes que conforman la organización, a través del uso de medios tradicionales o los denominados medios digitales.

En muchos de los casos el departamento de comunicación o de relaciones públicas suele estar conformado por personas que no tienen que ver con comunicación o relaciones públicas y suelen estar basadas en el esquema tradicional de comunicación, elaborado por los autores Shannon y Weaver (1948), convirtiéndola en una de las grandes falencias que las empresas tienen en la actualidad a la hora de manejar el proceso comunicativo. Este modelo tradicional y lineal en el que muchas empresas se basan alberga los siguientes elementos representados en la Figura 1.

Figura 1.

Proceso del Modelo Comunicacional de Shannon y Weaver.



Nota: Modelo Comunicacional de Shannon y Webber, (Shannon & Weaver, 1948).

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>.

Evolución de la Comunicación

A lo largo de la historia de la Humanidad el hombre ha utilizado diversos signos y señas para comunicarse con otros, desde la invención de la escritura, el papiro, la imprenta, la radio, la Tv etc. Permitió la llegada a medios de comunicación masivos, entendidos como cualquier proceso que un emisor utilice para establecer una relación comunicativa con un perceptor por distintos canales comunicativos ya sean artificiales o naturales.

Aquí las denominadas TIC 'son mejor conocidas como Tecnologías de la Comunicación e Información han permitido desarrollar procesos de comunicación con un elevado flujo de información, modificando la manera en cómo las empresas públicas y privadas actúan en el campo comunicacional. Según los autores Tapscott (1997), Naval, Sádaba, Bringué y Pérez Alonso-Geta (2003) la han denominado una "cultura de interacción" refiriéndose:

A patrones socialmente transmitidos compartidos de comportamiento y formas sociales, ya que tienen sus raíces en la experiencia de ser joven y en el hecho de formar parte de la generación más numerosa que ha existido. De esta afirmación se desprende que la cultura de la interacción se manifiesta a través del uso de las TIC, principalmente en la población

joven, quien construye nuevas formas de interacción mediante estas tecnologías incorporando a la vida cotidiana el uso de las TIC, como una herramienta de interacción, de socialización, de trabajo, de diversión etc., dentro de su contexto social y educativo.

De esta manera una empresa ya sea de manera global o nacional, puede gestionar de mejor manera la información que desea transmitir, obteniendo una mayor agilidad comunicativa entre la empresa y su público objetivo. A través de estos procesos se puede llegar a transparentar la información; sobre todo estableciendo un control y seguimiento de la gestión comunicativa e imagen de cualquier empresa.

Los Social Media

Con la llegada de la web 2.0, los medios de comunicación masiva tanto Online como Offline, junto a el crecimiento de la tecnología han hecho que los denominados Social Media sean aquellas herramientas que fomentan la interrelación entre usuarios y la empresa. Es decir, crean redes de relaciones entre individuos, cuya principal característica es su alto grado de interactividad y su capacidad a la hora de generar y mantener conversaciones sobre algún tópico en específico.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), menciona que en América Latina un 78,4 % de la población son usuarios de las redes sociales, debido a la creciente digitalización del internet. La empresa ComScore validó esta información ya que, en el año 2014, la cantidad de horas que los usuarios pasaban era de 8,67 hrs, en su mayoría jóvenes y adultos. (ComScore, 2014). Por lo tanto, estos datos significativos validaron a las redes sociales como espacios de oportunidad para la obtención de un público objetivo en base a un producto o

servicio ofertado.

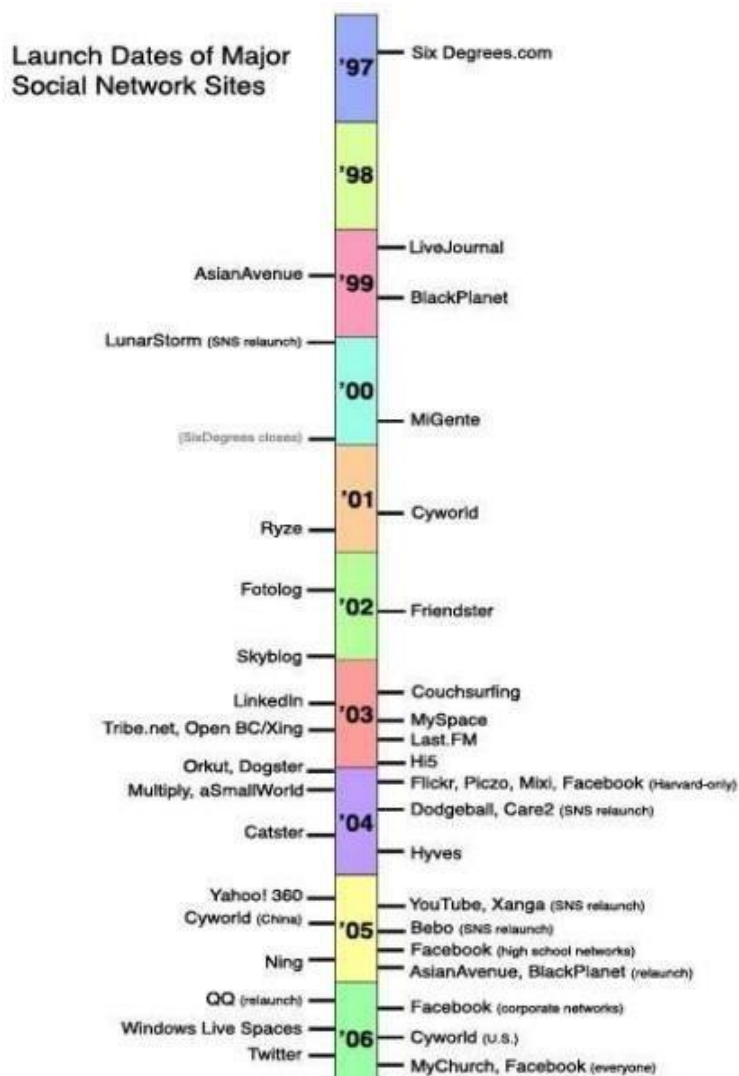
La autora Cristina Aced (2013) en su libro Relaciones públicas 2.0, menciona que los medios sociales más populares son: las páginas web, los blogs que pueden crearse gratuitamente, y las redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, slideshare. Permitiendo crear comunidades interactivas, posibilitando la comunicación eficaz a distintos niveles. El término "medios sociales" o social media es un concepto que el autor (Boyd, 2008) describe como: herramientas, servicios y aplicaciones clave que posibilitan y fomentan la interacción social global.

Sabiendo que los medios sociales generan alto grado de interactividad y capacidad a la hora de generar y mantener conversaciones entre sus usuarios, las redes sociales incrementarían los beneficios. Las redes sociales son definidas como un servicio que permite a individuos tener: 1) Un perfil público o privado dentro de un sistema delimitado, 2) Crear una lista de usuarios que comparten conexión dentro de la misma red, 3) Observar la lista de conexiones propias y de otros usuarios (Boyd, 2008).

Siendo una estructura social incluyente en el contexto de la web 2.0, como ya vimos, las redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Instagram, van a ser distintas de una de las otras, ya abarcan diferentes públicos. En el caso de las plataformas de Facebook e Instagram son utilizadas para la difusión de entretenimiento y ocio, en ambas se debe manejar información interactiva y atractiva estéticamente para poder llamar la atención de los usuarios, que continuamente se encuentran en un proceso de evolución tal y como se muestra en la Figura 2.

Figura 2.

Línea del Tiempo: Evolución de Redes Sociales



Nota: Línea del tiempo: Redes Sociales, (Boyd, 2008). Recuperado en

<https://www.researchgate.net/figure/Timeline-of-the-launch-dates-of-major-Social-Network-Sites>
[fig9_318431854.](#)

Instagram

La plataforma de Instagram es una aplicación en la cual se puede compartir fotos o videos cortos. Algunas empresas ya la han empezado a utilizar esta red social, la cual está vinculada con Facebook, puesto que una vez subida la imagen si se desea, también se subirá el mismo contenido a la plataforma vinculada. Su creación y lanzamiento fue el 6 de octubre del año 2010, y hasta la actualidad la plataforma alberga a más de 400 millones de usuarios, siendo la principal plataforma con mayor capacidad de engagement dentro de la web 2.0. El autor Lee (2015) mencionan las principales razones para ocupar la plataforma Instagram:

- Archiving: Para grabar festividades o eventos a través de fotos, tomar fotos profesionales, construir imagen de marca, actualizar historias por medio de filtros, blogs personales o de marca que demuestren el día a día de mi espacio personal o marca a registrar.
- Self- expresión: Sirviendo para actualizar contenido digital, demostrando quien soy o lo que quiero llegar hacer.
- Interacción Social: Establecer relaciones de amistad para interactuar con otras personas, conociendo mi entorno y compartiendo digitalmente temas de interés a nivel global.

La plataforma tiene funciones que facilitan la interacción de los usuarios, ya sea por medio de historias, hashtags o Reels. Siendo el contenido el factor primordial para

atraer a los usuarios, (Instagram Inc, 2013) brinda métodos para validar tu marca en la plataforma:

- **Temas de Imagen:** Aquí subir contenido como videos o imágenes genera que los usuarios sientan confianza con la marca, hay que tener en cuenta que el uso excesivo de imágenes reutilizadas en otras redes puede fastidiar a los espectadores.
- **Mejora de Imagen:** Los contenidos a publicar se han de ajustar con herramientas de edición como filtros u otras herramientas de contraste.
- **Identidad y Voz:** La identidad de la marca es algo fundamental en la plataforma de Instagram, identificar lo que tu negocio representa, el sentimiento y el papel que quiera reflejar a sus usuarios son tópicos clave que en función de los objetivos del negocio permitirán atraer clientes potenciales.

Facebook

La plataforma Facebook en un inicio fue creada para estudiantes de la universidad de Harvard, pero con el paso del tiempo fue extendiéndose a otros centros educativos convirtiéndose en una plataforma a nivel mundial. Gracias a su creador Mark Zuckerberg la cual comenzó en el año 2004, cuenta con herramientas clave que hacen de esta red única, la característica más interesante de la plataforma es su poder de alcance al compartir y ver lo que el resto de las personas hacen, piensan o comparten en su día a día.

Según el autor Holzner (2009) la plataforma dispone de la opción de actualizar estatus, reforzando conexiones de amistad y compartiendo tópicos de interés, dentro de las herramientas que nos brinda esta plataforma son:

- **Grupos y Páginas.** Ambos permiten establecer grupos de interés acerca de temas relevantes, los grupos pueden disponer de fotos, videos o gifs que auspicien interactividad a los usuarios. Las páginas por otro lado no albergan foros de

discusión, la mayoría se encuentran enfocadas al auspicio de marcas o servicios.

- **Aplicaciones:** Las aplicaciones que utiliza esta plataforma son desarrolladas por terceros aquí dotan de funcionalidades que hacen de los procesos comunicativos más interactivos captura la atención del usuario que pertenece a la plataforma y se enfoca en promocionar un evento negocio o sitio web de referencia.
- **Estadísticas:** La misma plataforma también ofrece a los dueños de los negocios o de las páginas estadísticas las cuales permiten medir el rendimiento ya sea de contenidos de seguidores o de aceptación que la marca o servicio quiera disponer.

La plataforma de Facebook es una de las principales redes de difusión, donde el consumidor está en la libertad de escoger o seguir sus temas de interés, navegando por diferentes servicios dependiendo de intereses propios.

Internet en Ecuador y las Redes Sociales

La principal herramienta de tecnología que ha logrado facilitar los procesos de comunicación y manejo de la información a escala mundial ha sido el Internet. En su

creación allá por el año de 1969 se utilizó por militares con el fin de proteger los sistemas informáticos de los Estados Unidos ante cualquier amenaza. La primera red fue conocida como la "Arpanet" la cual estaba conformada por supercomputadoras de diferentes universidades de los EE. UU con el fin de circular información de relevancia entre puntos estratégicos en caso de sufrir algún daño.

Gracias al paso del tiempo y a la evolución de la tecnología el internet llegó a la República del Ecuador en el año de 1991, por medio de la empresa Ecuánex, según el autor

(Fierro, 1995) este logro permitió que instituciones como la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), La Universidad Andina Simón Bolívar y la actual SENESCYT accedan por primera vez a la denominada red. Es a partir del año 2000 que con la dolarización y el crecimiento de la tecnología en Ecuador se empieza a consolidar las Tics para hogares y negocios, habiendo una inversión de Ecuánex por más de 35 millones de dólares. Según ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones) en Ecuador allá por el año 2014 el internet habría alcanzado un 51.77% de alcance entre la población ecuatoriana.

Redes Sociales y Telecomunicaciones en Ecuador

Para poder hablar del impacto que han tenido las redes sociales sobre el país de Ecuador, hay que conocer primero el denominado "Gobierno en línea" que se ha desarrollado dentro del mismo. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información el gobierno en línea es el uso de tecnologías informáticas que permiten facilitar la distribución de información tanto en productos y servicios del Estado a los ciudadanos como empresas. Mejorando

cualitativamente servicios con el fin de aumentar la eficiencia y transparencia de la gestión pública y participación entre gobierno, ciudadanos, sectores productivos y los denominados servidores públicos, ya que Ecuador es uno de los países que ha mostrado un mayor crecimiento en la mayor conectividad frente a otros países, tal y como en la tabla 01 se muestra el crecimiento de usuarios hasta el año 2012 en Ecuador.

Tabla 1.
Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador

Año	Población	Población %	Usuarios Internet	Internet %	Total %
1997	11,936,858	6,1%	0	0%	0%
1998	12,174,628	6,2%	4,064	0,03%	0,03%
1999	12,411,232	6,3%	37,538	0,2%	0,3%
2000	12,646,095	6,4%	57,627	0,4%	0,4%
2001	12,479,924	6,3%	85,630	0,6%	0,6%
2002	12,660,728	6,4%	100,663	0,7%	0,7%
2003	12,842,578	6,5%	158,579	1,1%	1,2%
2004	13,026,891	6,6%	191,903	1,3%	1,4%
2005	132,15,089	6,7%	514,020	3,5%	3,5%
2006	13,408,270	6,8%	823,483	6,9%	6,1%
2007	13,605,485	6,9%	993,180	6,9%	7,3%
2008	13,805,095	7%	1,329,713	9,3%	9,5%
2009	14,005,449	7,1%	1,977,687	13,7%	14,1%
2010	14,111,640	7,2%	3,097,315	21,5%	21,9%
2011/2012	144,83,499	7,4%	4,913,356	34,3%	33%
Total	196,813,461	100%	14,284,758	100	100%

Nota: Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador, (Salas, 2012)

Recuperado de:

http://www.revistalatinacs.org/12slcs/2012_actas/133_Coronel.pdf.

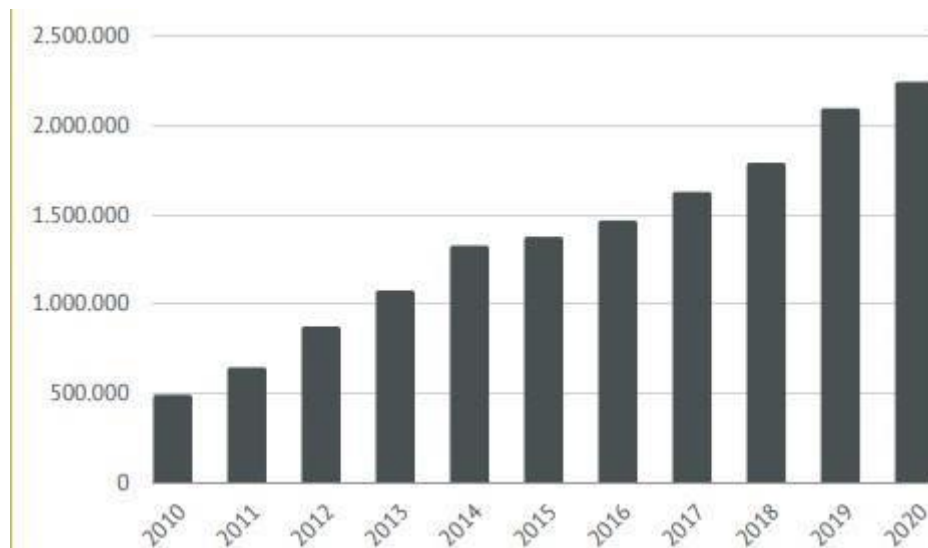
En el Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas utilizan el internet para establecer procesos ya sea de venta de servicios o productos mediante las redes sociales, en base a ello, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información a través de la publicación de un estudio de TICs reveló el nivel de uso de las Pymes y su uso de Internet.

En primer lugar, tenemos que un 27,4% de todas las empresas cuenta con presencia en la web, las microempresas que utilizan internet tienen un 48,6%, las pequeñas tienen un 59,9% y las medianas un 56,9 % revelando que las pymes en su totalidad tienen un general de 52,8 % de uso de internet para sus actividades comerciales. De igual manera el estudio reveló que el uso de internet permitió mejorar la gestión de empresas en los territorios de Machala, Quito, Cuenca, Guayaquil, Ambato con un resultado del 95 % de efectividad en dichos territorios (Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador, 2014).

La empresa ARCOTEL estableció que el número de conexiones físicas de internet han ido en crecimiento con un 8%, ya que en el Ecuador la innovación y el constante desarrollo tecnológico en políticas de gubernamentales de conectividad, siendo el año 2020 el cual se mostró como el año con más desarrollo, de igual manera el crecimiento en la utilización de fibra óptica ha permitido la interacción digital cuyos porcentajes están reflejados en las Tablas 2 y 3, generadas por la empresa Arcotel (2020):

Tabla 2.

Nivel nacional de cuentas de Internet en el Ecuador

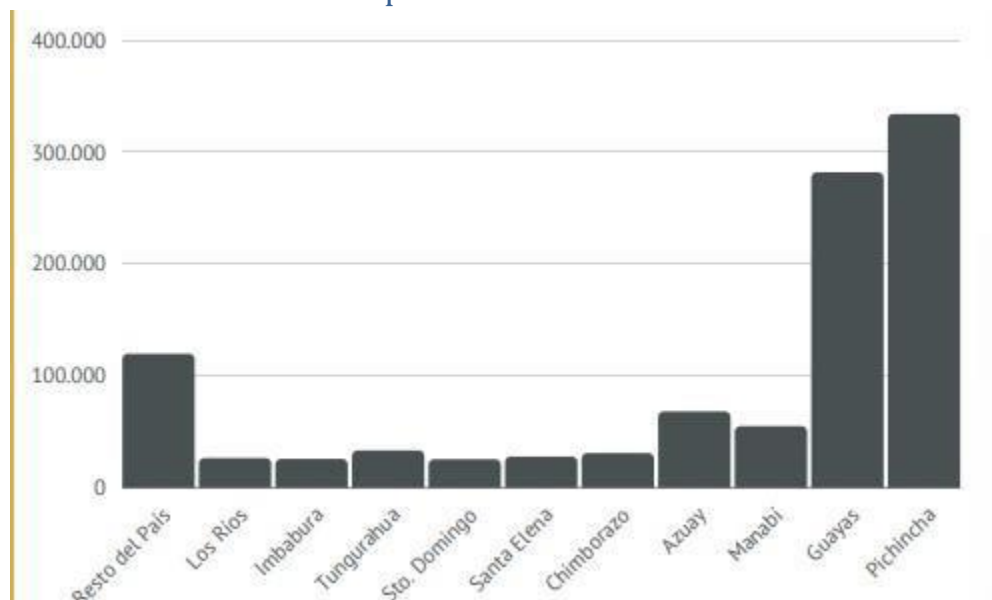


Nota: Cuentas a nivel Nacional del Ecuador con cuentas de internet. (ARCOTEL, 2020)

Recuperado de: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/BOLETIN-NOVIEMBRE-2020-25-11-2020.pdf>

Tabla 3.

Nivel nacional de Fibra óptica en el Ecuador



Nota: Nivel Nacional del Ecuador con cuentas de internet con Fibra óptica. (ARCOTEL, 2020) Recuperado de:

<https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/BOLETIN-NOVIEMBRE-2020-25-11-2020.pdf>

Usos de Redes sociales en Ecuador

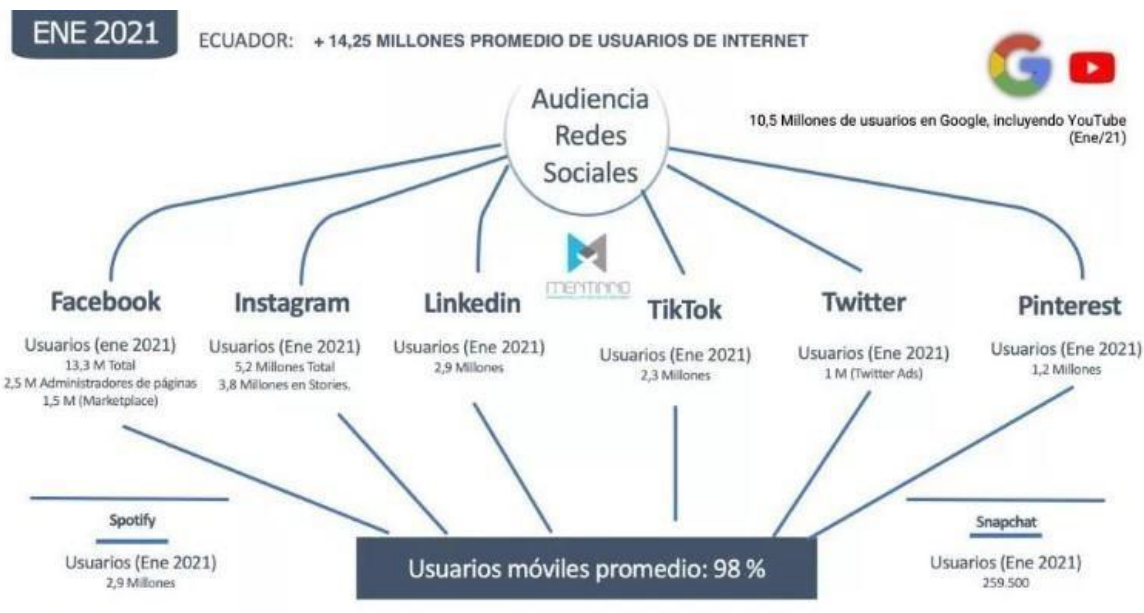
Las Redes sociales otorgan múltiples beneficios a sus usuarios, mejoran las relaciones sociales, las formas de construir el conocimiento y sobre todo en desarrollo nuevas capacidades creativas. En los últimos años varias investigaciones han revelado datos interesantes sobre el crecimiento de las Tics y las redes sociales, tanto por iniciativas del sector privado como por proyectos de políticas públicas. El reporte de Formación Gerencial de una Consultora de

Marketing en Quito demostró que la plataforma social Facebook es la red más usada en el

Ecuador abarcando un total de 7,5 millones de usuarios reflejados en la Figura 3. En la que Facebook es la red social más usada a nivel del Ecuador, seguida por Instagram, Likedin, Tiktok y Twitter.

Figura 3.

Audiencia de redes sociales populares en Ecuador



Nota: Audiencia de redes sociales populares en Ecuador. (Formación General, 2021)

Recuperado de:

[https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/captura-de-pantalla-2019-02-05-a-las-](https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/captura-de-pantalla-2019-02-05-a-las-13-25-34/)

[13-25-34/](#)

Redes Sociales: Políticas de Uso y Condiciones de Servicio

En el Ecuador la digitalización es más recurrente, es por esa razón que las empresas están más atentos a esta recurrencia, gracias a ello se impulsan nuevos procesos de comunicación digital, muchos de estos servicios permiten que la empresa mejore su productividad como su efectividad. La mayor parte de las microempresas utilizan TIC en: monitoreo de producción, gestión al cliente, servicio departamento de ventas, control de ventas, seguimiento de ventas, entre otros.

Pero a pesar de la alta aplicación de las tecnologías de la información, las empresas no han sabido utilizarlas como herramientas intensivas de comercio, según el Instituto de Investigación y censos (INEC) el 90% de las empresas son micro por lo que es importante conocer la adaptación de Tics en sus procesos de productividad como las normas y condiciones de uso más relevantes.

Dentro de las condiciones de servicio incluye: mensajes, notificaciones correo, widgets, acceso sitio web, anuncios entre otros contenidos que son sujetos a las plataformas sociales y varían según cada una de ellas. (León, 2014). Los términos y condiciones son un punto de uso importante a tener en cuenta, aquí todas las pautas, reglas y permisos se encuentran detallados, en ellos las políticas de privacidad mencionadas serán herramientas recopiladoras para la transferencia, el almacenamiento y uso de la información del usuario según describa cada red social.

La constitución de la República del Ecuador considera en el artículo 16 que: “Todas las personas, en forma colectiva o de manera individual, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación”. El acceso de comunicación es considerado un derecho, de igual manera que la responsabilidad de las TICS, según el artículo 17 de la Constitución del Ecuador se menciona que el estado: “Debe fomentar la puridad y diversidad en la comunicación, y para esto debe facilitar el acceso, fortalecimiento, y la creación universal a las tecnologías de la información y comunicación de manera especial para personas y grupos que carezcan o sea de acceso limitado”. Siendo el Estado el máximo responsable de fomentar y garantizar el uso de las tecnologías de la información y redes sociales, que dejan de ser una herramienta tecnológica para ser convertidas en un derecho humano global.

Definiciones de Marketing

En la actualidad el marketing se identifica como una serie de ideas que se ajustan a la realidad de un concepto como la publicidad, la comunicación o ventas de algún producto o servicio. Por un lado, la AMA define al marketing como aquella que se centra en la venta de productos entendidos como: “ el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios de los fabricantes a los consumidores ” (American Marketing Association , 1960) .

Kotler, Armstrong, Cámara, y Cruz (2004) definen al marketing como un proceso de gestión en el cual grupos de individuos obtienen lo que desean, ofreciendo e intercambiando bienes o servicios con valor para los otros”. Por otro lado, el Marketing Mix es entendido como: “el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”. (Vallet&Fraquet, 2005)

Marketing Mix

La definición del Marketing Mix es entendido como: “el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”. (Vallet &Fraquet, 2005)

1. **Precio.** En este apartado se refiere al costo monetario, de oportunidad, así como el esfuerzo por parte del cliente para llegar a obtener el servicio o producto deseado.
2. **Producto.** Son aquellos atributos que una marca ofrece a los clientes interesados para satisfacer una necesidad, ya sea a manera de servicio o producto.
3. **Plaza.** Es la parte por la cual la información y los bienes ofertados son ofertados al público, es

decir, los canales o medios por los cuales viajan los productos de la organización hacia el cliente existiendo un continuo proceso de retroalimentación.
4. **Promoción.** Son la parte de los beneficios e interacción del producto que se oferta a los clientes mencionando u ofertando las cualidades o productos disponibles.

El Marketing proporciona la oportunidad de que los consumidores descubran nuevos canales de información para la compra y venta de productos o servicios, para ello nos basaremos en la figura 4, que representa una metodología denominada inbound que se utiliza dentro del marketing para llegar al público objetivo.

Figura 4.

Metodología del Inbound Marketing



Nota: Metodología del Inbound Marketing. Recuperado de:

<https://www.hubspot.es/inboundmarketing>.

Conocido también como el marketing de atracción 2.0, metodología la cual es entendida como:

“todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos” (Halligan, 2010).

Siendo una estrategia la cual está enfocada en llegar a los clientes consiguiendo un mejor resultado, ya que se sigue una serie de pasos a través de objetivos planteados. Buscando atraer tráfico y convertir ese tráfico en clientes fidelizados para su posterior medición de resultados. Esta metodología está basada en cuatro etapas:

1. **Atraer.** Esta etapa busca captar la atención de los clientes usuarios potenciales con contenido de valor o conversaciones que mejoren la confianza entre la empresa y los consumidores con respecto a los diversos temas de interés que pudieran abarcar.

2. **Convertir.** Una vez que nuestro público objetivo ya haya captado la atención de nuestra marca hay que convertir a este público en potenciales clientes a través de los llamados a la acción por medio de formularios o una lista de contactos lo que permite obtener nuestro público objetivo preciso.
3. **Cierra:** realizado el paso anterior hay que ofrecer a las personas información o datos que brinden soluciones teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos que la empresa desea obtener aumentando de esta manera posibilidades de la compra de productos o servicios que la marca ofrece transformándose este público objetivo en clientes.
4. **Deleita:** una vez que nuestro público objetivo y ella disfruta de nuestro servicio producto estos tienen que deleitar la mercadería que estamos ofertando por medio de redes sociales a través del correo electrónico se va a mejorar la imagen de los productos.

Estrategias del Marketing

Una empresa siempre tiene que pensar en cuál es la mejor manera para crecer y adaptarse a un mercado digital tan competitivo y cambiante. Cuando hablamos de estrategias, hacemos referencia a acciones que permitirán alcanzar los objetivos planteados, (Tirado, 2013) menciona en su trabajo Fundamentos de Marketing que hay tres estrategias principales:

Crecimiento

Las estrategias de crecimiento buscan aumentar la participación del público con la marca. De manera intensiva se puede realizar una estrategia de penetración la cual busca crecer mediante productos de los mercados. Adicionalmente, la estrategia de

desarrollo de mercado es perfecta cuando se da una expansión geográfica de la marca, busca crecer por medio de la venta de productos en nuevos nichos de mercado. En cambio, la estrategia de "Desarrollo de productos busca que a través de la innovación, actualización y tendencias crezca la marca en mercados

actuales.

Si lo que se desea es crecer abarcando otras empresas, la estrategia de integración es la adecuada, ya que tiene tres enfoques de integración aplicar: 1) Vertical hacia arriba: Tiene participación en empresas proveedoras de materiales y servicios complementarios a mis productos. 2) Vertical hacia delante: Toma participación con empresas distribuidoras las cuales permitan ofrecer un servicio completo. 3) Horizontal: Busca tener participación en empresas competidoras, ya sea por medio de alianzas o compra de franquicias de empresas similares.

Ventaja Competitiva

Según los autores Kotler, Armstrong, Cámara, y Cruz (2004) las estrategias especializadas pueden enfocarse en características específicas de la empresa. Debido a que en un mercado tan cambiante y competitivo diferenciarse de la competencia se ha convertido en la principal tarea de todas las empresas considerar los siguientes perfiles de las marcas en el mercado.

Marca Seguidora. Busca coexistencia pacífica en el mercado. Busca tomar decisiones

copiando o basándose en las decisiones de los competidores directos. Nunca tendrá acciones agresivas sobre otros competidores o líderes de mercado.

- **Marca Especialista.** Busca un nicho de mercado en el que pueda mantener y defender una posición líder frente a otros competidores. Ya sea estando en uno o varios segmentos.
- **Marca Retadora.** Utilizan técnicas agresivas hacia los líderes competidores de los productos o servicios a través de acciones. No tan éticas o acciones de copia ya que pretende alcanzar y destituir al líder.
- **Marca de Costo.** La empresa actúa en el mercado y busca tener una ventaja competitiva reduciendo los costes. Esto genera que haya un interés por los productos o servicios con un acceso relativamente fácil.
- **Marca de Diferenciación.** Busca que su producto, su servicio y la manera en lo que lo venden sean únicos y diferentes. Haciendo atractivos a los usuarios sobre sus competidores. Aquí las ventajas competitivas, como las características del producto, deberán ser realizadas y mejoradas.
- **Marca Focalizada o de Enfoque:** Las empresas se dirigen a un segmento específico. Buscando utilizar una estrategia. De costes o de diferenciación incluso a ambas unidas, abarcando los más segmentos posibles.

Community Manager

Dentro de una organización o una empresa el departamento de comunicación debe tener un responsable de gestionar la presencia o imagen de su marca en torno a la web 2.0. Las redes sociales juegan un papel muy importante sobre la marca. El autor Manuel Molina menciona que un community manager es: “un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 encargado de gestionar las redes sociales y nuevos canales de comunicación de una empresa. brinda respuesta a los comentarios que hacen y pone voz a la empresa, siendo quién

escucha a quien habla de ella” (Molina, 2014. p. 44 - 49)

El gestor de los social media debe ser una persona que aprende y se forme en el seno de la compañía, que conozca cuál es la imagen que manejan en base a sus objetivos y sobre todo que pueda explicar a un cliente el resultado de su inversión. Según el estudio de la Interactive Advertising Bureau (IAB), un 81% de usuarios se encuentra en alguna red social, dependiendo de sus intereses, aquí el encargado de las redes sociales debe basarse en cuatro funciones clave para poder obtener una buena sistematización de redes sociales, estas son:

1. **Crear contenidos.** El encargado de las redes sociales debe aportar un valor con el contenido que la empresa desee comunicar siguiendo siempre una máxima de publicaciones con contenidos específicos que los usuarios tengan como interés.
2. **Conectar Líderes de Opinión.** debemos encontrar personas que sean líderes de opinión que estén en la cima de las tendencias si podremos realizar esto a traerán consigo a otros usuarios quizás sus seguidores haciendo crecer a nuestra página o marca es importante identificar dentro de las comunidades aquellos individuos más influyentes en las tendencias de la web 2.0.
3. **Escuchar.** Con el fin de conseguir atraer nuevos usuarios a nuestra marca es indispensable escuchar sobre nuestro entorno lo que se dice en redes, lo que no se dice, etc. Es necesario conocer temas de interés de los miembros de diferentes comunidades para de esta manera escoger un camino a seguir en las plataformas sociales que visiten dándoles respuestas inmediatas a problemas.

4. **Seguimineto.** El encargado de redes debe registrar cada acción que los usuarios realicen dentro de las diversas redes sociales que disponga la marca midiendo su impacto, su contenido, el número de likes, todo ello siguiendo la estrategia marcada, en base a objetivos de la empresa, generando informes de actividad para poder conocer nuevas estrategias comerciales o publicitarias.

Plan de Medios Sociales

Toda organización debe tener un plan de medios sociales ya que éste servirá para sentar las bases de acciones que llevarán a obtener los objetivos planteados por la marca en base a las redes sociales. El autor Javier Muña menciona que la elaboración de un plan de medios sociales es una acción que debe realizar el gestor de comunidades antes de tomar alguna decisión, para el cual requiere un ejercicio de analizar a la compañía y los gustos o preferencias de sus usuarios. El proceso de creación de un plan de medios sociales sigue 7 puntos:

1. **Análisis Previo.** En este apartado hay que realizar un ejercicio de análisis del entorno de nuestra empresa a dónde queremos llegar cuáles son nuestros públicos objetivos que ofertamos y que deseamos conseguir con estos productos o servicios. lo que nos permitirá saber cómo se percibe nuestra marca y qué se espera de ella tomar acciones relevantes de comunicación.
2. **Fijación Objetivos.** En este apartado se debe preguntar cuáles son las metas que la marca se ha propuesto al llegar, ya sean objetivos a corto mediano o largo plazo,

deben estar bien definidos, ajustándose en cantidad y calidad siendo consciente de los recursos y el tiempo que se va a destinar a las redes sociales con objetivos realistas. deben auspiciar la interacción entre el usuario y la marca ya que esto podrá establecer relaciones de confianza con los usuarios motivándolos a hacer parte de la comunidad, de igual manera deben ser fácilmente medibles, ya sea que sean medidos cuantitativa cualitativamente los objetivos deben ser claros y específicos ya que es vital poder obtener una medición real de los usuarios en nuestras redes sociales.

3. **Definición Público Objetivo.** A partir de los 2 primeros pasos podremos desarrollar el plan de medios sociales enfocándonos en nuestros clientes, objetivos las cuales deben ser usuarios que estén enfocados en nuestra marca teniendo en cuenta que ya hay comunidades de usuarios en internet que hablan sobre diversos temas el objetivo es enfocar nuestros productos o servicios a estos temas de relevancia para las diferentes comunidades de la web 2.0. Por medio de datos biográficos así demográficos

obtendremos un perfil del usuario deseado de nuestro producto o servicio.

4. **Elección Plataformas Sociales.** Una vez obtenida la cantidad de público al cual nos vamos a dirigir hay que pensar estratégicamente en qué plataformas está nuestro público de este modo se evitará la dispersión de usuarios y se permitirá concentrarse en la consecución de las metas claras y definidas en los pasos anteriores. No hay redes sociales malas ni buenas hay que tener en cuenta las necesidades de los usuarios en torno a sus

gustos y tendencias dentro de las más utilizadas nos encontramos Instagram y Facebook.

5. **Establecimiento del Posicionamiento y Enfoque de la Marca.** La marca debe ser exclusiva y diferenciada en base a los demás competidores aquí la ventaja competitiva va a ser la oportunidad única de ser diferenciado dentro de un mercado tan competitivo, para ello debemos identificar los valores de la marca para trabajar la imagen y poder posicionarnos en las redes sociales como una organización exclusiva que oferta productos o servicios únicos. Es necesario utilizar contenidos novedosos y entretenidos ya que los usuarios están cansados de obtener siempre la misma información.
6. **Definición y Ejecución de las Estrategias a Utilizar.** Para ello debemos delimitar los recursos que están dispuestos a otorgar para las estrategias aquí se debe establecer un plan de contenidos junto con un calendario de actividades que se detalle cómo y cuándo se va a realizar, ahí la posibilidad de crear distintos calendarios para los diversos objetivos que se haya planteado a la empresa dentro de las redes sociales, aquí se deben contar con herramientas clave como palabras clave, el lenguaje que se va a utilizar ya sea formal o informal incluso cuestiones gráficas o el uso de símbolos o hashtags que permitan definir la presencia que tendrán
7. **Monitorización de Acciones.** Una vez realizado los pasos anteriores es momento de poder medir ya sea de manera cualitativa o cuantitativa los parámetros que se establecieron al inicio de este plan de medios sociales. observando la información en tiempo real sobre cómo se desarrolla la aceptación de los usuarios en base a los productos o servicios de la marca con ello podremos tomar decisiones

necesarias para reorientar los objetivos o ajustar acciones que permitan crecer a la marca y posicionarse por encima de los competidores.

Publicidad

En el mundo digital los medios de comunicación se basan en la publicidad de servicios o productos para obtener así la aprobación de los clientes creando de esta manera necesidades. La publicidad posee un elemento estratégico en el cual adquiere valor para la empresa y para sus clientes, por lo que es importante administrar el costo de la publicidad de manera eficiente y efectiva buscando captar la mayor cantidad de usuarios del producto o servicio ofertado.

En el libro Fundamentos de Marketing (2009) el concepto de publicidad es entendido como: “aquella comunicación no personal, pagada acerca de una organización, que transmite una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como en la televisión, la radio, revista, vallas y muros”. (Garnica &Maubert, 2009) basándose en diferentes esfuerzos mecánicos humanos que necesitan para lograr transmitir los productos segmentados en base a tres tipos de publicidad: Institucional, de Apoyo y de Productos, siendo esta última la más importante para la promoción de materia prima ofertada.

Publicidad Digital

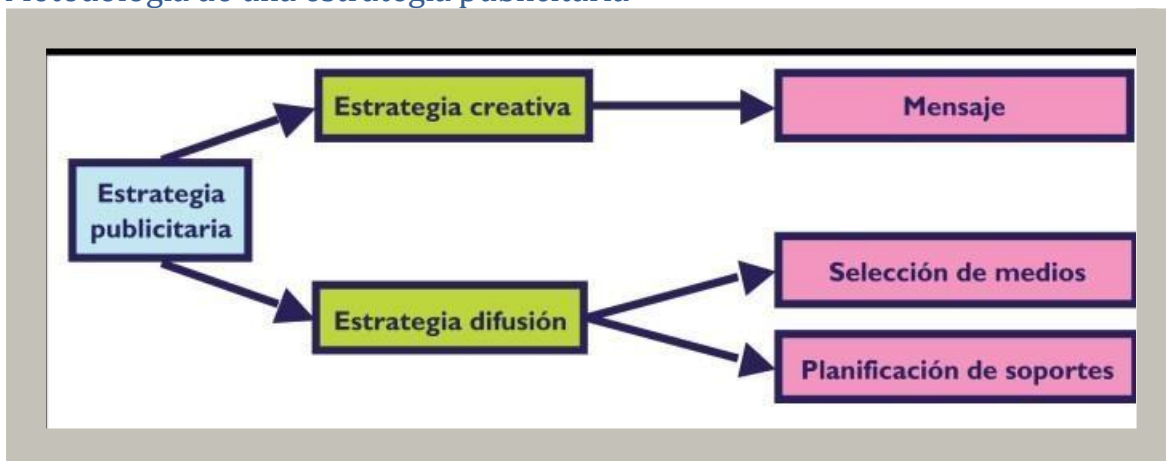
Debido al internet las formas de publicidad más utilizadas son banners, vídeos, anuncios clasificados y publicidad por motores de búsqueda como Google, ya que son considerados medios eficaces para conectar con un público juvenil y moderno. Por un lado, el autor (Relaño, 2011) menciona que un consumidor digital posee ciertos niveles de interacción ya que está en la capacidad de conectarse a internet en todo momento y a toda hora, obteniendo soluciones rápidas e inmediatas.

Por otro lado, el autor (Barrio, 2016) para que la web 2.0 es decir el internet y el uso de la tecnología son factores determinantes en los hábitos de compra y de consumo que los usuarios tienen ya que los medios digitales influyen de manera desmesurada en las decisiones a la hora de tomar un producto o servicio como en la decisión de la compra. De igual manera la publicidad digital representa ciertos aspectos negativos para los consumidores, ya que al ser procesos de manera online hay una menor privacidad como poca protección de información personal las empresas utilizan esta desventaja para conocer las características de sus usuarios, así como su cultura de compra.

Otros autores como (Bermejo, 2009) mencionan que el tener acceso a la información de la web 2.0 de manera desmesurada resulta ser perjudicial, ya que no somos capaces de procesar de manera inconsciente toda la información que se nos transmite por medio de las redes sociales, el mismo autor menciona que el cerebro procesa 50 bits por segundo sin embargo gracias a las redes sociales nos encontramos expuestos a 11 millones de bits por segundo desaprovechando informaciones relevantes

Estrategias de Publicidad. Dependiendo del objetivo hay que tener en observación indicadores como: las reacciones del número de compartidos, los comentarios, reacciones positivas y negativas serán ítems que nos permitirán saber que estrategias publicitarias implementar o descartar. A la hora de decidir las estrategias hay que orientar la elección de los temas y argumentos más Estratégicos en la construcción de los mensajes sobre lo que se quiere decir de la marca. Posterior a ello, se deberá seleccionar las distintas alternativas y los medios más adecuados para la difusión de estos contenidos. Como se puede observar en la figura 5 hay dos estrategias clave: la estrategia creativa y la de difusión **Figura 5.**

Metodología de una estrategia publicitaria



Nota: Cuadro sobre los tipos de estrategia (Tirado, 2013) Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

René Sebastian Arias

La primera estrategia se centra en la agencia de publicidad, que depende del anunciante y lo que quiera transmitir. Para ello deberán elaborar un mensaje Hola en base a la información previa sobre las características, fortalezas, debilidades. Y amenazas que pueda tener la empresa frente a los competidores.

De igual manera, deberán escoger el público objetivo al que se van a dirigir y cuánto tendrá la duración de la campaña publicitaria en los medios digitales o tradicionales. Gracias a la herramienta del Briefing y de la investigación ya mencionada, la agencia elaborará una campaña en la que se exponga y las ideas básicas de un mensaje con un estilo y un formato publicitario diferente para cada red social en la que la empresa tenga presencia.

La segunda se basa más en las estrategias de difusión. En estos apartados se inicia con la selección de medios más oportunos para la difusión del contenido. Aquí se van a determinar qué soportes se van a utilizar, así como con qué frecuencia se van a publicar y la duración que van a tener. Pero escoger los medios más accesibles se deberá tener en cuenta características técnicas o afinidad entre medios y el producto que se quiera generar. De igual manera, se deberá tomar en cuenta el presupuesto disponible para la creación y difusión de los medios. Así como la audiencia que se quiere llegar y la audiencia a la cual se está segmentando el mensaje.

Capítulo 3

Metodología

Tras analizar conceptos relevantes de los tópicos base para entender definiciones de este manual, se presenta una breve introducción de lo que contiene este capítulo.

Comenzaremos a entender la metodología a aplicar en este proyecto de intervención, seguido de eso analizaremos las herramientas de recolección de datos y finalmente presentaremos un breve análisis de los datos recopilados por medio de las herramientas de recolección

Metodología Mixta

La investigación científica es necesaria en el proceso de estudio de cualquier tema dependiendo de la naturaleza del fenómeno observado. El método es una herramienta clave que sirve para alcanzar los objetivos planteados, siendo un proceso compuesto de varias etapas, en el cual existen múltiples modelos de análisis de los procesos de investigación, dentro de los modelos más comunes están la investigación cualitativa y cuantitativa.

Por un lado, Smith y Glass, (1987), mencionan que la investigación cualitativa es parte de un proceso empírico que lleva a la interpretación de cualidades o entidades cualitativas, atravesando por diversos procesos subjetivos que denotan de sensibilidad el contexto del tema abordado. En cambio, la investigación cuantitativa analiza los fenómenos a partir de la manera matemática ya sea a través del método estadístico o experimental, estableciendo una relación numérica con el tema de estudio siendo ambos métodos parte fundamental de la investigación.

Por otro lado, los autores Alfredo Tecla & Alberto Garza (1983), en su libro Teoría, método y técnica de la investigación expresan que es muy complicado aplicar técnicas cuantitativas en la investigación de fenómenos sociales, ya que al ser un estudio que aparte de la observación tiene una mayor facilidad establecer cuatro tipos de métodos cualitativos:

- Descriptivo
- Histórico
- Comparativo
- Estudio de casos

En base a ello la metodología de desarrollo de este proyecto se basará en el método mixto: cuantitativo y cualitativo, el cual permitirá desarrollar una guía de uso para community manager, por medio de la técnica de observación y el análisis del comportamiento del usuario en redes sociales, haciendo que se profundice y se cumpla con los objetivos y alcances preestablecido.

Para ello se comenzará con:

- **Contextualización.** Este apartado se va a referir a la investigación bibliográfica y necesaria para permitir comprender los ámbitos de la comunicación al ser utilizados como una herramienta clave para resolver la problemática planteada de la empresa. Si la información necesita de una mayor indagación se utilizarán medios como entrevistas y sondeos a expertos y usuarios, en el izando documentos similares para poder obtener buenas propuestas y tratar de corregir errores en los que se ha tenido.
- **Planificación.** Terminada la recolección de información se procederá a la proyección del proyecto, la fase será de suma importancia ya que permitirá tener claras las decisiones que guiarán el camino del proyecto utilizando referentes en base a la fase anterior, para contemplar condicionantes que permitan definir la propuesta y determinantes que generen la obtención de variables y universo de estudio para la aplicación del manual de uso.

- **Investigación.** Este proyecto se va a basar en la recopilación de información y su análisis, así como su proceso de documentación en el que se realizarán diversos procesos operatorios, que permitirán cumplir con los objetivos establecidos, en base a los alcances.

Los métodos utilizados para la investigación cualitativa engloban diferentes técnicas para conseguir información que han dejado una clara evidencia de su conveniencia para conocer, aprender e instruirse sobre la vida de las personas, su comportamiento, las relaciones sociales, los sistemas de reproducción, etc. (Monge, 2011). A partir de este concepto las herramientas de investigación que se utilizarán son:

- Siendo las entrevistas la herramienta principal de recolección de información, estas se abordarán en base a tres categorías: Manejo correcto e incorrecto de redes sociales, estructura de buen manual de uso y contenidos clave de redes sociales para empresas.
- **Aplicación.** Con ayuda de las anteriores fases se realizará el proceso operatorio necesario para que el proyecto cumpla con los objetivos establecidos, los cuales finalmente culminaron en la implementación del manual de uso de redes sociales en la empresa Ambross – TI a partir del desarrollo de un texto documental académico. El manual puede ser modificado a preferencias de la empresa en términos de redes sociales.

Herramientas de Recolección de Datos

La recolección de datos es un proceso relevante para realizar un estudio, ya que son las herramientas para indagar en metodologías y técnicas, las cuales servirán de base para que el investigador pueda recabar información de la realidad observada. Las fuentes de información van a ser los medios por los cuales se adquiere contenido relevante para la investigación, estas pueden ser de fuentes primarias o secundarias, con metodologías de observación directa o

indirecta, todo con el fin de procesar datos cualitativos o cuantitativos que permitan el análisis de datos.

Para la creación del manual del gestor de comunidades de la gestión práctica de la comunicación en la empresa Ambross-TI, se ha tomado en cuenta herramientas de recolección de datos específicas como la encuesta, la cual su aplicación y resultados están expresados en la parte de Anexos. Esta herramienta es entendida como aquella técnica que recopila datos de relevancia por medio de una serie de preguntas a manera de cuestionario. Los autores López-Roldan y Fachelli, (2015) explican que la encuesta puede llegar a ser utilizada a manera de método, en el que se integra técnicas para crear un objeto de investigación, o puede ser utilizada con el objetivo de recolectar información requerida para la investigación.

Los datos que específicamente se exploraron mediante la encuesta fueron sobre el porcentaje de empresas que tercerizan el manejo de redes sociales, y cuantos lo hacen por medios propios. De igual manera se quiso conocer el uso que las empresas medianas y pequeñas dan a las redes sociales y en cual de estas se enfocan para su promoción, venta e interacción con los usuarios a los cuales ofertan sus productos y servicios, además de conocer la frecuencia de publicaciones de su contenido.

Muestreo para la Encuesta

En este caso se analizó el número de empresas en general de la ciudad de Cuenca – Ecuador, en la que se mostrará de manera general los datos registrados por instituciones como: CAPIA (Cámara de la pequeña industria del Azuay), la denominada Cámara de Industrias del Azuay y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), teniendo en consideración que esta última cuenta con información actualizada del año 2014 más no del presente año 2022. Dicha información recopilada permitirá establecer un universo de empresas medianas

registradas en la ciudad de Cuenca, del cual se analizará una muestra finita (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014) para conocer el porcentaje estimado de empresas de tecnología informática que deberán responder la encuesta planteada. Con el fin de comprobar el uso de las denominadas redes sociales y la participación de un gestor de comunidades en los procesos comunicativos de las empresas, se emplearon los resultados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador en el censo del año 2014, el que evidencia que existen un total de 3.979 empresas en la ciudad de Cuenca, como se puede observar en la tabla 4.

Tabla 4.

Número de empresas en Cuenca – Ecuador

Tamaño de Empresa	Nro. Empresas 2014	Porcentaje
Pequeña empresa	3.311	83%
Mediana empresa "A"	388	10%
Mediana empresa "B"	280	7%
Total	3.979	100%

Nota: Número de pymes en Cuenca – Ecuador, Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014), recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2014/>.

Según la tabla 4 podemos observar que en la Ciudad de Cuenca existen 3.311 empresas pequeñas, las cuales representan un 83%. Seguido de ello, tenemos dos divisiones de empresas medianas, las empresas A y B, que sumadas nos dan un total de 668 empresas las cuales representan el 10% y el 7% respectivamente. Dentro de las denominadas “Medianas Empresas B” conformadas por 280 empresas, el 5 % se estima que pertenecen a empresas de tecnología informática.

Para la encuesta, primero se definió que iba ser un estudio descriptivo, en base a ello, se utilizó el muestreo probabilístico (García González, 2017) ya que en base los resultados del número de empresas tipo B, se puede aplicar una selección de manera aleatoria, con lo cual cada elemento presente de la muestra va a representar un sector de la población empresarial en este caso a las empresas de tecnología informática. Aquí la intención es obtener un perfil estadístico de la población de empresas de tecnología informática sobre áreas de redes sociales y community manager.

Cuando las investigaciones manejan una variable cualitativa se debe aplicar una fórmula concreta para calcular una población finita, según (Aguilar-Barojas, 2005) una población finita es cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran tal y como se ve representado en la fórmula de la Figura: 06.

Figura 6.

Fórmula para Cálculo de Población Finita

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Nota: Fórmula para obtener el cálculo de población finita. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>.

Aquí la letra p = proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia, la letra q = proporción de población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio es decir (1 – p). Hay que tomar en cuenta que la suma entre q y p será siempre igual a uno, la letra n =

tamaño de la muestra, N = tamaño de la población y Z = nivel de confianza y d = Error de estimación máximo.

Entonces para obtener el resultado de la muestra finita para saber cuántas encuestas debemos realizar, es necesario encontrar n por medio de la fórmula ya planteada. Con un margen de error del 8% en base a las 280 empresas Medianas tipo B procedemos a

reemplazar las letras de la fórmula con los siguientes datos:

Tabla 5.

Cálculo de Muestra Finita

N	280			$(1.96)^2 \times 280 (0.5) (0.5)$
z	1.96		n=	$(0.08)^2 \times (280-1) + (1.96) (0.5) (0.5)$
p	50%			
q	50%		n=	97.92
e	8%			

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera se concluyó que se deben realizar 97 encuestas a empresas de tecnología informática para obtener respuestas sobre el manejo de redes sociales en dichas empresas, así como la participación del community manager en los procesos comunicativos. Permitiendo analizar información que sea relevante de los competidores para desarrollar ventajas competitivas sobre los mismos. Para aplicar la encuesta se contactó a los empresarios mediante una llamada telefónica, gracias al directorio virtual y la geolocalización que muchos de los negocios disponen en google, además por medio de la misma plataforma se les hizo llegar la encuesta para su participación en el estudio.

Otra herramienta por utilizar es la entrevista, esta es una técnica eficaz para obtener datos susceptibles a un tratamiento estadístico, siendo una herramienta flexible que recurre a un formulario para orientar la conversación, la entrevista es definida como: “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Cerón, 2006). De igual manera existe la entrevista a profundidad, la cual se caracteriza por: “una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio” (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007). Todo con el fin de detallar y descifrar los gustos, falencias o satisfacciones relevantes del entrevistado en el tópico escogido.

Entrevista a Profundidad

Con el fin de obtener información precisa de cómo gestionar y comunicar una marca, se utilizó la entrevista a profundidad como medio de recolección de datos. La entrevista es definida como: “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Cerón, 2006).

Se ha determinado que para esta investigación la entrevista a profundidad será la herramienta a utilizar en la sección cualitativa como parte del análisis situacional, la misma que se aplicó a cuatro profesionales para obtener información relevante de campos como la comunicación, el diseño y el marketing, la recolección de estos datos permitió sentar las bases para la creación del manual planteado, consiguiendo generar un cambio en el manejo comunicacional de la empresa Ambross – TI, por medio de la elaboración de un manual de

Community manager para el área de comunicación faltante de la empresa.

René Sebastian Arias Loayza

De igual manera, será necesaria la aplicación de una encuesta a los principales competidores de la empresa Ambross – TI de las ciudades de Cuenca y Azogues, encuesta que será necesaria para conocer si la competencia da prioridad a procesos de Comunicación y manejo de redes sociales.

Análisis de Datos

Dentro del proceso de análisis de datos de esta investigación, la codificación y la categorización resultaron ser pasos relevantes para la aplicación de este manual. La codificación temática en este caso permitió analizar los comentarios de los expertos entrevistados y de las respuestas obtenidas por medio de la ya mencionada encuesta, conociendo qué temáticas fueron las más relevantes a tener en cuenta, entendiendo qué tópicos hay que aplicar en el manual para impulsar la satisfacción del usuario de una manera procesable en las redes sociales de la marca.

Según el autor (Gibbs, 2007) una vez identificada aquella temática se debe buscar la manera de no quedarse en la descripción de la visión de los entrevistados o encuestados, sino llegar a un análisis teórico de los relatos recolectados a través de la categorización de los códigos empleados en la categoría deductiva - inductiva, la cual parte del marco teórico para posteriormente extraer las particularidades del contexto o tema abarcado. Es por esto que los datos de la entrevista fueron procesados y analizados mediante la transcripción y la codificación temática. Así como también se llevó a cabo el análisis temático de las respuestas, las cuales se clasificaron en categorías sobre áreas y herramientas específicas de comunicación, marketing y diseño gráfico. Los canales que utilizamos para poder llevar a cabo las entrevistas fueron las plataformas de WhatsApp por el cual se fijó el horario de entrevista y a través de googleMeet como plataforma de videoconferencia en la que se realizaron las entrevistas.

Los datos cuantitativos de la encuesta se tabularon con el fin de conocer el número real de empresas cuencanas de tecnología informática que conocen y aplican conceptos y estrategias comunicacionales en redes sociales. Para ello, en primer lugar se tomó en cuenta que en el proceso de recolección de datos hay distintas formas de recabar información siendo estas de manera: física, directa o virtual, en este caso se utilizó el procedimiento virtual debido al contexto del paro nacional ocurrido en el mes de junio, para ello la aplicación de Google Forms fue necesaria, ya que es una herramienta que permite publicar, crear y modificar formularios de manera virtual permitiendo ver los datos recolectados mediante gráficas

Debido a la gran cantidad de resultados obtenidos en esta investigación resultó necesario resumirlo y presentar adecuadamente los datos de tal forma que resulte comprensible para facilitar un análisis e interpretación de los mismos, en este caso el criterio utilizado para la tabulación de datos fue trabajar en base a una variable cuantitativa ordinal, es decir, una variable que puede ser ordenada, en este caso resultó factible para las preguntas 4 y 5 de la encuesta que indagan en cuáles redes sociales la empresa tiene mayor presencia y cuál es el principal objetivo al momento de utilizar las redes sociales como herramienta de mercadeo en su empresa. Además, otra consideración a tener fue comenzar la encuesta con una pregunta filtro que facilite conocer cuántas empresas de tecnología informática gestionan sus redes sociales por medio de agencias externas y cuántas se autogestionan, proporcionando datos específicos de las empresas que tercerizan estos servicios.

En el análisis de la encuesta se analizaron los datos mediante la identificación de criterios y variables de cómo otras empresas realizan sus actividades y estrategias comunicacionales. En el caso de Ambross TI hay que considerar que contrató a una agencia de publicidad para que maneje redes, más no fueron estrategias creadas por la empresa en sí. El cuestionario de la encuesta empleó preguntas filtro al inicio sobre si las empresas usan gestión y estrategia de

redes sociales para identificar desde el inicio si el o la encuestada de las empresas de la muestra eran o no representativas. A partir de esta pregunta inicial, se procedió con la encuesta se emplearon preguntas secuenciales de general a particular, cómo por ejemplo si su empresa cuenta con perfiles de redes sociales para la promoción de su negocio, hasta identificar diversos criterios sobre el uso de redes sociales y el conocimiento en cuanto a su uso estratégico de comunicación para proponer campañas y posteriormente explorar si tenían conocimientos de estrategias, herramientas e indicadores de métricas, etc. Dichas preguntas permitieron identificar si las empresas de tecnología informática manejan sus procesos comunicativos y redes sociales en la ciudad de Cuenca.

Resultados de la Entrevista

En este caso la entrevista fue realizada en base a la opinión de cuatro expertos en comunicación social, marketing digital, diseño gráfico y comunicación organizacional. Entre ellos: Maria Isabel Montalvo, la cual tiene una licenciatura en Comunicación Social y un Phd en Comunicación estratégica y publicidad, Edgar Cevallos el cual es Licenciado en Comunicación Organizacional, aparte de haber trabajado como Community Manager por más de 3 años en varias empresas, Micaela Domenica Crespo Licenciada en Diseño Gráfico con Máster en Ilustración y Animación de la Universidad de Valencia - España, Maria del Cisne Montalvo Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones públicas, con Máster en Marketing Digital, aparte de ser la coordinadora de Marketing de la empresa Motor Power S.A.

Para ello, se elaboró un cuestionario de trece preguntas clave sobre técnicas, estrategias y herramientas de monitorización, creación y gestión de una marca en redes sociales. Dichas herramientas se deben aplicar en el área de comunicación y Community

manager de cualquier empresa. A continuación, se presentarán por orden de temas, las respuestas obtenidas por dichos expertos en las entrevistas,

Monitorizar la Marca

Hay que partir de los objetivos para saber que hay que monitorizar y si es sostenible en el tiempo. Aquí se implementarán herramientas como: Hootsuit o aplicaciones externas de pago, en base a los índices de seguimiento como: seguidores, Alcance, impresiones, número de comentarios, interacciones, número de ventas, entre otros.

Esto dependerá del número de leads que la empresa maneja en redes sociales, aquí las mismas plataformas como Facebook, Instagram o Google ofrecen estadísticas de monitoreo.

Calendario de Publicaciones y Rendimiento de Campaña

El calendario de publicaciones es igual a una hoja de ruta que nos dará la dirección por dónde ir y qué publicar en redes sociales. Este debe contener una hoja de publicación de los contenidos definidos para cada red social en la que se utilizarán imágenes, vídeos. Gifts, entre otros. Hay plantillas prediseñadas y aplicaciones para usar como: Google Calendar o la ya mencionada Hootsuit, las publicaciones dependerán de la manera en que la empresa se organice sí por horas, días o Meses, sabiendo que puede existir posibles cambios o alteraciones en el proceso.

Para el rendimiento hay que basarse en los indicadores establecidos por la empresa y sobre todo ver qué aspectos mencionar y analizar de la campaña. Hay que medir los resultados de las acciones identificando los tipos de contenido, con éxito o con herramientas como: MétricaCool que permite analizar los Kpis planteados o Facebook Manager. Dependiendo del objetivo hay que tener en observación indicadores como: las reacciones del número de compartidos, los comentarios, reacciones positivas y negativas.

Creación de Contenidos

En base a los objetivos generales y específicos, junto con una estrategia de marketing digital. Para ello hay que conocer la empresa y productos, así como el público al cual se va a dirigir para saber cuáles son los aspectos más relevantes para publicar y cuáles son las características de cada red social a la cual se quiere implementar. Hay que subdividir el contenido por orden de prioridad, estableciendo concordancia con las características de las plataformas sociales, fomentando la participación y sobre todo que el contenido sea llamativo y creíble. Siendo un proceso transparente y sobre todo, ser un proceso de publicación consistente en cada publicación.

Adecuar Mensajes en Redes: Facebook, Instagram, Twitter

Establecer públicos en cada red social, tomando en cuenta los objetivos que se establecieron para poder dirigir un tono de publicaciones. Cada plataforma social es diferente, hay que adaptar el mensaje a las características de cada red:

- **Facebook.** Es una de las redes en las que se tiene mayor alcance, se debe plantear varios medios de difusión, ya sea en imágenes, Videos, Gifs, texto o cualquiera de las variantes, una de las variantes más importantes actualmente es el streaming, lo interesante que se puede sacar de este tipo de contenido es de la interacción directa con el usuario.
- **Twitter.** Hay que adaptarnos a las especificaciones de esta red, que es de 240 caracteres, esto es un tipo de red inmediata, las publicaciones pueden irse perdiendo, lo que se recomienda es que se cree publicaciones de cuatro a cinco por día para tener una relevancia dentro de la aplicación,

- *Instagram.* Es una aplicación mucho más visual, en la cual este rato se utiliza más la herramienta de Videos o los Reels, lo recomendable en Instagram son publicaciones de dos a tres por semana. Se puede utilizar las historias diariamente ya que estas se eliminan dentro de 24 horas y actualmente Instagram es una de las aplicaciones más poderosas para generar Branding y dar a conocer, posicionar la marca.

Aspectos para comunicar de la Marca

A la Hora de comunicar los aspectos más relevantes de nuestra marca, se debe ser transparente en todos los procesos de comunicación anteriores. Hay que conocer la cultura organizacional que maneja la empresa para poder desmentir mitos o creencias que giran en torno a nuestra empresa.

Hay que tener en cuenta que los mensajes deben ser personalizados. Sabiendo que hay un público diferente en cada red social. Y que se deberá comunicar a través de una serie de valores, ventajas competitivas, códigos que la empresa desee comunicar a sus públicos.

Enfrentar una Crisis

Ante una crisis un plan de contingencia es necesario, se debe analizar con cabeza fría qué tanto puede llegar a ser beneficioso hacer contenido de tendencias o temas polémicos. Este plan de contingencia contendrá acciones externas, considerando factores que puedan afectar a la marca, como un cliente molesto o un reclamo, de esta manera tendremos una idea para saber cómo responder y proceder, a partir de un análisis FODA que permitirá saber de mejor manera que fortalezas mejorar y qué amenazas anticipar. Una vez descubierto el error y su origen, reconocemos el error, nos disculpamos, corregimos el problema, por último, hacemos un informe de la problemática y su solución para tener un registro de las crisis de la empresa y como han sido resueltas para tener resultados verificables de si habido algún cambio o mejora.

Storytelling

El storytelling nos ayuda a mover emociones y a conectar con nuestro público. Contarlo de la manera más cotidiana y real posible para poder apelar los sentimientos de las personas ya sea por capítulos o la metodología establecida. El usuario se imagina la historia que estamos contando con esta publicación, se debe desarrollar conociendo a mi usuario, sabiendo cuáles son sus preferencias, qué es lo que más le gusta de mi marca o de mi producto y de sacar el provecho de ello.

Presencia en Redes Sociales

Esto depende de qué producto o servicio se vende, hay marcas que les va mejor en una plataforma que en otras. De forma general podríamos decir que Facebook sirve más para ventas y que Instagram nos refuerza para posicionamiento, dependerá del público al que nos estemos dirigiendo y qué es lo que estemos vendiendo no es lo mismo tener una tienda de ropa Vintage en Instagram con público objetivo entre 15 a 20 años y ponemos la misma tienda dentro de Facebook porque no va a tener la misma aceptación que se va a tener en la plataforma de Instagram o no es lo mismo ir a vender dentro de Twitter porque tal vez no tenga nada de aceptación.

Presupuesto para Manejo de Redes Sociales

Se debe jerarquizar las publicaciones por orden de importancia, la publicación más fuerte es la del objetivo principal de la campaña o de la micro campaña. Hay que tomar en cuenta: Primero: la realidad económica de la empresa, debemos conocer cuál es el nivel de soporte de la parte financiera para poder armar un plan. Segundo: el tiempo de ejecución del plan, por ejemplo, una campaña de 3-6 meses no costaría lo mismo que una de 1 año o más.

René Sebastian Arias Loayza

Tercero: Hay que tener en cuenta el público, si es local, nacional o internacional. En base a ello nos deberemos plantear una estrategia de pay media, la cual se basará en revisar resultados anteriores, si dentro de una publicación se ha pagado cinco dólares y eso ha funcionado para nuestros objetivos podemos mantener, aumentar o reducir dependiendo del objetivo que queramos lograr.

Impulsar Marca en Redes. La técnica está bajo la estrategia y esta pregunta es un resumen de las anteriores, siempre hay que tener en cuenta los objetivos a los que se quieren llegar para poder pasar a la siguiente fase que es conocer a nuestro cliente y sus necesidades, de esta forma utilizaremos el monitoreo para crear a nuestro Bayer persona, después seleccionaremos la Red correcta que se aplica la marca que estamos promocionando. Para impulsar una marca en redes hay que tomar en cuenta la experiencia que tiene el usuario con la marca.

Reporte de Redes. Siempre se utilizará primero una introducción en donde están las metas y las estrategias planteadas para la marca más las métricas deseadas, de ahí se deberá identificar si es un informe General o específico, podríamos pasar al seguimiento de datos la cual sería una parte netamente cuantitativa en la cual sabremos el número de compartidos, el número de comentarios, el número de interacciones que ha tenido durante el periodo en el que se está analizando.

Errores Comunes de un Gestor de Comunidades. Los errores más comunes son cuando se realizan muchas publicaciones seguidas en un mismo día, esto altera el tiempo de crecimiento de cada post, sin embargo, en algunas ocasiones a la página le funciona colocar incluso hasta 3 post por día. Las faltas de ortografía y la falta de sintaxis son los errores más comunes. El hecho de no conocer al usuario, mostrarle de una manera incorrecta lo que le

estoy vendiendo, lo que le trato de decir, también otro error es que vanagloriarse tanto es mala imagen, los usuarios a través del tema de experiencia marca deberán decidir qué tan buena relación dará a la marca. El no tener un calendario y una organización previa se caiga en el error de creer que redes sociales simplemente son imágenes fotografía, diseño gráfico todo esto acompañado de una monitorización llevará al declive de la marca dentro de sociales.

Resultados de la Encuesta

La encuesta es entendida como aquella técnica que recopila datos de relevancia por medio de una serie de preguntas a manera de cuestionario. En este caso se aplicó 97 encuestas en base a un cuestionario de 15 preguntas sobre el manejo de redes sociales y la intervención del gestor de comunidades en las empresas de tecnología informática de la ciudad de Cuenca – Ecuador. Como se había mencionado anteriormente la encuesta comenzó con una pregunta filtro, pregunta que pudo obtener un resultado en el que el 59,1% de las empresas encuestadas contrata agencias de publicidad externas, mientras que el 40,9% restante auto maneja sus procesos comunicativos y de gestionamiento de redes sociales.

La mayoría de las medianas empresas encuestadas conoce sobre las redes sociales pero tienen dificultad a la hora de adecuar un mensaje publicitario a las distintas redes sociales, como se puede ver en la tabla 6, las empresas tienen más presencia en Facebook con un total del 85% de usuarios, seguida de la red social Instagram con un 76,7%, continuando con páginas web propias que representa un 43,3% y finalmente las plataformas de Twitter, LinkedIn y Tiktok son las que menos presencia tienen. Esto tiene conexión con los porcentajes de la tabla 7 en la que se demuestra los principales objetivos que esperan las empresas a la hora de utilizar la gestión comunicativa en redes sociales, donde la venta y posición de los productos es la principal meta alcanzar, es por eso que las redes de Facebook e Instagram obtienen los

primeros lugares, seguida por la interacción con los usuarios y búsqueda de nuevos seguidores, para finalmente establecer nuevas comunidades en mercado online.

Tabla 6.

Principales redes sociales de empresas de tecnología Informática.

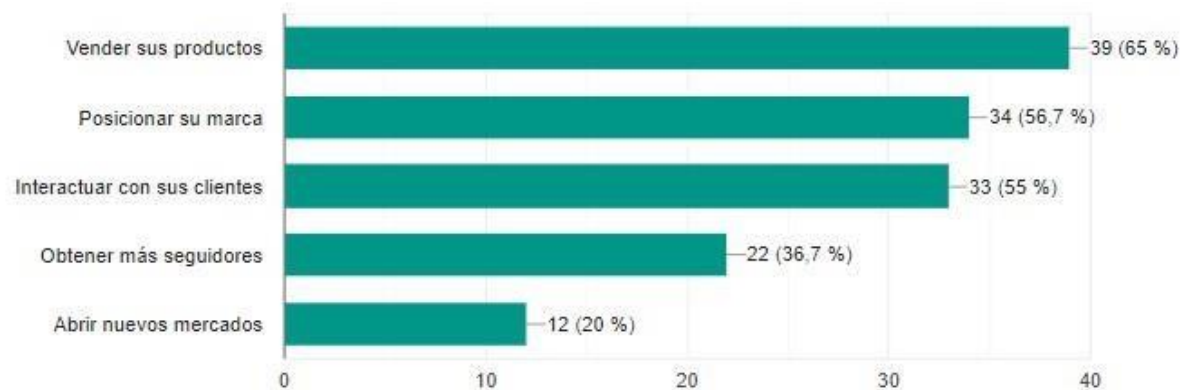


Nota: Porcentaje de las principales redes sociales en empresas de tecnología informática.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

Objetivos principales para la utilización de redes sociales.



Nota: Principales objetivos de las redes sociales en empresas de tecnología informática.

Fuente:

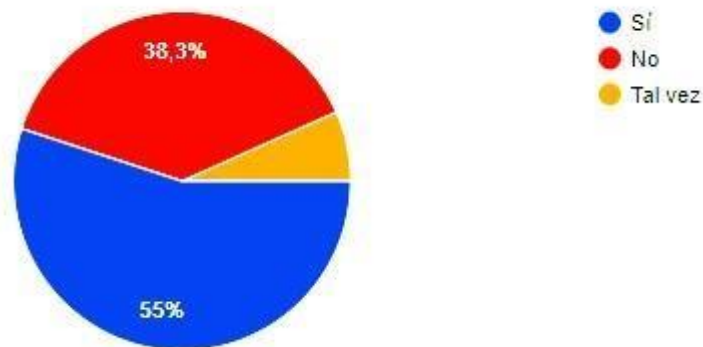
Elaboración propia.

Estos porcentajes permiten establecer que Facebook es la plataforma donde las empresas centran más su atención, generalmente para auspiciar promociones y posicionar la marca, Instagram quedaría como la segunda plataforma en la que se centran para atraer y fidelizar al público objetivo que están buscando, por último linkedin pese a ser una plataforma especializada en temas concretos no tiene una gran relevancia a la hora de establecer el proceso comunicativo de la empresa. El no tener presencia en las distintas redes sociales y la falta de monitoreo en cada una de ellas han generado que la principal problemática de las empresas sea la falta de información sobre estrategias y herramientas comunicativas que toda área comunicacional o de relaciones públicas debe manejar.

La tabla 8 y 9 muestra que el 38,3% de las empresas de tecnología informática desconocen lo que es un Community Manager y cuáles son sus respectivas funciones, entendiendo que un community manager trabaja en las principales áreas de: Comunicación, Relaciones públicas y un 11,6% de las empresas piensa que trabaja en relaciones humanas.

Tabla 8.

Porcentaje de empresas de tecnología informática que conocen lo que es un *Community Manager*.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.

Áreas que empresas de tecnología informática consideran que pertenece un *Community M.*

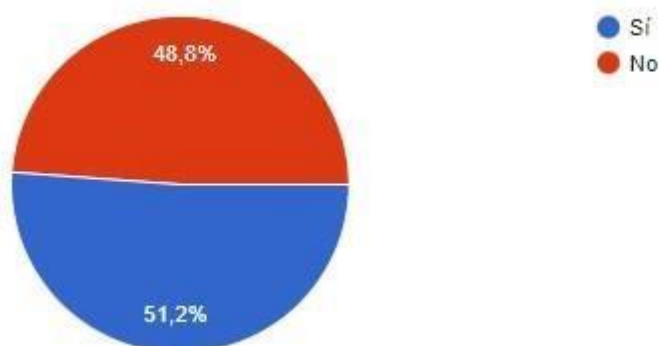


Fuente: Elaboración propia.

En base al porcentaje de la empresas que desconocen lo que es un Community Manager se puede intuir que muchas de las empresas utilizan las redes sociales desde el conocimiento propio y más no dan prioridad a una gestión profesional debido al desconocimiento y desconfianza de las áreas de comunicación , marketing y diseño gráfico. Como la tabla 10 y 11 reflejan en su gráfica apenas el 48,8% de las empresas conoce de herramientas que monitorizan e impulsan su marca en redes sociales. Apenas el 8,1% conoce de estrategias para la monitorización, las herramientas más repetidas por los encuestados son: Hootsuite, Facebook Business Manager, Métrica Cool, SocialMention y por último las estadísticas que la plataforma de Instagram proporciona.

Tabla 10.

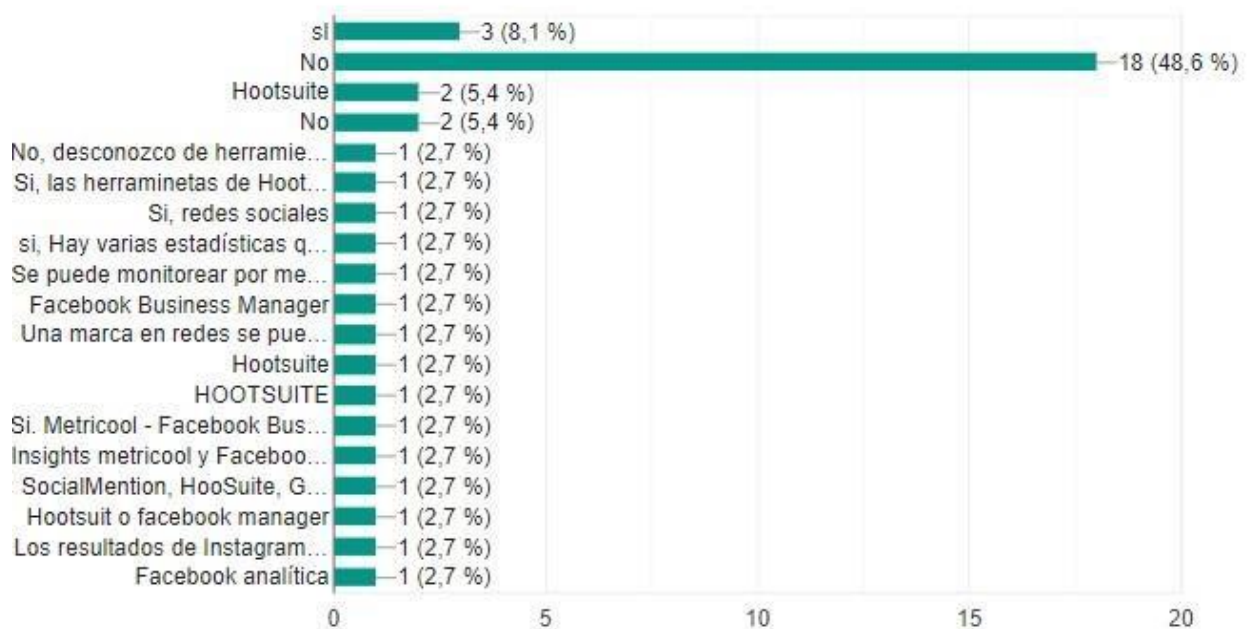
Porcentaje de conocimiento sobre herramientas que impulsen una marca en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

Porcentaje de conocimiento sobre herramientas para monitorización de una marca.



Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la información recopilada sobre estrategias y tácticas empleadas por un Community manager se puede demostrar que un mediano porcentaje de empresas desconocen lo que es un Community Manager, ya que muchas de las empresas utilizan las redes sociales desde el conocimiento propio debido al desconocimiento y desconfianza de las áreas de comunicación , marketing y diseño gráfico.

La mayoría de las medianas empresas encuestadas si tiene conocimiento sobre las redes sociales pero tienen dificultad a la hora de gestionar y adecuar un mensaje publicitario a las distintas redes sociales, tienen más presencia en Facebook con un total del 85% de usuarios, seguida de la red social Instagram con un 76,7%, continuando con páginas web propias que representa y finalmente las plataformas de Twitter, LinkedIn y Tiktok son las que

menos presencia y participación tienen. Esto tiene sentido ya que en las principales plataformas como Facebook e Instagram facilitan la venta y posición de los productos, seguida por la interacción con los usuarios y búsqueda de nuevos seguidores, para finalmente establecer nuevas comunidades en el mercado online. En que las principales herramientas digitales a utilizar son para estrategias de monitorización como. Hootsuite, Facebook Business y los indicadores de la plataforma Instagram.

Discusión para la Determinación de Temas y Contenidos del Manual de Community Manager

En este capítulo se abordarán todos los conceptos clave planteados en capítulos anteriores, presentando consejos y tips útiles que se aplicaron en la capacitación al equipo de Ambross -TI. De igual manera se tomó en cuenta tópicos de cómo llevar una monitorización correcta de redes sociales, además de qué estrategias son útiles para aumentar el alcance y mejorar la interacción con los usuarios incluyendo ver qué tópicos son minimizados y dejados de lado en el proceso comunicacional de las empresas. Este manual presenta conceptos básicos y herramientas que serán de utilidad para el responsable de la gestión de comunicación de la empresa Ambross – TI.

Redes Sociales

Las redes sociales son aquellas herramientas que forman parte de la cotidianidad del ser humano, ya que se han convertido en una extensión social de estas. Entendidas como espacios de interacción entre usuarios que comparten un mismo interés, donde las personas crean, publican y comparten todo tipo de contenido sea: gráfico, visual, informativo, artístico o de cualquier otra índole.

Aquí las redes sociales toman un rol muy importante, ya que se puede generar una comunidad virtual de un tema en torno a productos o servicios específicos, en los cuales se compartan intereses similares, en este manual nos centraremos en dos clasificaciones clave.

Por un lado, las redes sociales profesionales serán de utilidad para la marca o empresa que desee tener presencia en temas laborales específicos, ya que en el ámbito del Networking ha servido para elaborar intercambios de información, estrategias, incluso intercambios de

productos o servicios. Esto genera a la empresa una ventaja a la hora de querer desarrollar una lista de contactos de clientes específicos, como una lista de profesionales, presentando una breve descripción del área temática a la que pertenecen, un claro ejemplo es la red social LinkedIn o Universia.

Por otro lado, las redes generales nos servirán para llegar a nuestro público objetivo, ya que permiten a los usuarios encontrar e interactuar una amplia variedad de temas, además de permitir conocer las tendencias actuales que nos servirán como pauta para enganchar a nuestro público objetivo, generando interés y posicionamiento de marca en el mercado digital, permitiendo llegar a nuevos espectadores y segmentos. El inconveniente de estas redes es que abundan cuentas falsas lo que genera un alto nivel de desconfianza, ya sea por estafas, suplantación de identidad, entre otras problemáticas, un claro ejemplo son las redes: Facebook, Instagram y Twitter.

Instagram

Esta red social está vinculada con Facebook, puesto que, una vez subida la imagen o contenido a Instagram, si se desea, de forma inmediata se subirá el mismo contenido a las demás redes sociales vinculadas. El autor (Lee, 2015) mencionan las principales razones para ocupar la plataforma Instagram:

- **Archiving** Para grabar festividades o eventos a través de fotos, tomar fotos profesionales, construir imagen de marca, actualizando historias por medio de filtros, blogs personales o de marca que demuestren el día a día de mi espacio personal o marca a registrar.
- **Self-expressionn:** Sirviendo para actualizar contenido digital, demostrando quien soy o lo que quiero llegar hacer.

- **Interacción Social.** Establecer relaciones de amistad para interactuar con otras personas, conociendo mi entorno y compartiendo digitalmente temas de interés a nivel global.

De igual manera, hay métodos para validar una marca en la plataforma Instagram para ello hay que centrarse en :

- **Temas de Imagen.** Aquí subir contenido como videos o imágenes genera que los usuarios sientan confianza con la marca, hay que tener en cuenta que el uso excesivo de imágenes reutilizadas en otras redes puede fastidiar a los espectadores.
- **Mejora de Imagen.** Los contenidos a publicar se han de ajustar con herramientas de edición como filtros u otras herramientas de contraste.
- **Identidad y Voz.** La identidad de la marca es algo fundamental en la plataforma de Instagram, identificar lo que tu negocio representa, el sentimiento y el papel que quiera reflejar a sus usuarios son tópicos clave que en función de los objetivos del negocio permitirán atraer clientes potenciales.

Facebook

La plataforma dispone de la opción de actualizar estatus, reforzando conexiones de amistad y compartiendo tópicos de interés, con herramientas clave que hacen de esta red única. La plataforma de Facebook es una de las principales redes de difusión donde el consumidor está en la libertad de escoger o seguir temas de interés navegando por diferentes páginas de servicios o productos dependiendo de los intereses propios, los tópicos en los que nos debemos centrar esta plataforma son:

- **Grupos y páginas:** Ambos permiten establecer grupos de interés acerca de temas relevantes, los grupos pueden disponer de fotos, videos o gifs que auspicien interactividad a los usuarios. Las páginas por otro lado no albergan foros de discusión, la mayoría se encuentran enfocadas al auspicio de marcas o servicios.
- **Aplicaciones:** Las aplicaciones que utiliza esta plataforma son desarrolladas por terceros aquí dotan de funcionalidades que hacen de los procesos comunicativos más interactivos, las aplicaciones como: Workplace, Antavo o Shortstack permiten personalizar y crear promociones para captar la atención del usuario.
- **Estadísticas:** La misma plataforma también ofrece a los dueños de los negocios o de las páginas estadísticas las cuales permiten medir el rendimiento ya sea de contenidos de seguidores o de aceptación que la marca o servicio quiera disponer. Además de ver el rendimiento de la página, como datos demográficos de los usuarios, teniendo en cuenta que se puede acceder solo a los dos últimos años de las publicaciones.

Monitoreo y Gestión para Facebook e Instagram

Existen herramientas digitales que nos ayudan a monitorear una marca, primero debemos tener presente los objetivos de la empresa, para según eso saber qué monitorizar y cuáles son las herramientas que más se adaptan a las necesidades de la marca. Las herramientas como: Hootsuite, Social Mention o Social Guest ayudan a un análisis a mayor escala, haciendo mediciones por días, meses o años, además de analizar el contenido con sus respectivos comentarios, likes o el alcance, entre otras pautas de medición.

Sin embargo, si se monitoriza un pequeño negocio o emprendimiento lo fundamental es fijarse en la interacción de nuestra marca con los distintos stakeholders y el engagement que esta genera a través de las métricas que nos ofrecen las plataformas como Facebook e Instagram, las cuales brindan una explicación de cada elemento, tal y como están representadas en la Figura 07 y la Figura 08.

Figura 7.

Métricas de Análisis de contenido Facebook



Nota: Métricas de análisis para empresas en Facebook Ads, 2022. Recuperado de:

https://www.google.com/search?q=facebook+para+empresas+analytics+pdf&hl=es-419&sxsrf=ALiCzsZrXut0Im03_Tsw4GDyn6OS0znFmg:1654805842125&source=Inms&tbm=isch&a=X&ved=2ahUKEwj5mZGTmKH4AhVRs4QIHS_JBWMQ_AUoAnoECAEQBA&cshid=1654805864900258&biw=767&bih=784&dpr=1.25

Figura 8.

Métricas de Análisis de contenido Instagram



Nota: Estadísticas de análisis de contenido en Instagram. Recuperado de:

<https://purodiseno.lat/hacedores/como-leer-y-cuales-son-las-5-metricas-mas-importantes-deinstagram/>.

El gestor de comunidades a través de estas redes sociales dispondrán de más de 1.000 millones de usuarios que revisan y comparten información de marcas. Esta clase de herramientas de monitoreo permitirán realizar cambios específicos para que las publicaciones propuestas sean llamativas y atractivas al público espectador el cual queremos llamar la atención para nuestro negocio. Aquí el uso de contenido exclusivo y personalizado, como activaciones o creaciones de encuestas, servirán para indagar el nivel de aceptación u opinión de tal o cual producto/servicio, transformando la opinión del consumidor.

En la plataforma de Facebook lo más conveniente es dar gestión y monitoreo a tópicos como: publicaciones del muro, los comentarios de las publicaciones y los mensajes privados de la página. Cada contenido antes de ser creado debe estar alineado a las estrategias de comunicación que la empresa o marca desea seguir. En la plataforma de Instagram lo más conveniente es buscar generar contenido divertido y sobre todo visual, ya que esta red está enfocada al contenido de imágenes y videos interactivos, estos contenidos permitirán al gestor de comunidades elevar el nivel de posicionamiento de la marca e imagen de está dando como resultado un incremento en seguidores y ventas.

En caso de haber comentarios negativos, críticas hacia la marca, lo más recomendable es no eliminar, ni tratar de ocultar aquellas reseñas negativas, sino todo lo contrario, hay que intentar transformarlas en actitudes positivas, para ello se deberá responder consultas a tiempo, brindando soluciones concretas en vez de excusas. La autora Lambrechts (2011) recomienda no realizar publicaciones en exceso, ya que puede llegar a ser tedioso para los usuarios, además de afectar el nivel de crecimiento individual y alcance de cada publicación. También recomienda que se debe trabajar los contenidos en base a hashtags que sirvan como puntos identificadores dentro de las comunidades de Instagram, de igual manera adoptar algún tema específico para la concientización de una causa social permitirá simpatizar con los públicos objetivos que queramos alcanzar.

Community Manager. Las principales tareas que realiza un gestor de comunidades están basadas en la creación de contenido exclusivo y original para diferentes perfiles que existen en Facebook e Instagram, algunos de los usuarios a tener en cuenta en dichas plataformas son los siguientes:

- **Pasivos:** Son usuarios reales que se interesan por los productos o servicios, pero permanecen en el anonimato.

- **Activos:** Son usuarios que son más participativos que cualquier otro, siempre comentan, siempre comparten y dan «me gusta» a todas las publicaciones
- **Líder de opinión:** Usuarios que generan opinión y seguridad a otros usuarios sobre la marca.
- **Hiperconectado:** Usuario que está al día con las publicaciones y pasa la mayor parte de su tiempo en redes sociales
- **Exigente:** Usuario que exige a la marca soluciones rápidas y efectivas ante un problema con el servicio o el producto, suele ser muy agresivo con un diálogo de reclamo o molestia.
- **Troll:** Usuario que tiende hacer sátiras de la marca, puede llegar a ser dañino para la marca solo por molestar o generar algún tipo de problema.
- **Caza Concursos:** Usuario que solo aparece cuando se sortea algo o tiene la intención de adquirir un producto por medio de promociones o concursos que haga la marca.

Estas pautas de los usuarios tienen relación con “Los cuatro principios del Community Manager” en que el autor (OWYANG, 2007) menciona que un Community Manager debe ser defensor de la comunidad de marca ante sus usuarios; ya sea escuchando atentamente y participando, como enfocarse en la resolución de peticiones y necesidades de los clientes. Ya sea por medio de conversaciones con el público privado o con el público en general, mediando posibles disputas de la comunidad y la empresa.

El segundo es la familiaridad con el proceso de transmisión de mensajes; Como ya vimos cada red social tiene su propio lenguaje y señalética, el gestor de comunidades debe ser capaz de entender las nuevas herramientas de comunicación. El tercer principio es que debe ser la unión entre la empresa y sus Stakeholders, analizando las necesidades de los

consumidores para gestionarlas y comunicarlas con la empresa para el desarrollo de estrategias.

Y como último principio debe ser predicador de la marca que con tácticas de marketing, promociones y otras estrategias, haciendo que la marca sea conocida y compartida en el mundo digital, además es factible realizar una investigación previa de los posibles usuarios para saber qué aspectos dirigir la publicidad y el por qué enfocarlos a la marca. Esta investigación permitirá conocer a profundidad los aspectos más relevantes de los clientes en base a sus gustos, competencias, un árbol de problemas y soluciones puede ser de ayuda. De igual forma el gestor de comunidades debe saber cuál es el motivo de la marca para buscar posibles comunidades interesadas en los productos o servicios y en base a ello generar estrategias de publicidad y contenido.

Herramientas del Community Manager

El buen community manager nunca improvisa siempre sabe cómo resolver cada situación para encaminar a una buena imagen de la empresa, en este apartado se mencionan varias herramientas con las que un gestor de comunidades podrá basarse para desarrollar los objetivos que desee cumplir:

- **Calendario de Publicaciones.** El calendario de publicaciones es igual a una hoja de ruta que nos dará la dirección por dónde ir y qué publicar en redes sociales. Este debe contener una hoja de publicación de los contenidos definidos para cada red social en la que se utilizarán imágenes, vídeos. Gifts, entre otros. Hay plantillas prediseñadas y aplicaciones para usar como: Google Calendar o Hootsuit, las publicaciones dependen de la manera en que la empresa se

organice sí por horas, días o Meses, sabiendo que puede existir posibles cambios o alteraciones en el proceso.

- **Monitorización Marca** – Aquí se implementarán herramientas como: Hootsuit Social Mention ayudan a un análisis a mayor escala, en base a los índices de seguimiento como: seguidores, alcance, impresiones, número de comentarios, interacciones, número de ventas, entre otros. Esto dependerá del número de leads que la empresa maneja en redes sociales, aquí las mismas plataformas como Facebook, Instagram o Google ofrecen estadísticas de monitoreo. Hay que partir de los objetivos para saber que hay que monitorizar y si es sostenible en el tiempo. el provecho de ello.
- **Presupuesto Redes Sociales** – Se debe jerarquizar las publicaciones por orden de importancia, la publicación más fuerte es la del objetivo principal de la campaña o de la micro campaña. Hay que tomar en cuenta: Primero: la realidad económica de la empresa, debemos conocer cuál es el nivel de soporte de la parte financiera para poder armar un plan. Segundo: el tiempo de ejecución del plan, por ejemplo, una campaña de 3-6 meses no costaría lo mismo que una de 1 año o más. Tercero: Hay que tener en cuenta el público, si es local, nacional o internacional. En base a ello nos deberemos plantear una estrategia de pay media, la cual se basará en revisar resultados anteriores, si dentro de una publicación se ha pagado cinco dólares y eso ha funcionado para nuestros objetivos podemos mantener, aumentar o reducir dependiendo del objetivo que queramos lograr.
- **Perfiles múltiples en redes sociales:** En el ámbito empresarial es vital importancia

contar con las principales redes sociales para facilitar la comunicación de la
René Sebastian Arias Loayza

empresa hacia sus públicos. Las herramientas de este tipo hacen que sea mucho más fácil saber a qué tipo de público dirigir el contenido.

- **Adecuar Mensajes en Redes: Facebook, Instagram, Twitter** - Establecer públicos en cada red social, tomando en cuenta los objetivos que se establecieron para poder dirigir un tono de publicaciones. Cada plataforma social es diferente, hay que adaptar el mensaje a las características de cada red:
- Facebook es una de las redes en las que se tiene mayor alcance, se debe plantear varios medios de difusión, ya sea en imágenes, Videos, Gifs, texto o cualquiera de las variantes, una de las variantes más importantes actualmente es el streaming, lo interesante que se puede sacar de este tipo de contenido es de la
interacción directa con el usuario.
- Twitter hay que adaptarnos a las especificaciones de esta red, que es de 240 caracteres, esto es un tipo de red inmediata, las publicaciones pueden irse perdiendo, lo que se recomienda es que se creen publicaciones de cuatro a cinco por día para tener una
relevancia dentro de la aplicación.
- Instagram es una aplicación mucho más visual, en la cual este rato se utiliza más la herramienta de Videos o los Reels, lo recomendable en Instagram son publicaciones de dos a tres por semana. Se puede utilizar las historias diariamente ya que estas se eliminan dentro de 24 horas y actualmente
Instagram es una de las aplicaciones más poderosas para generar Branding y dar a conocer, posicionar la marca.

- **Storytelling.** El storytelling nos ayuda a mover emociones y a conectar con nuestro público. Contarlo de la manera más cotidiana y real posible para poder apelar los sentimientos de las personas ya sea por capítulos o la metodología establecida. El usuario se imagina la historia que estamos contando con esta publicación, se debe desarrollar conociendo a mi usuario, sabiendo cuáles son sus preferencias, qué es lo que más le gusta de mi marca o de mi producto.
- **Reporte de Redes** - Siempre se utilizará primero una introducción en donde están las metas y las estrategias planteadas para la marca más las métricas deseadas, de ahí se deberá identificar si es un informe General o específico, podríamos pasar al seguimiento de datos la cual sería una parte netamente cuantitativa en la cual sabremos el número de compartidos, el número de comentarios, el número de interacciones que ha tenido durante el periodo en el que se está analizando.
- **Plan de contingencia** - Ante una crisis un plan de contingencia es necesario, se debe analizar con cabeza fría qué tanto puede llegar a ser beneficioso hacer contenido de tendencias o temas polémicos.

Este plan de contingencia contendrá acciones externas, considerando factores que puedan afectar a la marca, como un cliente molesto o un reclamo, de esta manera tendremos una idea para saber cómo responder y proceder, a partir de un análisis FODA que permitirá saber de mejor manera que fortalezas mejorar y qué amenazas anticipar.

Una vez descubierto el error y su origen, reconocemos el error, nos disculpamos, corregimos el problema, por último, hacemos un informe de la problemática y su

solución para tener un registro de las crisis de la empresa y como han sido resueltas para tener resultados verificables de si habido algún cambio o mejora.

Creación de Contenidos para Redes Sociales

A la hora de la creación de contenidos para nuestra marca, un community se debe centrar en los aspectos que nos diferencien de la competencia y las ventajas competitivas que ésta disponga. Se debe ser transparente en todos los procesos de comunicación, hay que conocer la cultura organizacional que maneja la empresa para poder desmentir mitos o creencias que giran en torno a nuestra empresa.

La identificación del canal principal de la marca permitirá que los mensajes sean personalizados, sabiendo que hay un público diferente en cada red social y que se deberá comunicar a través de una serie de valores, ventajas competitivas, códigos que la empresa desee comunicar a sus públicos. Maria del Cisne Montalvo Licenciada en Comunicación

Organizacional y Relaciones públicas, con Máster en Marketing Digital menciona que se debe jerarquizar las publicaciones por orden de importancia, la publicación más fuerte es la del objetivo principal de la campaña o de la micro campaña.

Hay que tomar en cuenta tres características relevantes:

- La realidad económica de la empresa, debemos conocer cuál es el nivel de soporte de la parte financiera para poder armar un plan de redes sociales.
- El tiempo de ejecución del plan, por ejemplo, una campaña de 3-6 meses no costaría lo mismo que una de 1 año o más.
- Tener en cuenta el público, si es local, nacional o internacional.

Aquí la herramienta del storytelling nos ayudará a crear contenido que nos permita mover emociones y a conectar con nuestro público, en el que el mensaje se deberá contar de la manera más cotidiana y real posible para poder apelar los sentimientos de las personas. En base a ello nos deberemos plantear una estrategia de pay media, es decir, medios de pago la cual se aplicará revisando resultados de publicaciones anteriores, en las cuales observaremos que si una publicación se ha pagado con cinco dólares y esa acción ha funcionado, podemos mantener, aumentar o reducir ese presupuesto dependiendo del objetivo que queramos lograr en dicho contenido escogido.

Un reporte de redes deberá ser necesario ya que nos permitirá incluir los datos generales comparativos de cómo se inició antes de la campaña y como se cierra, el análisis y las recomendaciones los aspectos relevantes a incluir son: Número de Seguidores, Número de Mensajes, Número de intenciones de compra, Alcance, impresiones, interacciones, reproducciones de video, Ciudad de más seguidores, Post o anuncio que más destaca, información que nos permitirá saber qué acciones mejorar y que otras cambiar o eliminar.

El primer punto clave es la constancia en el calendario de contenidos que la empresa va a utilizar, el segmentar los contenidos de Facebook de los de Instagram será de utilidad ya que se va a generar una diferenciación de la clase de información que manejen en cada una de las plataformas, los puntos que deberás dar mayor seguimiento serán:

- **Temas Relevantes:** Los contenidos que se abarca en la página de Facebook deben tener un Plus al contenido usual de las otras páginas competidoras, Deben manejar un contenido visual que permita al usuario sentirse identificado con la marca o con la propuesta a través de una historia que la relación a través de tendencias de la actualidad y hechos más relevantes del día a día.

- **Lenguaje Apropriado:** Lo más común a utilizar es un lenguaje informal más que un formal, dependiendo del público al que te quieras dirigir, evita utilizar tecnicismos ya que al público le interesa más información clara que tecnicismos para referirse a alguna acción o marca Busca que la información sea rápida y precisa sobre las promociones, lugares de venta, correo electrónico o contactos de venta de la marca.
- **Cohesión audiovisual:** El uso de la herramienta ya mencionado storytelling nos permitirá iniciar un principio un desarrollo y un final en la historia que queramos contar visualmente utilizando la paleta de colores identificamos a nuestra marca para que éste se distinga mediatamente del contenido visual de los otros competidores dándole nuestro propio toque personalizado. Hay que tener en cuenta que debemos utilizar la misma tipografía la caja del texto y el nombre de la empresa en cada uno de los pasos que realizaremos para mantener una constancia

y que no se pierda el hilo conductor visual.
- **Uso de Hashtags y Tendencias.** Cada red social tiene diferentes características para impulsar una publicación Hay que aprovecharlos hashtags para incluir un 60% más de interacción en nuestro contenido y a que al abarcar diferentes temas se puede llegar a diferentes usuarios que pueden relacionarse con nuestra marca de productos o servicios. Se debe utilizar hashtags largos y cortos que permitan expresar lo que la marca desea comunicar o la acción que ésta realice, así como

el lugar geográfico que se encuentra, la síntesis va a ser muy importante, ya que debe estar redactado perfectamente y estar abarcado en la tendencia. La cual permitirá tener un impulso de vistas y usuarios que ingresen y dirección en nuestras páginas de redes sociales y página web.

Elección del Contenido para Redes Sociales

Si buscamos saber ¿Cuál es la red social en la que deberíamos tener presencia como marca para aumentar alcance e interacción con los usuarios? Deberíamos tener en cuenta que dependerá del público al que nos estemos dirigiendo y qué es lo que estemos vendiendo. Ya que no es lo mismo tener una tienda de ropa Vintage en Instagram con público objetivo entre 15 a 20 años y que tener la misma tienda dentro de Facebook con un público general. En cambio, si nuestro servicio es una revista informativa tendrá más aceptación dentro de Facebook o Twitter que en Instagram, ya que es algo mucho más visual. En cualquier caso, se necesitará hacer un análisis previo para adaptarnos a nuestro canal y saber qué características utilizar en cada contenido de las plataformas.

Para ello aplicaremos la estrategia del 4:32, es decir que cuatro publicaciones serán de un tipo, las tres siguientes de un tema diferente y las dos últimas de otro. Si aplicamos colores diferentes a los diferentes contenidos de las publicaciones tendremos un seguimiento para planificar contenido, por ejemplo: pueden ser cuatro cuadrados rojo que serian las primeras ideas de publicaciones aquellas que conecten con el usuario, las otras tres publicaciones de color amarillo que aporten valor al cliente, y las dos últimas que sean de azul que signifiquen promociones.

De esta manera en nuestro feed de Instagram manejara contenido variado como: ayuda, conexión y promoción, esto permitirá enfocar los objetivos que queramos obtener. El añadir

imágenes y copys personalizados permitirá estar enfocada en cuán consistente es tu marca, si hacemos uso de hashtags del sector en el que nos encontremos u de la funcionalidad que queramos dar y la acción a comunicar, podremos tener una mayor probabilidad de alcance. El uso de las Stories y los Reales permitirán tener más visualizaciones tal y como se observa en la figura 9.

Figura 9

Proceso del modelo 4:3:2 en contenido de Stories y Publicaciones



Nota: Proceso de creación de contenido para stories y publicaciones de instagram. Recuperado de: <https://atareadas.com/regla-432-crear-contenido-instagram/>.

Se debe buscar hacer contenidos que conecten la historia que se está contando con las necesidades y sentimientos de los usuarios, el siguiente una recomendación sobre el producto o servicio que manejes y por último debes centrarte en tener especulaciones sobre las nuevas expectativas de tus productos. Una recomendación vital es la de transformar la cuenta personal

René Sebastian Arias Loayza

de la marca de instagram y facebook a una cuenta profesional, esto permitirá tener información de la actividad, del contenido y de la audiencia, indicadores que las mismas plataformas manejan. Las ventajas al realizar este cambio radican en la optimización del tiempo, planificación del contenido con antelación, además de mostrar profesionalidad y confianza.

Manejo de Crisis. Ante una crisis un plan de contingencia es necesario, se debe analizar con cabeza fría qué tanto puede llegar a ser beneficioso hacer contenido de tendencias o temas polémicos. Este plan de contingencia contendrá acciones externas, considerando factores que puedan afectar a la marca, como un cliente molesto o un reclamo, de esta manera tendremos una idea para saber cómo responder y proceder, a partir de un análisis FODA que permitirá saber de mejor manera que fortalezas mejorar y qué amenazas anticipar.

Una vez descubierto el error y su origen, reconocemos el error, nos disculpamos, corregimos el problema, por último, hacemos un informe de la problemática y su solución para tener un registro de las crisis de la empresa y como han sido resueltas para tener resultados verificables de si habido algún cambio o mejora. El autor (Barrio, 2016) entre muchas de sus consideraciones interpreta que hay 6 elementos fundamentales que se deben tener en consideración para saber cómo actuar ante una crisis de imagen y reputación de una empresa:

El primer punto es la anticipación de la crisis, el hecho de tener siempre el conocimiento sobre lo que se dice de tu empresa, así como los servicios que oferta servirá para visualizar en qué aspectos puede tener problemas y saber cómo actuar en caso de que estas problemáticas crezcan en diferentes ámbitos.

Los escenarios típicos para enfrentar serán en su mayoría casos, como el segundo elemento, ya que nos podremos encontrar problemáticas en base a usuarios troll, clientes disconformes con los productos o servicios, clientes ofendidos por algún post o marcas que

busquen acabar y minimizar nuestra imagen. El tercer y cuarto elemento están enfocados en conocer los recursos que puede manejar nuestra empresa en temas como respuesta de crisis, capacidad de atención al cliente y de igual manera estar enfocados en la formación de un comité de crisis, el cual se encargará de controlar y gestionar la reputación de la marca o empresa de manera online en que la elaboración de mensajes será un paso fundamental para seguir.

El quinto y sexto elemento tienen que ver con el tiempo de respuesta y tiempo de respuesta tardío, en el primer caso el factor tiempo es un elemento que nos jugará en contra como organización. Mientras más prolongado sea el tiempo de la problemática más será la credibilidad de los usuarios a los mensajes oficiales de la empresa, es importante recabar en información precisa sobre la situación del problema para responder cualquier pregunta o consulta.

Si la reacción de la empresa en comunicar las soluciones es muy tardía, los resultados serán negativos ya que la empresa quedará como mentirosa y de poca fiabilidad, generando comunidades que hablen mal de la empresa, aumentando los rumores y comentarios negativos de la empresa por los que los consumidores declinarán de los servicios o productos ofertados.

Posicionamiento en la Web

El posicionamiento en la web puede ser entendido por medio de la presencia de la marca en motores de búsqueda con estrategias de posicionamiento de paga o natural, básicamente las denominadas técnicas SEO (SearchEngineOptimization) y SEM (SearchEngine Marketing). La primera la técnica llamada SEO o posicionamiento natural es aquella que muestra resultados gratuitos en función de relevancia del sitio web en la red para la búsqueda que el usuario haya indagado, la segunda técnica SEM básicamente está formada por anuncios

que tienen lugar en la parte superior de la búsqueda, son clasificados en base a la utilidad que el usuario haya realizado en su búsqueda.

Según la página (Inboundcycle, 2022) hay que tener en cuenta 7 técnicas importantes para realizar la técnica de "SEO – ON SITE" donde el contenido a proporcionar debe ser de calidad y debe responder a la búsqueda del usuario, para ello el uso de palabras clave servirán para que nuestros resultados estén presentes en las búsquedas de los temas parecidos a nuestro contenido. Las técnicas a tener en cuenta son:

1. **Realiza una Auditoría mensual del SEO ON PAGE:** Es decir hay que detectar cuales son los aspectos a mejorar como: el rendimiento de la situación, diseñar un plan para conseguir objetivos, palabras clave que por medio de la herramienta tracking de SEAMRUSH podrás controlar las keywords más relevantes.
2. **Realiza una Auditoría a la Competencia:** Analizar a la competencia directa servirá para saber que no hacer y qué aspectos resaltar. Aquí el acero un listado con palabras clave. En cosas que quisieras posicionar y analizar los resultados. Servirán para que Google tomé este tipo de contenidos y nuestra página salga en esas palabras clave a la hora de su búsqueda. De igual manera, se puede utilizar herramientas como ScreamingFrog o Moz para hacerte una idea de tus puntos fuertes y débiles frente a tus competidores.
3. **Implementa la posición cero:** es conocida como Feature Spinning. La cual es una herramienta que sirve para responder las dudas de los usuarios de una manera rápida. Cuando se realiza una búsqueda. La mayoría. Busca un destacado con un extracto de la información que solicita o quizá una imagen que represente la

información buscada. Optimizar la posición cero permitirá responder a preguntas frecuentes de los usuarios. De igual manera. Permitirá que a la hora de la búsqueda se obtenga una introducción concisa de la información que se quiera poner sobre el producto o servicio. Obteniendo un contenido de información largo y específico.

4. **Organización en topicclusters:** Básicamente, son herramientas que ayudan a organizar los datos o información centradas en temáticas amplias. Esto permite darle un enfoque más semántico y centrarse en la intención general del usuario a la hora de su búsqueda. Ya que va a permitir obtener todos los aspectos clave del tema de manera resumida debes recoger todos los aspectos de los temas a ubicar de una manera específica, Posterior a ello debes tener una colección de páginas que profundicen en cada uno de estos aspectos clave. De igual manera, el tener una estructura de enlaces para redirigir. Desde la página principal. La colección de páginas será de utilidad para esta información. Puede ser procesada por los usuarios.

5. **Enlaces internos:** Dentro de nuestra página web, un factor muy importante son los enlaces internos, ya que indican al motor de búsqueda el contenido que es valioso y que está relacionado con el tema principal de la web a la hora de la búsqueda. Lo más recomendable es utilizar la aplicación ya mencionada como frog para indicar el número de enlaces entrantes y salientes de cada una de las páginas de tu sitio web. De igual manera, darles una constante actualización a errores de carga de página, será vital para que las personas no pierdan su atención a la hora de la búsqueda.

6. **Tiempos de carga:** A la hora de realizar una búsqueda en un sitio web, los tiempos de carga son un factor muy importante, ya que las personas buscan obtener la información en el menor tiempo posible sin tener que indagar mucho.

Las herramientas como Page, Site o Insights de Google van a permitir saber qué puntuación en función de la agilidad de tu sitio, podrá manejar y te dará consejos para mejorarla.

7. **Contenidos:** Si realizamos una actualización y un cambio de imagen en los contenidos ya publicados de la empresa, Google entenderá que es un contenido nuevo, por ende, permitirá que se posicionen de una mejor manera a la hora de la búsqueda. Esto ayudará a rentabilizar el esfuerzo en la creación de contenidos.

El posicionamiento en la web también va ligada con el área del Marketing, en este caso si una marca quiere ganar clientes potenciales en redes deberá aplicar una metodología denominada inbound marketing la cual es entendida como:

“todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos” (Halligan, 2010).

Metodología que puede ser aplicada tanto a empresas de productos o servicios, conocida también como el marketing de atracción 2.0, y que se divide en cuatro etapas:

1. **Atraer:** Esta etapa busca captar la atención de los clientes usuarios potenciales con contenido de valor o conversaciones que mejoren la confianza entre la empresa y los consumidores con respecto a los diversos temas de interés que pudieran abarcar.

2. **Convertir:** Una vez que nuestro público objetivo ya haya captado la atención de nuestra marca hay que convertir a este público en potenciales clientes a través de los llamados a la acción por medio de formularios o una lista de contactos lo que permite obtener nuestro público objetivo preciso.
3. **Cierra:** Realizado el paso anterior hay que ofrecer a las personas información o datos que brinden soluciones teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos que la empresa desea obtener aumentando de esta manera posibilidades de la compra de productos o servicios que la marca ofrece transformándose este público objetivo en clientes.
4. **Deleita:** Una vez que nuestro público objetivo y ella disfruta de nuestro servicio producto estos tienen que deleitar la mercadería que estamos ofertando por medio de redes sociales a través del correo electrónico se va a mejorar la imagen de los productos.

Estrategias de marketing en el posicionamiento web

Cuando hablamos de estrategias, hacemos referencia a acciones que permitirán alcanzar los objetivos planteados, (Tirado, 2013) menciona en su trabajo Fundamentos de Marketing que hay dos estrategias principales:

Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento buscan aumentar la participación del público con la marca. De manera intensiva se pueden realizar estrategias de:

“Penetración” la cual busca crecer mediante productos de los mercados ya existentes incrementando el volumen de compra y cuota de mercado por medio de ofertas.

“ Desarrollo de mercado ” es perfecta cuando se da una expansión geográfica de la marca, busca crecer por medio de la venta de productos en nuevos nichos de mercado. “ Desarrollo de productos ” esta estrategia busca que a través de la innovación,

actualización y tendencias crezca la marca en mercados actuales.

Si lo que se desea es crecer abarcando otras empresas, la estrategia de integración es la adecuada, ya que tiene tres enfoques de integración aplicar: 1) Vertical hacia arriba: Tiene participación en empresas proveedoras de materiales y servicios complementarios a mis productos. 2) Vertical hacia delante: Toma participación con empresas distribuidoras las cuales permitan ofrecer un servicio completo. 3) Horizontal: Busca tener participación en empresas competidoras, ya sea por medio de alianzas o compra de franquicias de empresas similares.

Ventaja Competitiva

En un mercado tan cambiante y competitivo diferenciarse de la competencia se ha convertido en la principal tarea de todas las empresas. Según los autores (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) puedes enfocarte en estrategias como:

Seguidor: Busca coexistencia pacífica en el mercado. Busca tomar decisiones copiando o basándose en las decisiones de los competidores directos. Nunca tendrá acciones agresivas sobre otros competidores o líderes de mercado.

Especialista: busca un hueco de mercado en el que pueda mantener y defender una posición líder frente a otros competidores. Ya sea estando en uno o varios segmentos.

Retador: Utilizan técnicas agresivas hacia los líderes competidores de los productos o

servicios a través de acciones. No tan éticas o acciones de copia ya que pretende alcanzar

y destituir al líder.

Costes: La empresa actúa en el mercado y busca tener una ventaja competitiva reduciendo los costes. Esto genera que haya un interés por los productos o servicios con un acceso relativamente fácil a la población consumidora.

Diferenciación: Busca que su producto, su servicio y la manera en lo que lo venden sean únicos y diferentes. Haciendo atractivos a los usuarios sobre sus competidores. Aquí las ventajas competitivas, como las características del producto, deberán ser realizadas y mejoradas.

Enfoque: Las empresas se dirigen a un segmento específico. Buscando utilizar una estrategia. De costes o de diferenciación incluso a ambas unidas, abarcando los más segmentos posibles.

Tips y Herramientas de Medición de resultados. Los resultados pueden ser entendidos según (Tirado, 2013) en base a dos formas el denominado ROI (Retorno de Inversión) y el IOR (Impacto de relaciones). En la primera forma, el Roy es más fácil de cuantificar, ya que no hay una única fórmula que permita obtener y medir los resultados cualitativos como cuantitativos que las redes sociales nos permiten auspiciar por medio de los Kpys establecidos. Mientras que el IOR se basa en variables como: Autoridad. Influencia. Fidelización. Tráfico y participación que permiten cuantificar las acciones y las relaciones específicas en los medios sociales de los usuarios hacia la marca.

Para analizar el rendimiento que una publicación tiene hay que basarse en los indicadores establecidos por la empresa y sobre todo ver qué aspectos mencionar y analizar de la campaña publicitaria planteada. Un tip es que hay que medir los resultados de las acciones identificando durante el proceso de recopilación de datos de las publicaciones sus características como: nivel de aceptación, nivel de alcance, número de veces compartidos, entre otros aspectos que nos permitirán saber qué aspectos mejorar y cuáles no. por medio de la aplicación de herramientas como: Métrica Cool que permite analizar los Kpis planteados o Facebook Manager. El Community manager debe seguir la metodología de la analítica para obtener una visión clara de los datos obtenidos en todo el proceso de recopilación de resultados. Según los autores (Redondo& Rojas, 2013) en el apartado de la medición de resultados se tiene que definir el periodo de recogida de datos y se debe obtener las herramientas más adecuadas a las características de las redes sociales.

De esta manera, si notamos que si una publicación tiene un porcentaje de participación mayor, hablamos de usuarios que están sujetos a fidelización con nuestros productos. Esto permitirá saber si el tráfico generado en las redes sociales de la empresa llega a la página web que se está ligando, permitiendo el análisis cualitativo y cuantitativo de lo que se debe monitorizar, como el nombre de la marca o los productos comercializados, así como el instrumento de palabras clave del sector que se esté aplicando los resultados de búsqueda.

Un segundo tip es que hay 4 herramientas digitales que nos permiten realizar el análisis de los indicadores que tengamos en redes sociales:

ClickTale: Es una herramienta digital que nos sirve. Para hacer análisis cualitativos en los que muestra mapas de calor y de igual manera. Tiene la

opción de mostrar embudos de conversión para analizar la influencia y el término que tenga en las distintas redes sociales que la marca disponga.

Adobe Site Catalyst: Es una herramienta que permite la personalización la cual realiza clasificaciones de cualquier tópico, una de sus mayores problemáticas es que es muy complejo para usuarios que no tengan una capacitación previa a esta, pero existen tutoriales en YouTube, los cuáles sirven de utilidad para entender esta herramienta que permite medir el nivel de comportamiento de los usuarios, así como sus patrones y gustos.

Google Analytics: Es la herramienta más básica que Google, el buscador nos ofrece de manera. Libre. Para medir el tráfico de cualquier sitio web. Brinda datos cualitativos y cuantitativos en base al número de visitas, publicaciones más frecuentadas, interacciones con la página o enlaces desde las redes sociales hacia la misma.

Capacitación a Personal de Ambross TI

Para aplicar y explicar el manual creado se realizó una sesión virtual a través de la plataforma zoom, la cual pretendió tener en un inicio una duración de dos horas, pero debido al contexto social del paro nacional que vivió Ecuador en el mes de junio del año 2022, se estableció con la directiva de la empresa realizar dos sesiones diferentes ambas de 40 minutos cada una. En la primera sesión se abordó la explicación de tips y herramientas sobre estrategias de Marketing y Community manager, aparte de los principios del marketing y cómo manejar una crisis. Mientras que en la segunda sesión se llevó a cabo la explicación de tópicos sobre el posicionamiento y presencia Web, además de programas online para la monitorización y seguimiento de la marca.

La capacitación virtual permitió establecer pautas para la creación de composiciones gráficas que abarcan las fechas del 30 de julio hasta el 3 de septiembre. Dichas composiciones fueron elaboradas en base al tipo de mercado cautivo y real que Ambross -TI maneja, como se ve reflejado en la figura 9, teniendo en cuenta que la naturaleza del negocio pertenece al modelo de venta empresa a empresa y que su tipo de compra está segmentada en compras complejas y por búsqueda variada, ya que se trata de productos tecnológicos. Cada contenido gráfico fue basado en estrategias según su finalidad, en este caso las estrategias: relacional, de ventas y de servicio, utilizando las redes horizontales/genéricas las cuales permiten centrarse en el usuario. Para visualizar el material de la capacitación, revise la sección de Anexos.

Figura 10.

Taller sobre conceptos de Comunicación y Marketing Digital

The image shows a screenshot of a virtual workshop slide. The slide has a blue background with white text. The title is "Adecuar Mensajes en Redes". Below the title, the text reads: "Establecer públicos en cada red social, tomando en cuenta los objetivos que se establecieron para poder dirigir un tono de publicaciones. Cada plataforma social es diferente, hay que adaptar el mensaje a las características de cada red:". Below this text, there are three bullet points: "• Facebook es una de las redes en las que se tiene mayor alcance", "• Twitter hay que adaptarnos a las especificaciones de esta red, que es de 240 caracteres, esto es un tipo de red inmediata", and "• Instagram es una aplicación mucho más visual". The slide is surrounded by various icons: a person pointing at a screen, a megaphone, a notepad with a pencil, a bar chart, and a group of people. At the bottom of the slide, there is a control bar with icons for Mute, Stop Video, Participants, Chat, New Share, Pause Share, Annotate, Apps, and More. The control bar also shows "You are screen sharing" and "Stop Share".

Nota: Captura de imagen de talleres virtuales de capacitación, Elaboración Propia.

De esta manera se buscó demostrar un cambio significativo en el impacto y manejo de redes sociales de la marca Ambross -TI, cada contenido gráfico fue basado en base al modelo

René Sebastian Arias Loayza






4:3:2 que permite crear contenido para Stories y Publicaciones en las plataformas de Instagram y Facebook, de igual manera, para la creación de contenidos se tomó en cuenta las estrategias según el ciclo de vida de la empresa, en este caso las estrategias de mantenimiento y defensa permitirán dar un orden y actualización a la imagen de la empresa, así como a largar la decadencia del producto. Cada publicación está basada en una cromática entre pantalones azules ejecutivos y ocupando la tipografía Montserrat en todas sus variantes, aparte la línea gráfica trata de dar una sensación de modernidad y sencillez ya que al tratarse de tecnología lo mejor es utilizar términos y objetos sencillos.

Cronograma de Publicaciones

Figura 11

Cronograma de Publicaciones Instagram y Facebook

<p>JUNIO 30</p>  <p>Estos son algunos tipos de #ransomware. infórmate para estar seguro.</p>	<p>JULIO 6</p>  <p>Disminuya el tiempo de carga de los programas y aumente la velocidad de trabajo del equipo con nuestra ayuda.</p>	<p>JULIO 8</p>  <p>¡Kasperky y Ambross-TI están listos para protegerte, mantener tu internet seguro y derrotar ciberdelincuentes! Para que tú vivas tu vida sin preocupaciones</p>
<p>JULIO 15</p>  <p>Cuando usas una computadora o un dispositivo móvil para hacer casi cualquier cosa en internet dejas un rastro, protege tu privacidad en línea para tus datos no caigan en manos de extraños.</p>	<p>JULIO 20</p>  <p>Duerme bien por la noche con las soluciones de seguridad y almacenamiento de copia de seguridad de archivos de 360 grados que mantienen a tu empresa segura y protegida.</p>	<p>JULIO 22</p>  <p>Las filtraciones son algo que puede pasarle hasta a las organizaciones más protegidas y preparadas en seguridad, pero aún así existen muchas medidas que puedes tomar para prevenirlas.</p>
<p>JULIO 25</p>  <p>Felicidades a Guayaquil en sus 487 años de fundación.</p>	<p>AGOSTO 1</p>  <p>Mejor imagen, más seguridad y mayor gestión son parte de los beneficios del Correo Corporativo que Ambross-TI tiene para ti y tu negocio</p>	<p>AGOSTO 8</p>  <p>En tus dispositivos guardas multitud de aplicaciones con información personal, bancaria, agendas y documentos laborales, infórmate de como mantener segura tu información.</p>
<p>AGOSTO 10</p>  <p>Sabías que? El 10 de agosto de 1809, marcó el inicio del proceso de Independencia del Ecuador. Ese día fue destituido el Presidente de la Real Audiencia de Quito.</p>	<p>AGOSTO 10</p>  <p>Fortinet te permite crear redes de alto rendimiento, ultraescalables e impulsadas por la seguridad, presentando un Firewall ultrarrápido y defensa consistente, entre muchos mas beneficios.</p>	<p>AGOSTO 15</p>  <p>Acronis Cyber Backup ayuda al departamento de TI a mantener el negocio en funcionamiento. Es la forma más segura de realizar una copia de seguridad en la nube y local brindando protección a tus dispositivos</p>

<p style="text-align: center;">AGOSTO 18</p>  <p style="text-align: center;">Cámbiese a una solución de seguridad para endpoints en la nube para beneficiarse de una protección más inteligente y más rápida.</p>	<p style="text-align: center;">AGOSTO 23</p>  <p style="text-align: center;">Sé muy productivo con aplicaciones para crear, conectar y compartir vas donde vayas con Microsoft 365</p>	<p style="text-align: center;">AGOSTO 26</p>  <p style="text-align: center;">¡Esta es una señal para que aproveches los precios de la nueva línea de computadoras DELL LATITUDE! Las PC empresariales más inteligentes del mundo.</p>
<p style="text-align: center;">AGOSTO 30</p>  <p style="text-align: center;">Regresa a clases con la computadora de tus sueños, la línea INSPIRON de DELL TECHNOLOGIES una computadora versátil Ideal para casa y tus estudios.</p>	<p style="text-align: center;">SEPTIEMBRE 1</p>  <p style="text-align: center;">rotege tus actividades de navegación, compras y chats, así como los datos en tu PC, Mac y dispositivos Android, además de diversas herramientas creadas para proteger tu vida privada y tu identidad</p>	

Elaboración propia.

Evaluación de la Implementación de estrategias de Community Manager

Para la evaluación de las estrategias del contenido publicado en las plataformas digitales de Facebook e Instagram, se tuvo en cuenta que el modelo de negocio que maneja Ambross - TI es un modelo "Business tobusiness" o B2B, entendido como: "Actividades comerciales que se llevan a cabo electrónicamente para obtener una ventaja competitiva, en la comercialización de bienes y servicios además de la información entre empresas"

(Hamad&Elbeltagi, 2015, 405 428). Sin embargo, pese a que el modelo Business tobusiness sea problemático a la hora de incentivar la participación en redes, para la empresa Ambross

fue importante mantener la imagen y la constante actualización de contenidos en redes sociales para el correcto reconocimiento y posicionamiento en el mercado local.

La empresa utilizó estrategias agresivas de contenido en redes sociales para de ahí pautar con el cliente, ya que al ser una empresa tecnológica que ofrece sus servicios y productos a otras empresas, más no a un público general en redes sociales, sus publicaciones corren el riesgo de adquirir una menor retroalimentación y participación, debido al tipo de contenido técnico que se está manejando. A diferencia de un emprendimiento en el que su público interactúa por redes y que constantemente está recibiendo críticas o preguntas por parte de sus consumidores sobre dichos productos materiales. Para evitar ello, se aplicó el modelo 4:3:2 en stories y publicaciones, estrategia que permitió tener una mayor variedad de contenido en las publicaciones y no centrarse en un solo tipo de tema. Aparte la aplicación de estrategias como el telemarketing y el mailing en nuestros usuarios permitieron llevar una publicidad más personalizada a los diferentes clientes de Ambross.

Publicaciones de Facebook

En este caso fue necesaria la aplicación de estrategias Sem (Search Engine Marketing), así como la utilización del embudo de conversión, herramientas que permitieron optimizar el tráfico de usuarios en la página de Facebook, a parte gracias a la aplicación de la estrategia de georeferenciación se pudo ganar visibilidad y generar compras a la marca.

En el caso de Facebook crear contenido de valor fue necesario para aumentar la visibilidad de la marca, el participar en fan pages y grupos sobre temas relacionados con la tecnología informática, permitio aumentar el nivel de alcance de nuestras publicaciones, el truco estuvo en segmentar cual de nuestras publicaciones de mayor relevancia se debía dar

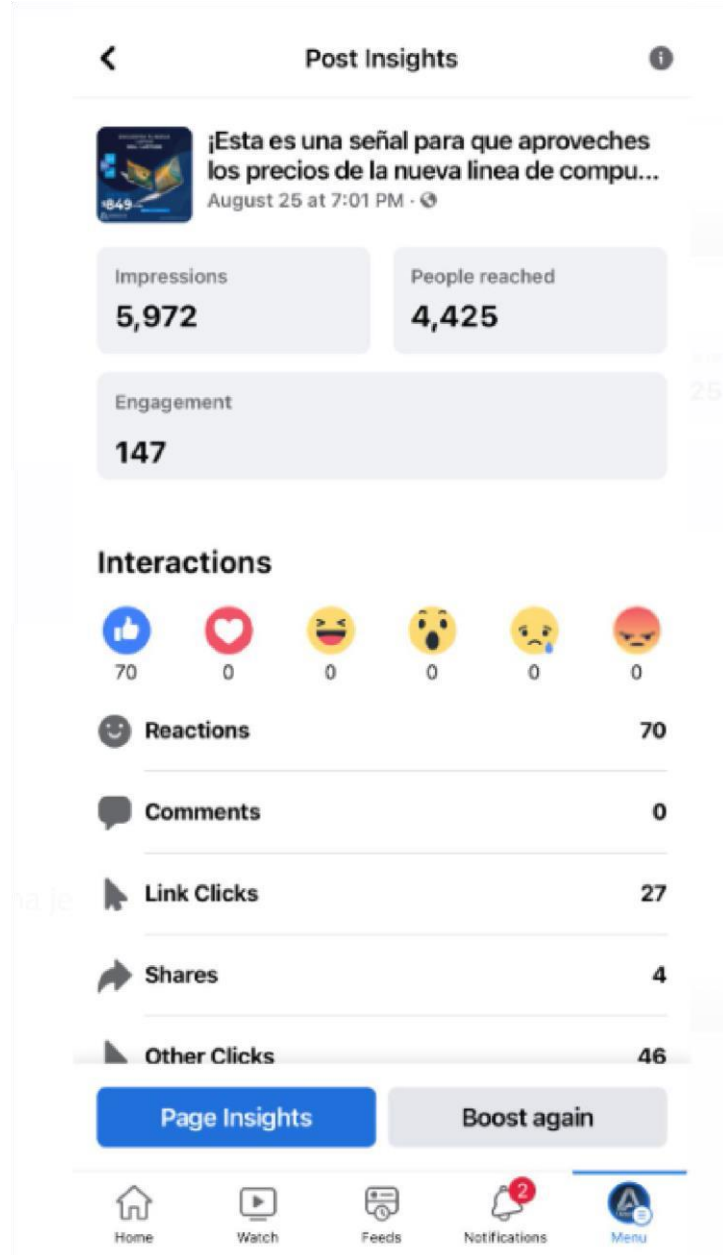
prioridad y cuál conjunto de publicaciones iban a trabajar desde la estrategia Seo (SearchEngineOptimization), para de esta manera ver cual tenía mayor respuesta.

A lo largo de todas publicaciones realizadas desde el mes de agosto hasta septiembre, se pudo observar una gran diferencia en el crecimiento y alcance entre las publicaciones con paga y las publicaciones antes de ser aplicado el proyecto de intervención. Aquí se consideró lo que la autora Lambrechts (2011) recomendó, el no realizar publicaciones en exceso, ya que puede llegar a ser tedioso para los usuarios, además de afectar el nivel de crecimiento individual y alcance de cada publicación.

Para ver los resultados de los contenidos tomaremos la publicación más puntuada en facebook que corresponde al periodo del 25 de agosto, publicación la cual alcanzó un total de 4,425 de usuarios, obteniendo 70 likes y 4 compartidos con un enganche de 147 perfiles, de los cuales el 27 % de los usuarios dieron click al link de la página como se puede ver en la figura 10. Estos resultados nos da indicios que al utilizar estrategias Sem en las publicaciones clave , permite resaltar que aspectos de la marca dar más notoriedad en los contenidos, en este caso el presentar un producto tecnológico con su respectivo precio dió mayor resultado que las publicaciones sobre otras temáticas tecnológicas que maneja la empresa.

Figura 12

Post Insight a página Ambross - TI de Facebook



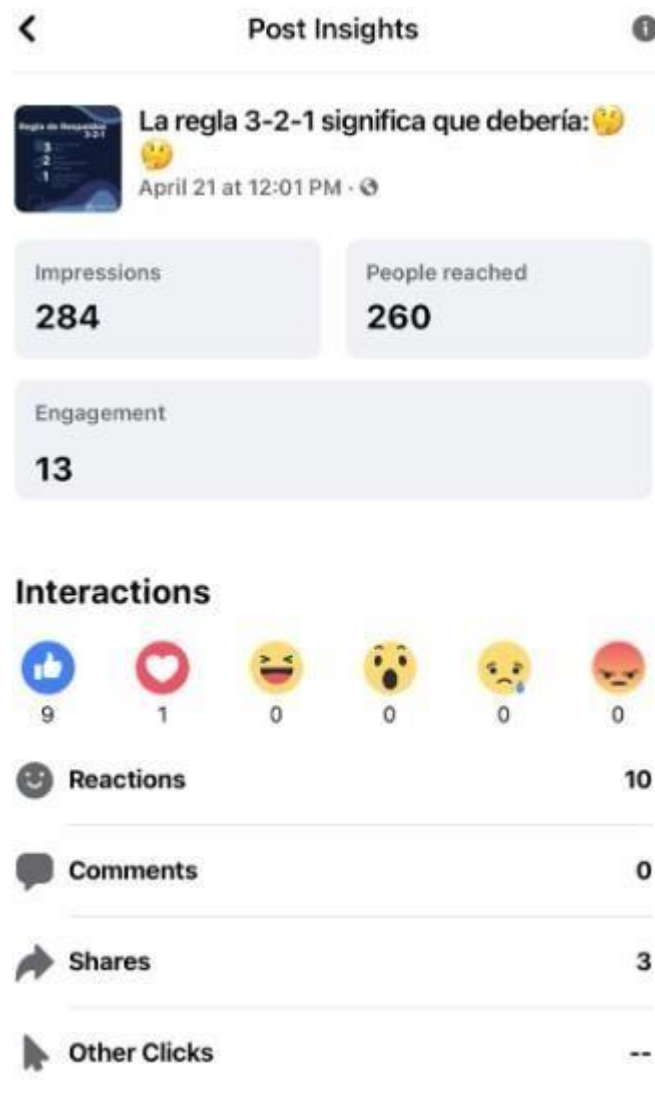
Nota: Captura de pantalla - Perfil Ambross - TI.

Resultados que en comparación con la publicación del 21 de abril, la cual es carente de cualquier estrategia, se denota una nula interacción con apenas 260 cuentas alcanzadas de manera orgánica, en el cual apenas alcanza los 9 likes y los 3

compartidos, donde solo 13 perfiles obtuvieron un enganche, como se ve reflejado en la figura 13.

Figura 13.

Post Insight antes de la intervención en la página Ambross - TI de Facebook



Nota: Captura de pantalla - Perfil Ambross - TI.

Como se puede observar en ambas publicaciones se ocuparon temáticas distintas, como se ve reflejado en la figura 11 y 12 en base al modelo 4:3:2 propuesto. Publicaciones en las que se ve reflejado lo que el autor (Relaño, 2011) menciona, al decir que un consumidor digital posee ciertos niveles de interacción ya que está en la capacidad de conectarse a internet en todo momento y a toda hora, obteniendo soluciones rápidas e inmediatas.

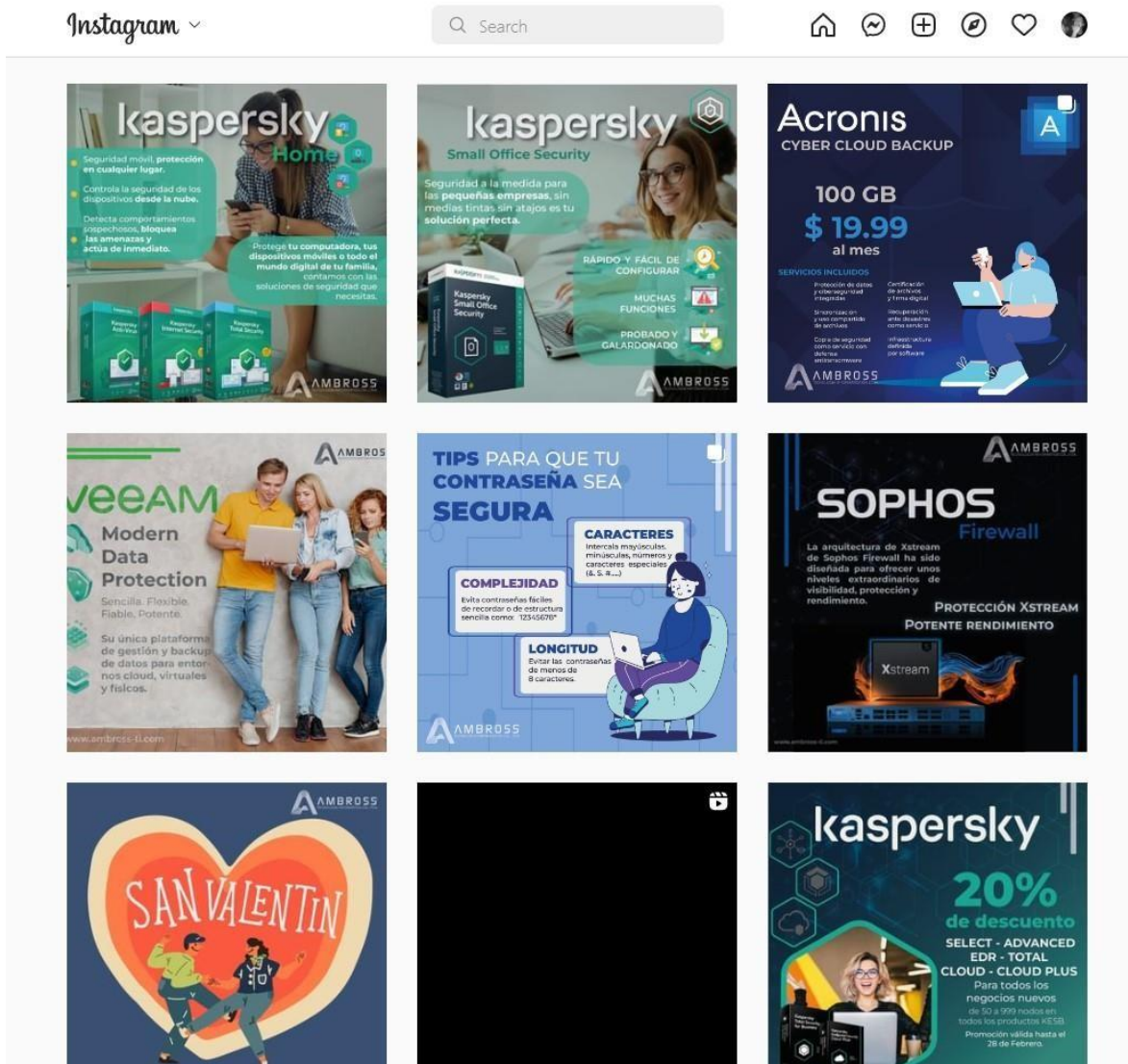
En este caso los usuarios escogen la solución de una falta de necesidad ante un post sobre consejo interactivos, en el primero se puede observar que el contenido está más centrado en la venta de productos a través de la pauta de precios, mientras que en la publicación antes de la intervención en el equipo de Ambross apenas alcanza un 10 % de reacciones, lo que se ve reflejado en el nulo interés del público objetivo por temas que no son de su conocimiento.

Publicaciones Instagram

Dentro de las publicaciones de Instagram, el primer resultado alcanzado fue dar una guía gráfica estable a la marca, que por medio de la creación del manual de marca se pudo establecer los pantones y estructuras gráficas representativas de la empresa Ambross - TI. Eso permitió marcar un orden del antes cómo se ven en la figura 12 y un después representado en la figura 13. De esta manera el feed de Instagram manejó un contenido variado como: ayuda, conexión y promoción, permitiendo enfocar los objetivos a obtener.

Figura 14.

Post Insight antes de la intervención en la página Ambross - TI Instagram



Captura de pantalla - Perfil Ambross - TI

Figura 15

Post Insight después de la intervención en la página Ambross - TI Instagram



Captura de pantalla - Perfil Ambross - TI.

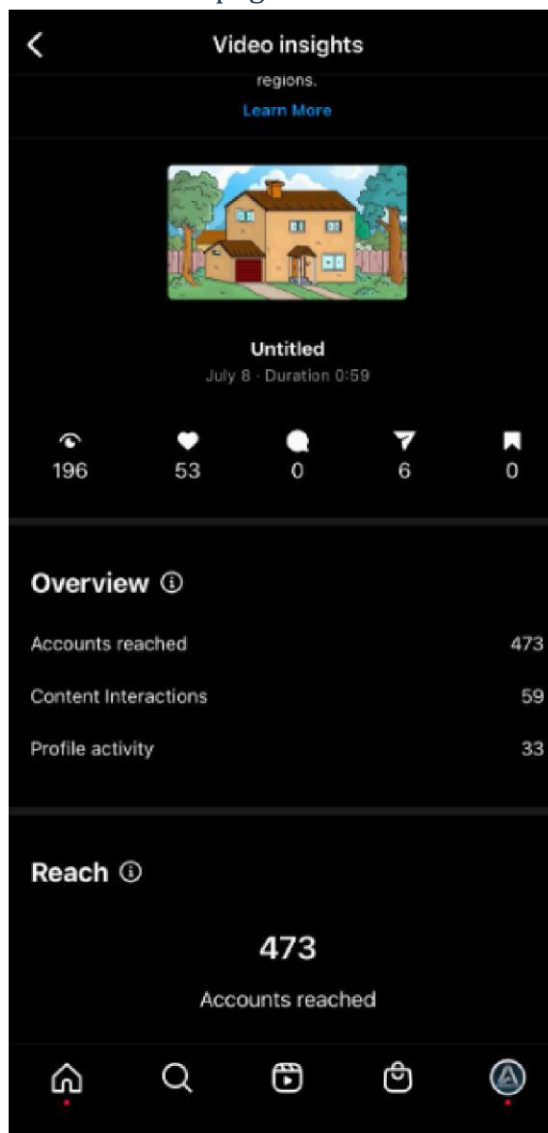
Partiendo del concepto del autor Cruz (2004) el cual define que el marketing es un proceso de gestión en el cual los grupos de individuos obtienen lo que desean, se hizo lo

René Sebastian Arias Loayza

mismo se decidió añadir imágenes y copys personalizados. Dando lo que desean ver los usuarios de Ambross - TI en base a sus necesidades y preferencias previamente analizadas mediante la encuesta. Estas acciones permitieron estar enfocados en lo consistente de la marca con respecto a sus publicaciones, el uso de las stories y videos permitieron tener más visualizaciones, en ese caso nos dimos cuenta que para temas importantes, el uso de videos es una de las mejores herramientas gráficas para llegar a los usuarios en temáticas difíciles tal y como se observa en los resultados de la figura 14.

Figura 16

Post Insight después de la intervención en la página Ambross - TI Instagram



Nota: Captura de pantalla - Perfil Ambross - TI.

Los resultados arrojaron que un video interactivo tipo animación alcanzó a 473 cuentas de usuarios de las cuales el 59% tuvieron interacción con el contenido y de cuales el 33% mantuvieron una actividad constante en el perfil. Esto refleja que al hacer contenidos que conecten la historia que se está contando con los usuarios apelando al marketing de sentimientos tiene mejor aceptación que un video simple y enfocado en el patrocinio, apenas se logró alcanzar un 55% de cuentas, de las cuales apenas el 9% mantuvo una interacción con la página, alcanzado solo 22 visualizaciones

Es por eso que a la hora de crear contenido de valor, hay que tomar en cuenta lo que el autor (Halligan, 2010) expresa, mencionado que hay que visualizar todas aquellas técnicas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad. Lo cual se ve reflejado en los datos expuestos en ambas figuras, no obstante, se debe saber que a la hora de aplicar una estrategia de marketing de contenidos se debe tomar en cuenta que el cliente que viene de contenidos pregunta al último el precio y que primero debemos satisfacerlo visualmente creando seguridad y confianza al usuario con respecto las publicaciones realizadas.

Crecimiento Total Facebook e Instagram

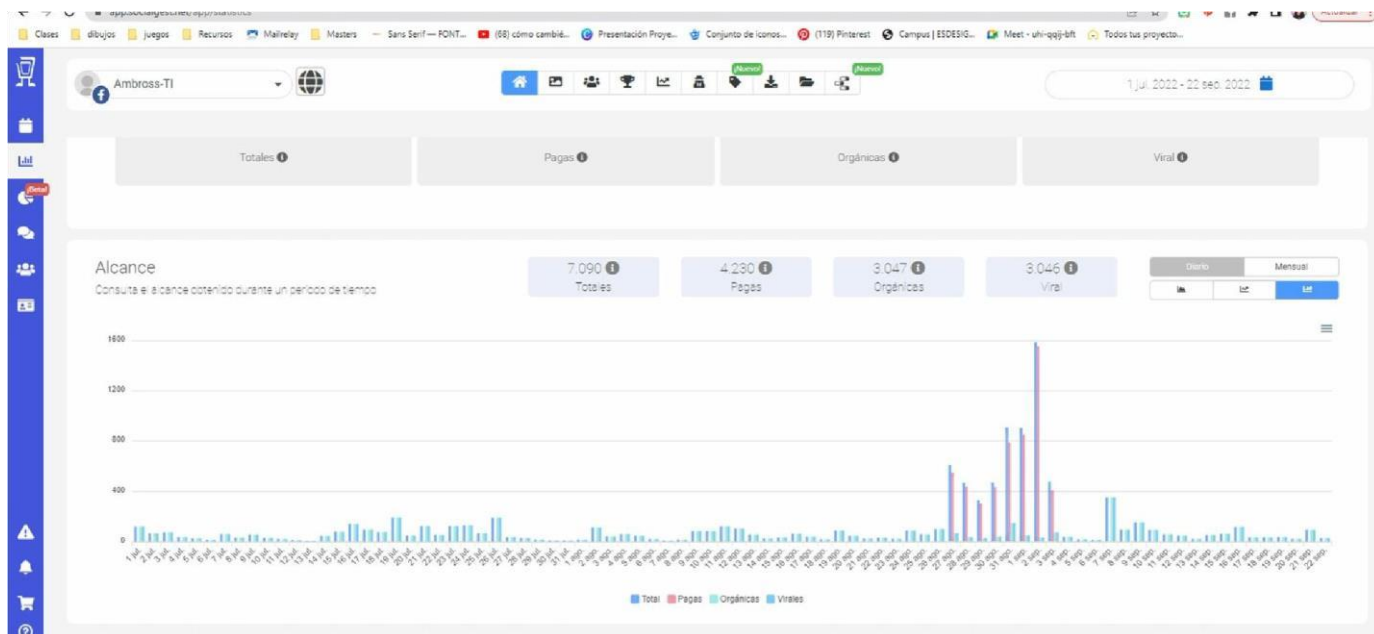
Tras el análisis realizado de ambas plataformas en los post de mayor relevancia frente a los de menor interacción, se noto que el no tener presencia en las distintas redes sociales y la falta de monitoreo de las mismas generan el desinterés por la marca. Esto se encuentra reflejado en la nula interacción de parte de los usuarios en las publicaciones cuyo mensaje no es comprendido por todos. No obstante, como ya se había mencionado previamente, el añadir

imágenes y copys personalizados permitió que exista una consistencia en la manera que se llevan las publicaciones de la marca, logrando tener más visualizaciones e interacciones con el público real de Ambross TI.

Los resultados que se alcanzaron con este plan de intervención fueron más satisfactorios de los cuales en un inicio se habían esperado, conociendo que el modelo de negocio “ Business to business ” es un modelo complejo, en el que lograr que exista una participación e interactividad constante por parte de marcas a marcas es un reto constante, pero se logró obtener niveles de alcance considerables, así como un aumento en los seguidores de ambas páginas. Todo gracias a la aplicación de la metodología del Inbound Marketing, el cual permitió generar un plan de manejo de redes sociales Facebook e Instagram que ayudando al posicionamiento de la empresa sobre la competencia a nivel de Cuenca como se ve reflejado en los datos presentados en la figura 16.

Figura 17

Post Insight total de la intervención en la página Ambross - TI Facebook



Nota: Captura de pantalla - Perfil Ambross - TI.

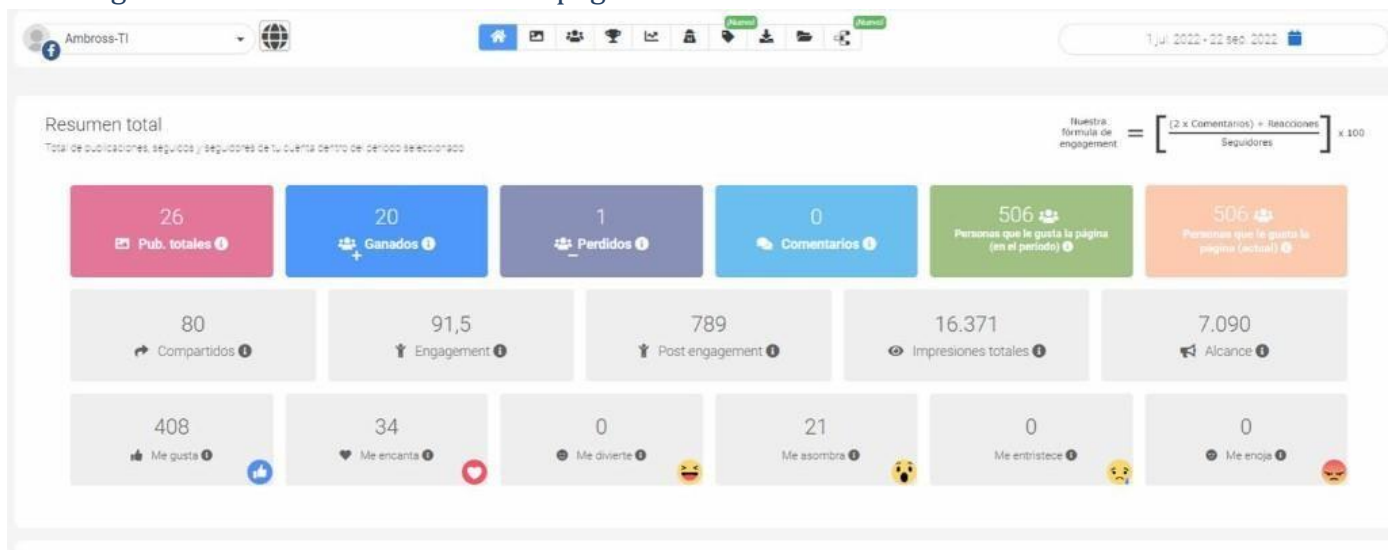
Los datos que se reflejan en la figura 16 son en base a la recopilación total de todas las publicaciones planteadas en el cronograma, en la que se incluyen publicaciones nuevas del mes de septiembre, en este análisis se mencionan las fechas del 1 de julio hasta el 22 de septiembre del presente año 2022. Siguiendo el gráfico por meses vemos que entre los periodos de julio y agosto el contenido de manera orgánica presenta intervalos de actividad moderados con publicaciones que alcanzaban un rango de 11 y 20 likes por publicación, no es sino hasta el 27 de agosto y 7 de septiembre que las publicaciones incrementaron su nivel de alcance, esto se debe a que en este periodo se optó por la aplicación de estrategias Sem, siendo el pico más alto de interactividad y de ventas en las redes sociales de la marca. Para luego en los días posteriores de septiembre volver a un estado medianamente alto en comparación del periodo del 27 de julio hasta el 23 de agosto.

Por un lado, las publicaciones de Ambross - TI en facebook alcanzaron el 3.046 de viralidad entre los usuarios, recibiendo un 3.047 de usuarios de manera orgánica y un 4.230 René Sebastian Arias Loayza

con métodos de pago. Dando como resultado un total de 7.090 cuentas alcanzadas de manera orgánica y con métodos de publicidad por pago. Por otro lado, dentro del resumen total de las interacciones que obtuvo la pagina en facebook con respecto al total de publicaciones, seguidos y seguidores dentro de los periodos seleccionados, se logró que con un total de 26 publicaciones se alcance a 506 usuarios de los cuales 20% son usuarios ganados, además de contar con un total de 16.371 impresiones a la página, de los cuales se obtuvo un alcance de 7,090 usuarios, es decir el número de personas únicas que han visto el contenido, teniendo un total de 408 me gusta, 34 me encanta y 80 veces compartidas, como se ve reflejado en la figura 17, la cual describe la fórmula empleada sobre el periodo de tiempo seleccionado.

Figura 18

Post Insight total de la intervención en la página Ambross - TI Facebook



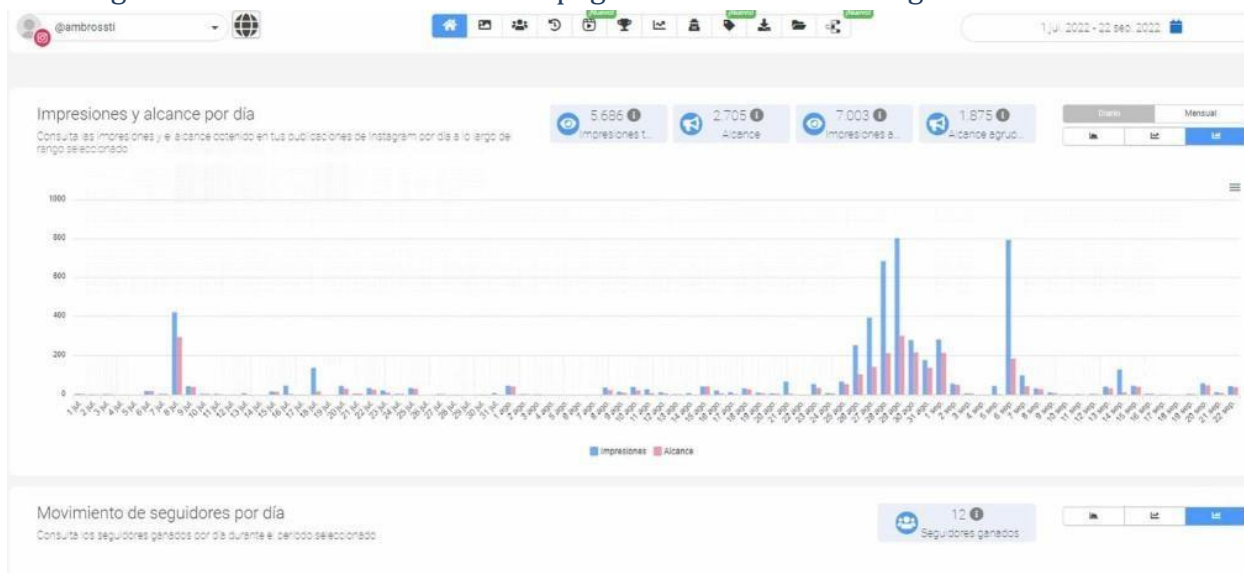
Nota: Captura de pantalla - Perfil Ambross - TI.

En cambio en la plataforma de Instagram los resultados fueron por distintas etapas, entre los periodos de del 1 de julio al 7 de julio se presentó una nula participación de los usuarios en la ya mencionada plataforma, para dar un brinco exponencial el 8 de julio en la que se obtuvo grandes resultados en impresiones de la publicación y de alcance, para

posteriormente disminuir entre los periodos del 10 de julio hasta el 24 de agosto nuevamente con interacciones mínimas y poca participación. Hasta este punto la metodología empleada fue la misma que en facebook, sin demostrar un cambio radical, no es hasta las fechas del 25 de agosto y 14 de septiembre que se comenzó aplicar de manera más regular las estrategias Seo, marketing de contenido, estrategias de publicación 4:3:2 y la posterior capacitación al equipo de comunicación de Ambross, en donde se puede ver un disparo exponencial en los niveles de impresiones y alcance de las publicaciones de la página de instagram como se ve reflejado en la figura 18 y 19.

Figura 19

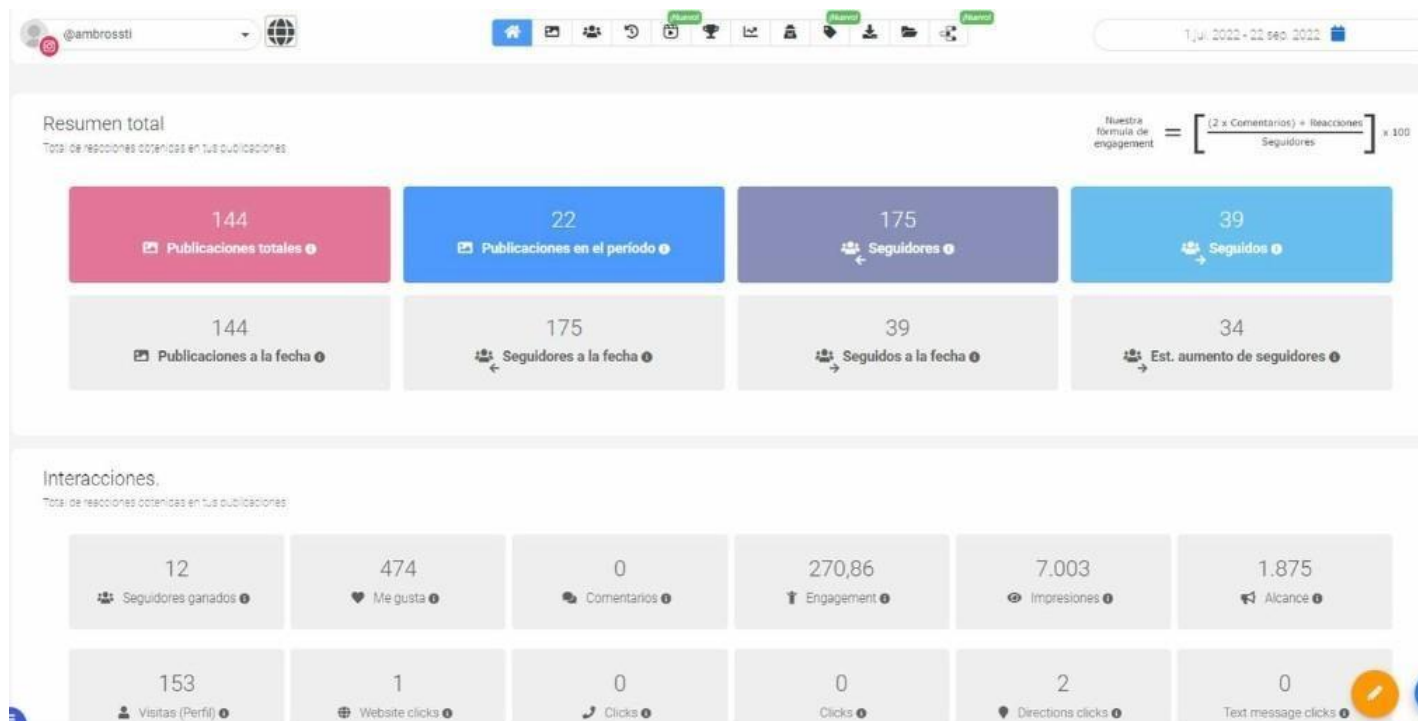
Post Insight total de la intervención en la página Ambross - TI Instagram



Captura de pantalla - Perfil Ambross - TI.

Figura 20

Post Insight total de la intervención en la página Ambross - TI Instagram



Captura de pantalla - Perfil Ambross - TI.

En ambas figuras se puede observar que 144 fueron las publicaciones totales, en las que se alcanzó, un total 175 seguidores de los cuales se obtuvo 153 visitas al perfil permitiendo ganar 12 seguidores y obtener un alcance total de 2705 usuarios, en los que se alcanzó 474 me gusta y se logró obtener un engagement de 270,86 cuentas sobre nuestras publicaciones. Datos que para el equipo de Ambross significan un logro exponencial, ya que uno de los objetivos de este plan de intervención fue el de determinar y explicar estrategias, además de herramientas clave que permitan aumentar la interactividad y creación de contenido en redes sociales de la empresa Ambross – TI. De esta manera se logró incrementar el interés del público objetivo que Ambross ha venido persiguiendo desde los comienzos de la pandemia.

Capítulo 5

CONCLUSIONES

Tras el análisis de las herramientas de recolección de datos y la información de las entrevistas realizadas. Se demostró que las medianas empresas de tecnología informática conocen sobre las redes sociales pero tienen dificultad a la hora de adecuar los mensajes publicitarios a las distintas redes sociales. Como se mencionó en el capítulo 3, las empresas de tecnología informática tienen más presencia en Facebook que cualquier otra red social, seguida de la red social Instagram y continuando con páginas web. Ya que los principales objetivos que las empresas esperan a la hora de utilizar la gestión comunicativa en redes sociales, tienen que ver con la venta y posicionamiento es que las plataformas de Facebook e Instagram obtienen los primeros lugares, de igual manera la interacción con los usuarios y búsqueda de nuevos seguidores, son aspectos que tienen en consideración pero no son aplicados a la hora de gestionar los procesos comunicativos.

El no tener presencia en las distintas redes sociales y la falta de monitoreo en cada una de ellas han generado que la principal problemática de Ambross - TI sea la falta de información y aplicación de estrategias comunicativas y de marketing en la parte comunicacional de la empresa. Esto tiene sentido ya que el 38,3% de las empresas de tecnología informática desconocen lo que es un Community Manager y cuáles son sus respectivas funciones o estrategias aplicables. En muchos de los casos el departamento de comunicación o de relaciones públicas está conformado por personas que no tienen que ver con comunicación o relaciones públicas y suelen estar basadas en el esquema tradicional de comunicación, elaborado por los autores Shannon y Weaver (1948), convirtiéndola en una de las grandes falencias que las empresas cuencanas tienen en la actualidad a la hora de manejar el proceso comunicativo en las plataformas digitales. En base al porcentaje de las empresas que

desconocen lo que es un Community Manager se puede intuir que muchas de las empresas utilizan las redes sociales desde el conocimiento propio y más no dan prioridad a una gestión profesional debido al desconocimiento y desconfianza de las áreas de comunicación, marketing y diseño gráfico. Este desconocimiento y autogestión ha generado errores en la comunicación de la empresa, de igual manera el no tener un calendario y una organización previa hace que el área de comunicación de la marca se predisponga a caer en un errores digitales sin obtener resultados ni participación de posibles clientes.

Para prevenir ello, fue necesaria la aplicación de una capacitación al responsable de las funciones de community de la empresa Ambross -TI, aquí se apeló al concepto de la autora Lambrechts (2011) en la que recomendaba no realizar publicaciones en exceso, ya que puede llegar a ser tedioso para los usuarios. En este caso al tratarse de una empresa de seguridad informática las variables como confianza, seguridad y responsabilidad deberían obtener una baja zona de tolerancia, en la que los clientes esperan crear una relación significativa y duradera con la marca de Ambross - TI.

Para poder saber en qué red social comenzar aplicar las estrategias planteadas, se mantuvo en consideración la clasificación de las redes sociales que según (Celaya, 2008) está segmentada en tres partes: La primera parte hace referencia a las denominadas redes profesionales, las cuales permiten a los usuarios acceder a información sobre temas laborales o profesionales de cualquier índole. En segundo lugar, tenemos las redes generalistas que permiten a los usuarios encontrar e interactuar con una amplia variedad de temas, en tercer y último lugar se encuentran las redes especializadas, que permiten a los usuarios segmentar y encontrar información puntual sobre intereses determinados.

Tras este concepto se identificó que la mejor opción para este manual fue centrarse en las dos primeras clasificaciones; Por un lado, las redes sociales profesionales fueron de utilidad

para la marca, ya que desde la marca se deseaba tener presencia en temas laborales específicos como lo es la seguridad informática, ya que en el ámbito del Networking ha servido para elaborar intercambios de información, estrategias, incluso intercambios de productos o servicios que resultan de vitalidad en este modelo de negocio. Esto genera a la empresa una ventaja a la hora de querer desarrollar una lista de contactos de clientes de marcas específicas, presentando una breve descripción del área temática a la que pertenecen.

Por otro lado, las redes generales sirvieron para llegar a nuestro público objetivo, ya que como se mencionó, permiten a los usuarios encontrar e interactuar una amplia variedad de temas, además de permitir conocer las tendencias actuales que nos servirán como pauta para enganchar a nuestro público objetivo, generando interés y posicionamiento de marca en el mercado digital, permitiendo llegar a nuevos espectadores y segmentos. El inconveniente de estas redes es que abundan cuentas falsas lo que genera un alto nivel de desconfianza, ya sea por estafas, suplantación de identidad, entre otras problemáticas. A partir de aquí se empezó a delimitar los recursos dispuestos a otorgar para las estrategias Seo en Facebook e Instagram, además de establecer el plan de contenidos implementado en la capacitación del equipo de Ambross - TI, permitió saber qué tópicos tratar. El calendario de actividades creado detalló cómo y cuándo se va a realizar los posts y días a publicar, además de establecer palabras clave así como el lenguaje a utilizar ya sea formal o informal además de la utilización de hashtags que permitieron definir la presencia de la marca.

Aquí la aplicación de la técnica 4:3:2 para publicación de contenido logró que el feed de Ambross obtuviera contenido variado para los usuarios, abarcando temas de ayuda, conceptos y post entretenimiento, consiguiendo mejorar la conexión, promoción e imagen de la marca, lo que permitió enfocar los objetivos planteados al inicio del plan. Además el añadir imágenes y copys personalizados enfocó la consistencia de la marca de una manera beneficiosa, también

se pudo denotar que el consumidor en un inicio no percibió la calidad real del servicio, es por esto que se analizó la brecha número cinco sobre la calidad del servicio, que corresponde al cliente, ya que aún alto costo hay una menor tolerancia sobre el servicio y más aún cuando se trata de una empresa de tecnología informática.

Las limitaciones que presentó este estudio se dieron en torno al contexto del paro nacional que vivió Ecuador en los últimos meses que dificultan un desarrollo lineal y social en la manera de actuar de los encuestados a nivel nacional. De igual manera a la hora de la recolección de datos una de las limitaciones fue que el número de empresas medianas de la ciudad de Cuenca –

Ecuador, se analizó de manera general, ya que la CAPIA (Cámara de la pequeña industria del Azuay), y la denominada Cámara de Industrias del Azuay y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), no disponían de información actualizada, sobre el número de empresas, ya que solo disponían del censo de empresas de Cuenca del año 2014 más no del presente año 2022. Dicha información recopilada permitió establecer un universo de empresas medianas registradas en la ciudad de Cuenca, del cual se analizó una muestra finita, para conocer el porcentaje estimado de empresas de tecnología informática que deberían responder la encuesta planteada, dicho censo evidenció que existen un total de 3.979 empresas en la ciudad de Cuenca, de las cuales tenemos dos divisiones de empresas medianas, las empresas A y B, que dentro de las denominadas “Medianas Empresas B” conformadas por 280 empresas, el 5 % se estima que pertenecen a empresas de tecnología informática que en su mayoría no disponen de información actualizada sobre su propia marca.

Recomendaciones

Las recomendaciones para futuras investigaciones sobre temáticas de comunicación social y empresas de tecnología informática es contrastar los resultados obtenidos con un mayor número de ensayos, de igual manera realizar comparaciones de conceptos de diferentes autores permitirá ampliar la visión sobre la problemática a tratar. En términos comunicacionales a pesar de que se han logrado los objetivos establecidos, queda mucho esfuerzo y sobre todo la falta conciencia sobre la importancia de gestionar la comunicación en medios sociales, aún hace falta mucho trabajo a realizar en áreas específicas como: diseño, marketing, entre otras áreas temáticas.

El tener claro temas de Imagen, el subir contenido como videos o imágenes genera que los usuarios sientan confianza con la marca, hay que tener en cuenta que el uso excesivo de imágenes reutilizadas en otras redes puede fastidiar a los espectadores. y sobre todo siempre identificar cual es la identidad y voz que una marca maneja ya que en base a esto se permite reflejar a lo usuarios tópicos clave que en función de los objetivos del negocio permitirán atraer clientes potenciales. . Aquí se implementarán herramientas como: Hootsuiit o aplicaciones externas de pago, en base a los índices de seguimiento como: seguidores, Alcance, impresiones, número de comentarios, interacciones, número de ventas, entre otros. Esto dependerá del número de leads que la empresa maneja en redes sociales, aquí las mismas plataformas como Facebook, Instagram o Google ofrecen estadísticas de monitoreo. Y dando prioridad siempre a un calendario de publicaciones, que es igual a una hoja de ruta, la cual nos dará la dirección por dónde ir y qué publicar en redes sociales.

Este debe contener una hoja de publicación de los contenidos definidos para cada red social en la que se utilizarán imágenes, vídeos. Gifts, entre otros. Hay plantillas prediseñadas y aplicaciones para usar como: Google Calendar o la ya mencionada Hootsuiit, las publicaciones

dependerán de la manera en que la empresa se organice sí por horas, días o meses, sabiendo que puede existir posibles cambios o alteraciones en el proceso.

Independientemente de las herramientas de calidad que se pueden aplicar en su organización, no podrá mejorar el rendimiento si no hay compromiso e iniciativa de innovar el cuestionamiento, tanto por parte de la empresa como del empleado de las áreas comunicativas. Sólo el análisis de los procesos de recepción y se muestra aquí ubicación, si se desean soluciones específicas se recomienda profundizar en temas que han sido desarrollados para obtener el mayor beneficio. De igual manera manejar un correcto seguimiento de redes sociales se basan en la interacción de los usuarios, ya sea por medio de historias, hashtags o Reels. Siendo el contenido el factor primordial para atraer a los usuarios.

Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Villahermosa.
- Aguirre, A., & Manasía, N. (2007). *El comercio electrónico y su aporte socioeducativo*. Venezuela: Frónesis.
- American Marketing Association (AMA). (1960). *American Marketing Association*. Obtenido de <http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/163>
- ARCOTEL. (2020). *Servicio de acceso a internet*. Ecuador.

Barrio, J. (2016). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. España.

Bermejo, J. (2009). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. Pensaren la publicidad.

Boyd, D. &. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.

Cerón, C. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM Ediciones.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

Clavijo, I. G. (2015). *Facebook para empresas y Emprendedores*. IC editorial .

ComScore. (2014). *Futuro Digital América Latina 2014*. Obtenido de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-LATA-M-Digital-Future-in-Focus>

El gran libro del community manager . (2019). *Técnicas y herrmainestas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en el social media*.

Fierro, L. A. (1995). *Presencia del Ecuador en el Internet*.

Formación General. (2021). Audiencias de Redes Sociales.

Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory*. New York: Routledge.

Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos del MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.

García González Luis Ángel. "García González Luis Ángel. (2017, febrero 2). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>." *Muestreo probabilístico y no probabilístico*, 2 Febrero 2017, <https://www.gestiopolis.com/muestreoprobabilistico-no-probabilistico-teoria/>. Accessed 2022

Gibbs, G. (2007). *Analyzing Qualitative Data Thousand Oaks: The SAGE Qualitative Research Kit*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-5057202100040097#B19

Halligan, B. D. (2010). *Inbound marketing*. Hoboken: : Wiley.

Hamad, H., & Elbeltagi, I. (2015). *Antecedents of B2B Ecommerce adoption and its effect on competitive advantage in manufacturing SMEs*. Elbeltagi , I. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8232774.pdf>

Hogan, B. (2008). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding), Sage Handbook of Online Research Methods. Thousand Oaks: Sage Publications. R. Lee and G- Blank (Eds.).

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow your Business*. Estados

Unidos: Que Punlishing.

Inboundcycle. (2022). *Inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-p-asos-para-ser-top-1-en-google>

René Sebastian Arias Loayza

Instagram Inc. (2013). *Instagram for Business Strategy Guide*. Obtenido de <http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2014/>

KOTLER, P. (2001). "Marketing" , 8° Edición . Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Lambrechts, D. (2011). *Guía de Community Manager*. Argentina: CREATIVE COMMONS.

Lee, E. L.-A. (2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*.

Obtenido de <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2015.0157>

León, J. d. (2014). *Guía usos y estilos en las redes sociales*. Vol. II. Salamanca: Ebook.

López-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Molina, M. M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Madrid: Gestion2000.

Nadda, V. K., Dadwal, S., & Firdous, A. (2015). *Social media Marketing. Handbook of Research on Integrating Social media into Strategic Marketing*. USA: IGI Global.

OWYANG. (2007). *The Four Tenets of the Community Manager*. Obtenido de <http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-thecommunity-manage>

[r/](#)

Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media*. Barcelona: Gestión 2000.

Relaño, A. (2011). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. Distribución y consumo. .

Salas, G. C. (2012). *Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación*.

Universidad Técnica Particular de Loja.

Serrano, M. M. (1982). *Teorias de la comunicacion*. Obtenido de

https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf

f

Shannon, C., & Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois:

Urbana.

Smith, J., & Glass, G. (1987). *Research and evaluation in education and the social sciences*.

Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Tapscott, D. (1997). *Creciendo en un entorno digital*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de

<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate. Revista ESIC Market.

Varguillas Carmona, C., & Ribot de Flores, S. (2007). *Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad*. Revista de Educación Laurus. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>

William, S., Etzel Michael, & Walker Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

René Sebastian Arias Loayza

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de la Encuesta

Encuesta sobre Community Managers y redes sociales. Cuenca - Ecuador 2022.

La siguiente encuesta tiene como fin de recopilar información, sobre si existe conocimiento sobre el manejo de redes sociales y la intervención del gestor de comunidades en la creación de estrategias comunicativas y herramientas digitales en Marcas/Empresas de la ciudad de Cuenca – Ecuador.

1. ¿ Su empresa gestiona redes sociales por medio de agencias externas a su organización ? En caso de haber respondido " sí " finalize la encuesta. De haber respondido " no " continúe las siguientes preguntas....

Varias opciones

Sí

No

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Obligatorio

2. ¿Sabe lo que son redes sociales?

Sí

No

3. ¿Sabe como adecuar un mensaje publicitario en las redes de: Facebook, Instagram y Twitter?

Sí

4. ¿En cuáles redes sociales su empresa tiene una cuenta?

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Página web Propia
- LinkedIn
- Tik Tok

5. ¿Cuál es el principal objetivo al momento de utilizar las redes sociales como herramienta de mercadeo en su empresa?

- Vender sus productos
- Posicionar su marca
- Interactuar con sus clientes
- Obtener más seguidores
- Abrir nuevos mercados

6. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza o ha utilizado para promocionar o posicionar su producto y/o servicio?

7. ¿Con que frecuencia se monitorea las redes sociales de la empresa?

- Cada Hora
- Cada Media hora
- Cada dos horas
- Una vez al día
- Dos o más veces al día
- Una o dos veces al mes
- Dos o más veces al mes
- No monitorea redes sociales

8. ¿Responden a los clientes de manera inmediata cuando tiene alguna duda o pregunta sobre su marca?

- Sí
- No
- A veces

9. ¿Cual es o cuales son las redes sociales que tiene menor presencia la marca ?

- LinkedIn
- Twitter



10. ¿Considera que es efectiva la comunicación de las empresas a sus publicos a través de las redes sociales?

- Sí
- No

11. ¿Sabe lo que es un Community Manager o ha escuchado hablar de él? En caso de haber respondido si proceda a responder el resto de las preguntas, si su respuesta fue no finalice la encuesta...

- Sí
- No

12. ¿En que área de la institución entiende que trabaja el Community manager?

- RRHH
- Departamento de Comunicaciones
- Relaciones Publicas
- Otra...

13. ¿ Conoce herramientas para monitorizar una marca en redes sociales? Mencione 2 en el apartado de "otra"

- si

14. ¿Conoce herramientas o que técnicas se puede utilizar para impulsar una marca en redes sociales ?

Sí

No

15. ¿Sabe qué herramientas ocupar para enfrentar una crisis corporativa y que se debe comunicar?

si

No

Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

Varías opciones

Obligatorio

Anexo 2: Cuestionario de la Entrevista a profundidad Anexo 3:

Material de Capacitación online empleado a Ambross TI

Vista del público - Ambross - TI - Google Chrome
about:blank

¡Comencemos!

Agenda de hoy

Introducción

Sesión # 1
Estrategias y herramientas de Marketing y Community manager.
Creación y gestión de contenidos para medios sociales.
Manejo de Crisis

Mute Stop Video Participants Chat New Share Pause Share Annotate Remote Control Apps More

You are screen sharing Stop Share

René Arias
Micaela
Andrés Ambrosi

Las **entrevistas** serán aplicadas a un mínimo de 6 personas de distintas áreas como: Marketing, Diseño Gráfico, Comunicación, etc.

1. ¿ De qué formas se puede monitorizar una marca en redes sociales ?
2. ¿ Qué método se debe utilizar para realizar un calendario de publicaciones ?
3. ¿ Qué herramientas se pueden utilizar para medir el rendimiento de una campaña digital ?
4. ¿ Cómo gestionar y crear contenidos para redes sociales ?
5. ¿ Cómo adecuar un mensaje publicitario a las plataformas: Facebook, Instagram, Twitter ?
6. ¿ Qué aspectos se deben comunicar de una marca ?
7. ¿ Qué herramientas se ocupan para enfrentar una crisis corporativa y que se debe comunicar?
8. ¿ Cómo se debe desarrollar un storytelling ?
9. ¿Cuál es la red social en la que deberíamos tener presencia como marca ?
10. ¿ Qué aspectos se consideran para elaborar un presupuesto de redes sociales ?
11. ¿ Qué técnicas utilizar para impulsar una marca en redes sociales ?
12. ¿ Qué debe incluir un reporte de redes sociales ?



Características de un gestor de comunidades

<h4>Defensor de la comunidad</h4> <p>Ya sea escuchando atentamente a los usuarios y participando, como enfocarse en la resolución de peticiones y necesidades de los clientes. Ya sea por medio de conversaciones con el público privado o con el público en general, mediando posibles disputas de la comunidad y la empresa.</p>	<h4>Unión entre la empresa y sus Stakeholders</h4> <p>Perfeccionamiento profesional y crecimiento analizando las necesidades de los consumidores, gestionarlas y comunicarlas con la empresa y desarrollo de estrategias.</p>
<h4>Familiaridad con transmisión de mensaje</h4> <p>Como ya vimos cada red social tiene su propio lenguaje y señalética, el gestor de comunidades debe ser capaz de entender las nuevas herramientas de comunicación.</p>	<h4>Predicador de la marca</h4> <p>Responsable de ser el portavoz de la empresa que, con tácticas de marketing, promociones y otras estrategias hace que la marca sea conocida y compartida en el mundo digital.</p>



Herramientas de Marketing y Community manager.

Las características que maneja un gestor de comunidades giran en torno a saber escuchar, difundir, evaluar acciones e intervenir en el momento justo, para que las redes sociales se conviertan en herramientas clave para la fidelización de posibles nichos de mercado.



Los cuatro principios del Community Manager su autor (OWYANG, 2007) menciona que cuatro son las características de un gestor de comunidades



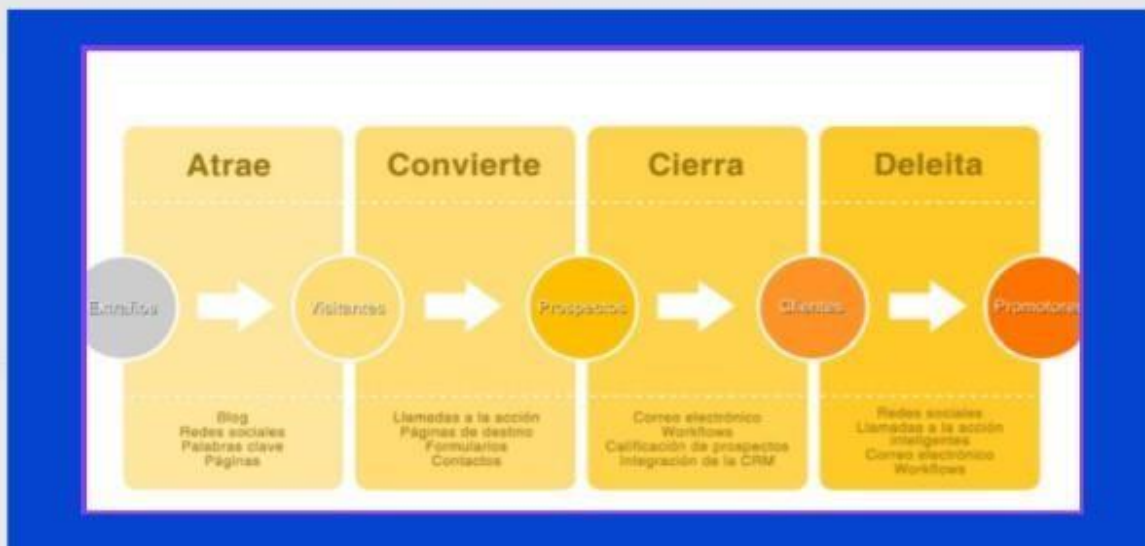
Estrategias de crecimiento

De manera intensiva se pueden realizar estrategias de:

- “ Penetración ” la cual busca crecer mediante productos de los mercados ya existentes incrementando el volumen de compra y cuota de mercado por medio de ofertas.
- “ Desarrollo de mercado ” es perfecta cuando se da una expansión geográfica de la marca, busca crecer por medio de la venta de productos en nuevos nichos de mercado.
- “ Desarrollo de productos ” esta estrategia busca que a través de la innovación, actualización y tendencias crezca la marca en mercados actuales.



Estrategias del Inbound Marketing



¡Comencemos!

Agenda de hoy

Sesión #2

Posicionamiento y presencia Web
Técnicas y herraminetas de Medición de redes.

7 TÉCNICAS IMPORTANTES PARA REALIZAR ' ' SEO - ON SITE ' '

Realiza una Auditoría mensual del SEO ON PAGE	Realiza una Auditoría a la Competencia	Implementa la posición cero
Organización en topic clusters	Enlaces internos	Tiempos de carga
<p>Contenidos</p>		

Creación y gestión de c

Who can see what you share here?

Clear All Drawings
Clear My Drawings
Clear Viewers' Drawings

René Arias
Micaela

Porcentaje de conocimiento sobre herramientas que impulsan una marca en redes

Respuesta	Porcentaje
Si	51,2%
No	48,8%

● Si
● No

HAY QUE CONOCER
CULTURA
ORGANIZACIONAL

Mute Stop Video Participants Chat New Share Pause Share Annotate Apps More

You are screen sharing Stop Share







Calendario de Publicaciones

El calendario de publicaciones es igual a una hoja de ruta que nos dará la dirección por dónde ir y qué publicar en redes sociales. Este debe contener una hoja de publicación de los contenidos definidos para cada red social en la que se utilizarán imágenes, videos, Gifts, entre otros. Hay plantillas prediseñadas y aplicaciones para usar como: Google Calendar o Hootsuit, las publicaciones dependen de la manera en que la empresa se organice sí por horas, días o Meses, sabiendo que puede existir posibles cambios o alteraciones en el proceso.

Plan de contingencia

Este plan de contingencia contendrá acciones externas, considerando factores que puedan afectar a la marca, como un cliente molesto o un reclamo, de esta manera tendremos una idea para saber cómo responder y proceder, a partir de un análisis FODA que permitirá saber de mejor manera que fortalezas mejorar y qué amenazas anticipar.

Una vez descubierto el error y su origen, reconocemos el error, nos disculpamos, corregimos el problema, por último, hacemos un informe de la problemática y su solución para tener un registro de las crisis de la empresa y como han sido resueltas para tener resultados verificables de si habido algún cambio o mejora. e se está analizando.



Herramientas para la gestión de redes

.Según los autores (Redondo & Rojas, 2013) en el apartado de la medición de resultados se tiene que definir el periodo de recogida de datos y se debe obtener las herramientas más adecuadas a las características de las redes sociales.

- **ClickTale:** Es una herramienta digital que nos sirve. Para hacer análisis cualitativos en los que muestra mapas de calor y de igual manera.
- **Adobe Site Catalyst:** Es una herramienta que permite la personalización la cual realiza clasificaciones de cualquier tópico.

Anexo 4: Contenido del manual de marca de Ambross TI

INTRODUCCIÓN

El siguiente manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de Ambross tecnología informativa, presentando las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca.

Las directrices de este documento no pretenden restringir la creatividad, sino buscar la consolidación de la marca por medio de este un documento que garantice una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública de nuestros servicios.

Manual de identidad corporativa

INDICE

MARCA

Logotipo
Área de seguridad
Colores corporativos
Tipografía corporativa

USOS Y VARIANTES

Versiones del logotipo
Aplicaciones correctas
Aplicaciones incorrectas

APLICACIONES

Mockups

ÁREA DE SEGURIDAD

El logotipo de Ambross debe estar rodeado por una amplia cantidad de espacio libre de forma que se garantice su legibilidad, y separado del texto, las imágenes y otros elementos de diseño. El espacio libre debe ser equivalente a la "A" del logotipo.



El tamaño mínimo a ser usado al que el logotipo puede ser reducido es 120 px en digital y 3 cm en impresos, también existirá una variante que haga un icono plano de la "A" para evitar saturar la vista.



COLORES CORPORATIVOS

seguridad, confianza, solemnidad, profundidad.



#082338
 R 8% C 100%
 G 35% M 81%
 B 56% Y 49%
 K 59%



#063254
 R 6% C 100%
 G 36% M 80%
 B 53% Y 50%
 K 62%



#00546C
 R 0% C 92%
 G 84% M 53%
 B 108% Y 38%
 K 27%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la Montserrat en todas sus variantes, de uso genérico y obligatorio todos los soportes y documentos ya están internos o externos, para crear una armonía visual en todas las composiciones.

**A B C D E F G H
I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W
X Y Z**

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X
Y Z

**a b c d e f g h
i j k l m n ñ o
p q r s t u v w
x y z**

a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y
z

USOS Y VARIANTES

Se deberá respetar su uso correcto .

Versiones del logotipo
Aplicaciones correctas
Aplicaciones incorrectas



APLICACIONES CORRECTAS



APLICACIONES INCORRECTAS



TARJETAS DE PRESENTACION /GAFETES



FIRMA ELECTRONICA

AMBROSS
TECNOLOGIA INFORMÁTICA CIA. LTDA.

Andrés F. Ambrosi Ch.
Gerente - Asesor TICs
099 758 1734 / 096 961 1845
Cuenca: Brummel y Santiago Carrasco
Quito: Av. Amapolas, Pasaje B (Sector de Montserrat)

www.ambross-ti.com AmbrossTI AMBROSS-TI Tecnología Informática Cia. Ltda.

kaspersky DELL EMC Acronis vmware Hewlett Packard Enterprise SOPHOS G Suite lenovo
FORTINET TeamViewer aruba MikroTik VEEAM Synology EPSON Microsoft