

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

**“Plan de Comunicación Digital para la marca Megassi en las redes
sociales Facebook e Instagram”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Autores:

Ronal Esteban Buestan Cajamarca

CI: 0106813520

Correo electrónico: buestanesteban@gmail.com

Christian David Montaleza Quizhpe

CI: 0105389456

Correo electrónico: david.montaleza98@gmail.com

Tutor:

Mgst. Pedro Xavier Zea Montero

CI: 0105282784

Cuenca, Ecuador
14 de Octubre de 2022

RESUMEN

La comunicación digital es muy importante hoy en día, pues el tener presencia dentro del entorno online, es esencial para que una empresa pueda estar dentro del campo competitivo. Precisamente, el objetivo de este proyecto de intervención es “Mejorar la comunicación digital para la marca Megassi, en las redes sociales Facebook e Instagram”, lo cual, se logró por medio del uso de teorías clásicas de la comunicación y estrategias propuestas por autores expertos en el tema.

El proyecto consta en un inicio de un análisis situacional de la empresa, el cual, se realizó por medio de un levantamiento de datos basados en las estadísticas de la fanpage de Facebook y entrevistas con los dueños del negocio. Este proceso permitió identificar las necesidades y carencias que este tiene, como, por ejemplo, la falta de objetivos comunicacionales, el bajo nivel de alcance y feedback en sus publicaciones, la deficiencia en cuanto al diseño gráfico, entre otras. Posterior a ello, se diseñó y adaptó estrategias fundamentadas teóricamente con el fin de solucionar los problemas mencionados. Luego de la intervención, se volvieron a levantar datos para realizar una comparación entre el antes y después de la marca, de manera que la información que se obtuvo al final del proyecto, es muy diferente a la del inicio, pues esta refleja una mejora importante dentro del entorno online, ya que, el nivel de engagement, feedback, diseño de los posts, interacción, etc., aumentó de manera significativa.

Este proyecto logra cumplir con su cometido, pues deja a Megassi con una gran mejora dentro del campo de la comunicación digital y un camino trazado para la intervención a futuro.

Palabras Claves: Comunicación. Redes sociales. Facebook. Instagram.
Comunicación digital.

ABSTRACT

Digital communication is very important nowadays, since being present online is essential for a business to be competitive. This intervention project aims, precisely, to “improve the digital communication of the Megassi brand in social media, specifically Facebook and Instagram”, which was achieved through the use of classical theories of communication and strategies that were proposed by experts.

In the first stage, the project includes a situational analysis of the brand, which was made through data collection based on the Facebook fanpage statistics, and interviews made to the owners of the business.

This process allowed the identification of the needs and shortcomings of the brand, such as the lack of communicational goals, low range level and feedback on their posts, deficiency on its graphic design, among others. After that, theoretically based strategies were designed and adapted to resolve the mentioned problems. After the intervention, data collection was made again to compare the before and after results of the brand, in a manner in which the information collected at the of the project was completely different from the beginning, since it reflects a considerable improvement within the online environment, inasmuch as the levels of engagement, feedback, posts design, interaction and others increased in a significant way.

This project manages to fulfill its mission, since it leaves Megassi with a great improvement within the field of digital communication and a path traced for future intervention.

Keywords: Communication. Social networks. Facebook. Instagram. Digital communication.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
DEDICATORIA.....	13
DEDICATORIA.....	14
AGRADECIMIENTO	15
CAPÍTULO 1	16
Justificación.....	18
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	19
OBJETIVOS	25
MARCO LÓGICO.....	26
CAPÍTULO 2	33
MARCO TEÓRICO	33
Megassi.....	33
Historia	33
Actores Involucrados.....	34
CAPÍTULO 3	35
COMUNICACIÓN.....	35
Introducción	35
Los Objetivos Comunicacionales	44
El uso de la metodología SMART.....	46
Objetivos de la Comunicación Digital.....	48
Internet.....	48
TICs	52
Comunicación Digital.....	54
Web 2.0	56
Redes sociales.....	57
Facebook	58
Instagram.....	60
CAPÍTULO 4	62
EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y MEGASSI	62
El contenido en redes sociales	68
CAPÍTULO 5	73

ESTRATEGIAS	73
Pasos para crear una infografía según Mejía (2015)	73
Generalidades de los vídeos y otras piezas multimedia según Mejía (2015).....	76
Elementos necesarios para crear una pieza multimedia	76
Los primeros 15 segundos de una pieza multimedia	77
Algunos aspectos a tener en cuenta en estos primeros segundos del vídeo son:.....	77
Llamadas a la acción	78
Pasos para hacer un Story Telling según Mejía (2013).....	85
Seis claves para optimizar el rendimiento de las fotografías en Facebook según Moreno (2018)	87
La Ética de los Actores Involucrados	90
Consejos a tener en cuenta:.....	90
Banco de preguntas y respuestas rápidas de MEGASSI.....	92
MATRIZ DE INTERVENCIÓN	97
CUADRO DE CONTROL DE ACTIVIDADES	100
DIAGRAMA DE GANTT	101
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	102
Estrategia 1: Infografía	102
Estrategia 2: Vídeos	103
Estrategia 3: Fotografía publicitaria	103
Estrategia 4: Demostraciones de productos o Unboxing	103
Estrategia 5: Calendario de fechas importantes	103
Estrategia 6: Story Telling	104
Estrategia 7: Fotografías artísticas	104
Estrategia 8: Concursos	105
Estrategia 9: Facebook Encuestas (Herramienta propia de la plataforma o creada en una imagen).....	105
Estrategia 10: Responder consultas	105
Estrategia 11: Reciprocidad.....	106
Estrategia 12: Coherencia y Compromiso	106
Estrategia 13: Escasez.....	106
Estrategia 14: Aprobación Social	106
Estrategia 15: Autoridad.....	106
Estrategia 16: Simpatía.....	107
Estrategia 17: Hashtags	107

Estrategia 18: Utilizar herramientas de engagement para las Instagram Stories	107
Estrategia 19: Incluir un enlace	108
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	121
Facebook:	121
Elementos Formales de presentación	121
Rasgos de contenido	121
Elementos de Interactividad/Participación en Facebook	125
Características de los usuarios en Facebook	128
Instagram:.....	130
Elementos formales de presentación.....	130
Rasgos de contenido	130
Elementos de Interactividad/Participación en Instagram.....	132
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES.....	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	141
ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas de la empresa Megassi, basado en el modelo de Ander-Egg y Aguilar (2005).

Figura 2. Árbol de soluciones de la empresa Megassi, basado en el modelo de Ander-Egg y Aguilar (2005).

Figura 3: Modelo AMIGO propuesto por Peiró (2000).

Figura 4: Figura SMART propuesta por Ducker (1954).

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico de la empresa Megassi basado en la tabla de Marco Lógico de Ander-Egg (2005).

Tabla 2: Matriz de Intervención tomada del modelo de Ander-egg (2005).

Tabla 3. Control de actividades del modelo de Ander-egg (2005).

Tabla 4: Diagrama de Gantt.

Tabla 5: Matriz de Intervención tomada del modelo de Ander-egg con la línea base y resultados después de la intervención (2005).

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Ronal Esteban Buestan Cajamarca, autor del trabajo de titulación "Plan de Comunicación Digital para la marca Megassi en las redes sociales Facebook e Instagram", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 14 de octubre de 2022



Ronal Esteban Buestan Cajamarca

C.I: 0106813520

Cláusula de Propiedad Intelectual

Christian David Montaleza Quizhpe, autor del trabajo de titulación "Plan de Comunicación Digital para la marca Megassi en las redes sociales Facebook e Instagram", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 14 de octubre de 2022



Christian David Montaleza Quizhpe
C.I: 0105389456

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Ronal Esteban Buestan Cajamarca en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de Comunicación Digital para la marca Megassi en las redes sociales Facebook e Instagram.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 14 de octubre del 2022.



Ronal Esteban Buestan Cajamarca

C.I: 0106813520

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Christian David Montaleza Quizhpe en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de Comunicación Digital para la marca Megassi en las redes sociales Facebook e Instagram.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 14 de octubre del 2022



Christian David Montaleza Quizhpe

C.I: 0105389456

DEDICATORIA

“Quiero dedicar este trabajo a mi madre Alexandra y a mi padre Galo, quienes se han esforzado día a día para darme la oportunidad de estudiar y poder ser un profesional. Ellos siempre me han dicho que la mejor herencia que me pueden dejar, son los estudios, por lo que estaré eternamente agradecido con los dos. A mi hermano Adrián y a mi cuñada Mayra, por ser un apoyo incondicional en épocas difíciles, alentándome a seguir adelante en cada etapa de mi vida. A mi hermano Sebastián, quien además de ser mi eterna compañía, también ha sido mi mayor motivación por considerarme como su ejemplo a seguir. Por último, quiero dedicarle también este trabajo a mi abuelo Honorio y a mi abuela Laura, quienes siempre confiaron en mí, y que a pesar de que ya no están con nosotros, sé que se sentirían muy orgullosos de todo esto”.

Christian David Montaleza Quizhpe

DEDICATORIA

“Este trabajo va dedicado para mi abuela Teresa, quien siempre me motivó a seguir adelante y me ayudó a cumplir mis metas, me enseñó que todo en esta vida se puede lograr si te esfuerzas y tienes la valentía para hacerlo, fue y es mi ejemplo a seguir en todo momento, no puedo describir lo orgulloso que me siento de seguir los pasos de una mujer tan ejemplar y aunque ya no está conmigo, sé que está muy orgullosa de lo que he logrado, sin ella nada de esto hubiera sido posible. A mi madre Piedad, quien con su cariño y apoyo me motivó siempre a lograr lo que me proponga, es mi más grande ejemplo a seguir, he visto su esfuerzo y carácter en momentos complicados, jamás se ha rendido, es mi mayor motivación, pues nunca me faltó nada, siempre veló por mi bienestar y quiero agradecerle, le debo infinitamente todo lo que soy. Por último, a mi hermana menor Dayana, quien con su carisma y forma de ser alegra mis días, me acompañó en todo este camino y siempre me motivó a seguir adelante, me ayudó de muchas maneras y este logro también es gracias a ella, me siento muy orgulloso de poder ser su ejemplo a seguir”.

Ronal Esteban Buestan Cajamarca

AGRADECIMIENTO

“Queremos agradecer a nuestro tutor Pedro Zea, quien nos ha acompañado en esta última etapa de nuestra vida académica, aportándonos con su conocimiento y sirviéndonos de guía para culminar nuestra vida universitaria. A la Universidad de Cuenca, por abrirnos las puertas y darnos la oportunidad de crecer de manera académica y profesional en estos casi cinco años. Y, por último, también le damos las gracias a nuestros profesores, quienes, con su calidad humana y su preparación, se han esforzado desde el primer día para formarnos como profesionales”.

David Montaleza y Ronal Buestan

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En el panorama actual las empresas comerciales prefieren buscar nuevos canales de comunicación que les permitan acercarse a sus públicos y a la vez identificar las necesidades que estos tienen en un corto lapso de tiempo y con la mínima inversión posible, es en este punto que gracias al auge tecnológico de los últimos años, *internet* y más específicamente las *redes sociales* se han convertido en una de las herramientas más utilizadas al momento de comercializar un producto y llegar a un público masivo, puesto que, estas permiten exhibir los artículos o servicios que se ofrecen en algo parecido a un catálogo digital, en el cual el consumidor tiene libre acceso en todo momento, permitiéndole de esta manera informarse sobre lo que requiere en cualquier hora del día, esto facilita su proceso de compra, transformando su experiencia con la marca en algo positivo, tal como lo explica García (2015):

Internet es el mayor centro comercial del mundo. Ofrece de todo y a todas horas. Lo que no está en Internet no existe y solo lo que no existe es capaz de no estar en la red. Los usuarios, todavía, no han olvidado cómo se hacen las compras físicamente (la mayoría las siguen haciendo), pero una cosa es comprar y otra buscar información sobre lo que se quiere comprar. Ahora ya no compramos sin informarnos y sin antes comparar los productos, y para eso exigimos tiendas abiertas 24 horas todos los días del año (p.181).

Partiendo de esta premisa podemos deducir que hoy en día las grandes empresas eligen presentar su imagen y ventajas competitivas, ya sea en precios o mercadería, a través de sus páginas oficiales en redes, marcas tales como: Coral Hipermercados,

Supermaxi y Akí Ecuador son un claro ejemplo del buen uso que se le dan a estas herramientas digitales para su beneficio y posicionamiento con respecto a su competencia directa.

En tal sentido Megassi desde sus inicios escogió adaptarse a las nuevas tendencias dentro del campo comunicacional y por consecuencia se ha visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias en el ámbito de la comunicación externa, es por este motivo que se tomó como referencia a empresas líderes de los mercados en Cuenca – Ecuador, para poder identificar las necesidades comunicacionales de las cuales carece la empresa. Si bien es cierto no existen proyectos de intervención con el mismo enfoque que puedan evidenciar el problema planteado en este trabajo de titulación, vale la pena mencionar que las empresas comerciales del sector rural carecen de una planificación estratégica en relación con la comunicación digital, por consecuencia se ven superadas por las nuevas marcas que optan por este nuevo modelo de *comunicación digital*.

Es por esta razón que se decidió implementar un plan de *comunicación digital* para la empresa Megassi, con la finalidad de encontrar nuevos canales de comunicación con los consumidores y posibles nuevos clientes dentro de este panorama digital de las *redes sociales*, tomando como ejemplo los siguientes artículos y trabajos que serán citados a continuación para ejemplificar el porqué de la necesidad de que la marca debe estar presente y planificar sus estrategias en base a estas herramientas de *Internet*.

- Artículo realizado por Garcés et al. (2020) de la revista de comunicación de la SEECI con el título “LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS”

Justificación

Hoy en día, la competitividad dentro del mercado es muy grande. Por ello, es necesario ya no solo sobresalir dentro de un entorno offline sino también del online. Por medio de redes sociales, las grandes empresas han marcado su territorio dentro del mercado, recurriendo al uso de estrategias dentro de estos medios digitales con el fin de generar beneficios para las marcas.

El fin último de este proyecto de titulación, es el mejoramiento de la comunicación digital para la marca Megassi en las redes sociales Facebook e Instagram, pues se detectó la necesidad de que por medio de estrategias comunicacionales fundamentadas y comprobadas teóricamente, se puedan resolver problemas que la empresa tiene dentro de este campo, como la poca atención por parte de los seguidores de la página, bajo nivel de engagement de los clientes, pérdida de interés por parte de los consumidores, y bajo nivel de conocimiento sobre el manejo de la comunicación. Resolver estos problemas es muy importante, ya que el no hacerlo, da como resultado una mala gestión de la comunicación digital de la misma, perjudicando a la marca y dejándola en desventaja frente a su competencia.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Para sistematizar la propuesta, se creó un análisis de problemas basándonos en el modelo de Ander-Egg y Aguilar (2005), el cual detalla la forma correcta para identificar los problemas a resolver en la propuesta de intervención.



Árbol de Problemas

Figura 1. Árbol de problemas de la empresa Megassi, basado en el modelo de Ander-Egg y Aguilar (2005).

Causas

Publicaciones mal diseñadas y planificadas: Dentro de la rama del diseño, existe el "Diseño comunicacional". Según Gamonal (2011) este: "Se caracteriza por su naturaleza comunicativa ya sea textual, visual o audiovisual. En el Diseño de Imagen y Sonido entra en juego la dimensión temporal dentro del propio mensaje. En el Diseño Multimedia, se incorpora además la interacción" (p. 354). Este autor advierte que, en el

tipo de diseño usado dentro del campo de la comunicación, intervienen otros aspectos que en conjunto son capaces de transmitir mensajes a las audiencias.

Publicaciones con poca relevancia en cuanto a su contenido: Según San y Toledano (2015):

Para crear valor y ser capaces de generar tráfico a sus webs, las marcas comerciales han apostado por crear y compartir contenido. Debido a la gran competencia que existe, las empresas deben realizar estrategias de diferenciación de contenidos y crear territorios de marca novedosos (p. 986).

Para estos autores, el contenido que se debe presentar para enganchar al público debe ser original y novedoso por la competencia que existe actualmente.

Mala gestión de las respuestas en redes sociales: Ante el avance tecnológico que la sociedad ha atravesado, las redes sociales se convirtieron en instrumentos de comunicación. Para Hütt (2012):

Han implicado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad. Es decir, cada día las personas tienen mayor curiosidad y disposición para utilizar este tipo de instrumentos que permiten el intercambio de mensajes de manera sincrónica y anacrónica, pero además interactiva (p. 128).

Según este autor, las redes sociales se han convertido en medios en donde se puede iniciar conversaciones, dejando atrás el modelo comunicacional que solo se basaba en la difusión de mensajes.

Carencia de objetivos comunicacionales: El Establecimiento de metas es importante para la Comunicación y Relaciones Públicas dentro de una empresa. Estos

deben responder a preguntas relacionadas al qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo, quién debe hacerlo y qué medios se usan para hacerlo (Riveiro, 2020). Desde este sentido, es importante que las empresas planteen objetivos comunicacionales dentro de sus empresas para un correcto manejo desde la comunicación.

Efectos

Poca atención por parte de los seguidores de la página: Según Gamonal (2015):

Como nos indican las leyes de la Gestalt, el ser humano siempre tiende a percibir el diseño de la manera más sencilla posible, a hacer una lectura simplificada. El lenguaje visual predomina frente a lo lingüístico en el diseño gráfico. Las imágenes tienen mayor capacidad de atraer la atención y, por consiguiente, mayor pregnancia que el texto (p. 18).

Este autor hace referencia a la importancia que tiene el diseño para atraer la atención de las personas, pues, considera que el lenguaje visual atrae más que el escrito, haciendo que el mensaje que se quiere transmitir se quede en la mente de las personas.

Bajo nivel de engagement de los clientes: Para López y Chiclana (2017): “El término inglés engagement se podría traducir como compromiso o implicación. A veces se usa el término para expresar una obligación contraída o una palabra dada [...]”. Desde esta perspectiva, se podría decir que, en términos de redes sociales, los seguidores no están comprometidos con la marca, lo que produce un nivel bajo de engagement y a su vez, efectos negativos en la empresa.

Pérdida de interés por parte de los clientes. Para Hütt (2012):

Las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. Asimismo, un aspecto relevante es que este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos (p. 125).

Desde este sentido, el autor sugiere que la interacción entre las empresas y sus públicos son importantes para crear relaciones fuertes. Además, asegura que, gracias a las redes sociales, el crear conversaciones es más fácil y requiere menos inversión.

Bajo nivel de conocimiento sobre Comunicación: Según Fontalvo, Puello y Quejada (2011):

La gestión del conocimiento y los procesos comunicacionales son el epicentro de las actividades innovadoras, debido a que estas, las podemos entender como la capacidad de una empresa para generar nuevos conocimientos, difundirlo entre sus empleados y materializarlos en productos y servicios o en mejoras organizacionales (p. 157).

Según los autores, la comunicación es la base de la innovación dentro y fuera de las organizaciones, pues sirve para dar a conocer al público interno como externo acerca de los servicios o productos que ofrece.



Árbol de soluciones

Figura 2. Árbol de soluciones de la empresa Megassi, elaborada por los autores basándose en el modelo de Ander-Egg y Aguilar (2005).

Medios y Fines

En cuanto a los medios y fines, estos se crean en función al árbol de problemas descrito anteriormente, pues, como se puede observar, los medios nacen de las causas, los fines son equivalente a los efectos y la solución central es igual al problema central, todos estos expresados en connotación positiva, es decir, lo contrario al árbol de problemas.

Publicaciones bien diseñadas y planificadas correctamente. Para tener un diseño adecuado de las publicaciones, se optará por la contratación de un diseñador gráfico que tenga experiencia en el campo, con el fin de mejorar la línea gráfica que se ha venido manejando dentro de las redes sociales de Megassi antes de la intervención.

Publicaciones con contenido llamativo para los clientes: Se buscarán diferentes estrategias comunicacionales que ayuden a crear contenido de calidad, las cuales, se basarán en estrategias probadas por autores anteriormente dentro del campo profesional.

Buena gestión de las respuestas en las redes sociales: Para este punto, se tomarán diferentes estrategias que servirán para gestionar de manera más rápida y eficaz las respuestas hacia los seguidores de la página.

OBJETIVOS

Los objetivos propuestos dentro de este proyecto, nacen gracias al planteamiento del árbol de problemas y árbol de soluciones, los cuales, nos ayudan a identificar de manera idónea y sistemática todas las dificultades que Megassi presenta. Dichos objetivos se basan en las necesidades que surgen al no tener una buena comunicación digital dentro de la empresa.

Objetivo General

Mejorar la comunicación digital para la marca Megassi en las redes sociales Facebook e Instagram.

Objetivos Específicos

1. Definir los objetivos y necesidades comunicacionales de la marca para su uso en las redes sociales
2. Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram.
3. Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.
4. Producir contenido para las redes sociales Facebook e Instagram con óptimos parámetros de diseño gráfico y planificación comunicacional.

MARCO LÓGICO

Marco Lógico

Con la siguiente matriz, se pretende englobar varios aspectos que van interconectados para la elaboración del proyecto, el cual es tomado del modelo de Ander-Egg (2005).

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>Mejorar la comunicación digital para la marca Megassi en las redes sociales Facebook e Instagram.</p>	<p>Número de seguidores obtenidos de manera orgánica</p> <p>Nombre de la página</p> <p>Categoría de la página</p> <p>Foto de portada</p> <p>Foto de perfil</p> <p>Información de la página</p> <p>URL y enlace hacia el sitio</p> <p>Número de posts publicados</p> <p>Formato de los posts publicados</p> <p>Alcance en Facebook</p> <p>Modo de publicación</p> <p>Horario/Frecuencia de publicación</p> <p>Temática de los</p>	<p>Estadísticas de la página de Facebook</p>	<p>La medición deberá realizarse dentro de los meses de la intervención</p>

	posts	
	Perspectiva de los posts	
	Recursos gráficos y multimediales	
	Autor del post	
	Hipertextualidad en los posts	
	Uso de etiquetas	
	Número de usuarios únicos que interactuaron con los posts	
	Numero de marcados en “Me gusta”	
	Número de marcados en “Compartir”	
	Número de comentarios por publicación	
	Publicación más gustada de Facebook	
	Publicación más compartida en Facebook	
	Numero de respuestas del medio a los usuarios	
	Número y distribución de clics	
	Número de fans en Facebook	
	Número de visitas únicas hacia el sitio web desde	

	<p>Facebook</p> <p>Número de fans y alcance semanal por países</p> <p>Número de fans por género</p> <p>Número de fans por edades</p> <p>Horario de mayor conectividad de los fans</p>		
Definir los objetivos y necesidades comunicacionales de la marca para su uso en las redes sociales	Objetivos establecidos	Entrevista al gerente de Megassi	Resultados en las estrategias basados en las necesidades comunicacionales
Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram.	Número de personas alcanzadas por publicación	Estadísticas de la página de Facebook	Priorizar la medición en los cantones donde exista sucursales de Megassi
Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.	Número de comentarios y mensajes respondidos de la página	Estadísticas de la página de Facebook	Destacar tipos de comentarios en el feedback
Producir contenido para las redes sociales Facebook e Instagram con óptimos parámetros de diseño gráfico y planificación comunicacional.	Tipo de contenido publicado	Observación de la red social	Aplicar sustento teórico y metodológico por medio de autores

Tabla 1: Marco lógico de la empresa Megassi basado en la tabla de Marco Lógico de Ander-Egg (2005).

Diagnóstico de las redes sociales de Megassi antes de la intervención

Línea base (septiembre)

Para el diagnóstico de redes sociales, se consideró dos de los objetivos específicos planteados en el proyecto de intervención, los cuales son: Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram; y Aumentar el Feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi, traduciéndose este segundo como reacciones, comentarios y veces que se ha compartido. Por otro lado, cabe aclarar que el diagnóstico situacional se realizó de septiembre del 2021, específicamente desde el 01/09/2021 al 30/09/2021, ya que es la fecha de inicio del proyecto de intervención.

Además, es necesario mencionar que la empresa no cuenta con una cuenta de Instagram, por lo que hay que crearla y trabajarla desde cero.

Según Rodríguez, Bao y Saltos (2015) en el caso de Facebook, hay que darle principal énfasis a:

Elementos Formales de presentación:

Nombre de la página	Megassi
Categoría de la página	Supermercado
Foto de portada (Dimensiones/Actualización)	Última actualización (08/10/2021) Dimensiones (851px x 315px)
Foto de perfil (Dimensiones/Actualización)	Última actualización (08/10/2021) Dimensiones (170px x 170px)
Información de la página	Megassi es una cadena de supermercados que cuenta con tres sucursales en los principales cantones del Azuay, dentro de los cuales puedes encontrar productos de primera necesidad, a los mejores precios del mercado y con la mejor atención.
URL y enlace hacia el sitio	https://www.facebook.com/Megassi1/about/?ref=page_internal

Rasgos de contenido

Número de post publicados	3
Formato de los posts publicados	Post 1: Fotografías Post 2: Video Post 3: Fotografía
Alcance en Facebook	10863
Modo de publicación (manual/automático)	Manual
Horario/Frecuencia de publicación	Rango de 13h00 hasta las 17h00
Temática de los posts (actualidad local, actualidad nacional, actualidad internacional, deportes, cultura, otro)	Post 1: Fotografías del personal Post 2: Video promocional Post 3: Nota de pesar
Perspectiva de los posts (Informativa, interpretativa, argumentativa)	Informativa, promocional
Recursos gráficos y/o multimediales	Videos/Diseños en Ilustrador
Autor del post (contenido propio del medio/contenido replicado)	Contenido propio
Hipertextualidad en los posts (URL internas al medio)	No
Transversalidad en los posts (URL externas al medio)	No
Uso de etiquetas	No usa Hashtags ni etiquetas

Elementos de Interactividad/Participación en Facebook

Número de usuarios únicos que interactuaron con los posts (engagement)	477 usuarios
Número de marcados en “me gusta”	295
Número de marcados en “compartir”	38
Número de comentarios por publicación.	Post 1: 0 Post 2: 8 Post 3: 0
Publicación más gustada en Facebook	Post 1 con 59 reacciones
Publicación más compartida en Facebook	Post 1 con 20 compartidos

Publicación más comentada en Facebook	Post 2 con 8 comentarios
Número de respuestas de los usuarios al medio	No existen comentarios de la página a usuarios
Número y distribución de Clics	Post 1: 684 Post 2: 128 Post 3: 117
Canales temáticos en Facebook	0

Características de los usuarios en Facebook

Número de fans en Facebook	4363
Número de visitas únicas hacia el sitio desde Facebook	98
Número de fans y alcance semanal por países	<p>Países: Ecuador 91.1 % Estados Unidos 8% Argentina 0.1% España 0.1% Filipinas 0.1% Perú 0.1%</p> <p>Ciudades: Paute 24.2% Cuenca 23.2% Gualaceo 13.3% Abdón Calderón 10.8% New York 2.5% Cumbe 1.9% Guachapala 1.9% Azogues 1.4% Guayaquil 1.2% Girón 1%</p>
Número de fans por género	63.8 % Mujeres 36.2% Hombres
Número de fans por edades	18 a 24 años - 16.6% Mujeres / 8.7 Hombres 25 a 34 años – 28.7% Mujeres / 15.6 Hombres 35 a 44 años – 13.0% Mujeres / 8.4 Hombres 45 a 54 años – 3.9 % Mujeres / 2.5 Hombres 55 a 64 años – 1.1 % Mujeres / 0.6% Hombres 65 + años – 0.5% Mujeres / 0.4% Hombres
Horario de mayor conectividad de los fans	El nivel de conexión está de mayor a menor, sin embargo, son los 5 mejores horarios de

	posteo. 1. 18h00 2. 17h00 3. 16h00 4. 15h00 5. 11h00
--	---

Además, se ha decidido agregar otro aspecto que responde a uno de los objetivos ya mencionados, y es la capacidad de respuesta relacionada con la interacción página usuario. En promedio, el nivel de respuesta es 1h28 minutos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Megassi

Historia

Megassi es una cadena de supermercados que actualmente se encuentran ubicados en Paute, Gualaceo y Santa Isabel, tres de los cantones más grandes del Azuay. La primera sucursal fue inaugurada el 19 de octubre de 2013 por el Ing. Carlos Orellana, gracias a que se logró percibir una carencia de servicios similares en el sector y por tal motivo un nicho de mercado muy grande, es por esto, que se decidió emprender en el sector rural, con resultados muy positivos en un corto lapso de tiempo en cuanto a captación de clientes y venta de productos de primera necesidad, todo esto debido a que la competencia era mínima, los locales que existían no emitían facturas y la conservación de los alimentos no era la adecuada, por lo tanto estas necesidades fueron cubiertas con la llegada de Megassi y la población del sector se vio beneficiada.

Debido al gran éxito que tuvo la empresa se tomó la decisión de abrir dos sucursales más en los años posteriores, Paute en 2016 y Gualaceo en 2017, repitiendo el éxito de su predecesora. Actualmente se encuentran posicionadas entre las mejores de cada sector y con la visión para abrir nuevas sucursales, disponen de 30 colaboradores que están distribuidos en cada cantón, por este motivo Megassi se ha convertido en una empresa sólida y generadora de empleo.

Los objetivos de Megassi conforme avanzan los años se van adaptando a las nuevas tendencias del mercado y buscan superar a la competencia con nuevas ventajas competitivas, en este caso, se decidió implementar la comunicación digital, para llegar a nuevos públicos, tener más presencia en redes sociales y contar con nuevos canales de

comunicación que les permita generar nuevos vínculos con su target y potenciales clientes.

Actores Involucrados

Dentro de la empresa Megassi, existen cuatro actores involucrados de suma relevancia, por lo que es necesario explicar cada uno de ellos y la función que desempeñan dentro de la empresa.

Gerentes de Cada Sucursal

Sucursal 1 Santa Isabel. Ing. Ibán Orellana: Encargado de gestionar las promociones que se aplicarán en el día, por lo que está en constante contacto con el Community Manager para trabajar en conjunto en la elaboración de contenidos.

Sucursal 2 Paute. Ing. Claudio Orellana: Se encarga de gestionar la comunicación de la empresa tanto online como offline, elaborando ideas, guiones y contenido multimedia, el cual es pulido por el Community Manager.

Sucursal 3 Gualaceo. Ing. Mauricio Orellana: Se encarga de gestionar la publicidad y promoción, y de igual forma, trabaja en conjunto con el Community Manager.

Encargado de marketing / Community Manager (Ocasional)

Abel Arias: Es el Community Manager de la empresa, sin embargo, trabaja de manera ocasional cuando los gerentes requieren de sus servicios. Este trabaja en conjunto con los tres gerentes de cada sucursal en cuanto a ideas o diseños.

CAPÍTULO 3 COMUNICACIÓN

Introducción

En primer lugar, se debe tener en cuenta que la comunicación ha existido desde siempre. Según José (2016): “La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él” (p. 5).

Para este mismo autor, la comunicación es un proceso inherente a la relación humana, el cual debe ser trabajado constantemente para poder avanzar de una manera democrática. (José, 2016). Por ello, el conceptualizar desde diferentes perspectivas a este fenómeno es algo primordial para el desarrollo de este trabajo.

Hay que remontarse hacia unos años atrás para conocer el origen de la Comunicación como una disciplina formal de estudio. Argentina fue el país que fundó en 1901 las dos primeras escuelas del periodismo en el continente, en donde se formalizó el entrenamiento de los redactores de diferentes medios. Este proyecto se concretó tiempo después por un grupo activo de la Asociación de Periodistas de La Plata, quienes comenzaron a impartir los cursos el 27 de abril de 1934. Un año después, la Universidad Nacional de La Plata les brindó su apoyo incorporando los cursos que conformaron la Escuela de Periodismo. Desde este punto, el estudio de la comunicación se vio reflejado como una disciplina que eventualmente crearía diferentes modelos y corrientes (Raymond, 2014).

Como se mencionó, la formalización del estudio de la comunicación trajo consigo diferentes corrientes y modelos, siendo uno de ellos el *Modelo Humanista*, el cual, según Naranjo (2005) nos dice que: “El componente básico del proceso de comunicación humana es el ser humano y, la función básica de esta comunicación,

consiste esencialmente en desarrollar relaciones, más que en intercambiar información” (p. 2). Por otro lado, tenemos también a la *Teoría de la comunicación pragmática* que según Watzlawick (1991) esta podría definirse como un proceso que se encarga de transmitir información y tiene efecto sobre otras personas. Como estas, existen diferentes corrientes, teorías y modelos de la comunicación, las cuales dan diferentes concepciones de lo que es la disciplina.

Sin embargo, es prudente iniciar conceptualizando el término, por ello, Frias (2000) nos dice que la Comunicación: “consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de voluntad de interacción entre ambas partes” (p. 3). Existen autores que, dentro de sus conceptos de Comunicación, hablan acerca de los elementos que lo componen, dando énfasis en la relevancia de los mismos, como Galvis y Silva (2016) quienes afirman que:

“El concepto de comunicación en esencia se podría reducir a la mención de los elementos que la componen: emisor, receptor, medio/canal, mensaje y retroalimentación; sin embargo, los estudiosos del tema aseguran que cada vez este concepto ha evolucionado sin perder su estructura básica” (p. 198)

Otros autores mencionan que la comunicación significa “*interacción*” en donde se incluyen símbolos, y algunas claves que las personas tienen para recibir un significado (Satir, 1980). Este autor habla ya de cierta *Interacción* como parte del proceso de comunicación, término que es desarrollado a más profundidad por otros autores como Rincón (2014) quien tiene una visión más actual de la comunicación, afirma que:

La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para individuos y organizaciones, definida como proceso que posibilita la

interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso. (p. 49)

Según esta autora, la comunicación es la base para el desarrollo de las organizaciones. Es un proceso que permite el intercambio de mensajes, en donde hay la posibilidad de incluir una retroalimentación.

En el concepto mencionado anteriormente, se toca el tema de la *Comunicación organizacional*, la cual, para autores como Peiró (2012) es uno de los elementos más fundamentales de la organización, ya que: “Es un fenómeno importante, esencial y sustantivo en las organizaciones. Sin comunicación las organizaciones no podrían existir [...]” (p. 42).

La Comunicación Organizacional tiene varias perspectivas, como, por ejemplo, la Perspectiva Mecánica, que en palabras de Guillen y Espinosa (2014) supone que:

La emisión-recepción del mensaje es lineal, de allí reconocida como la teoría clásica de la administración. El enfoque mecánico sintetiza la influencia de la Teoría Matemático Informativa (Shannon y Weaver, 1948), la Teoría Clásica de las Organizaciones (Taylor, 1911; Fayol, 1929 y Weber, 1947) y la Psicología Conductista (Watson y Skinner, 1900- 1950), las cuales para la comunicación masiva dejaron influencias en modelos hipodérmicos-conductistas como el propuesto por Harold Lasswell (1948) (p. 7).

Esta perspectiva enmarca a la Comunicación Organizacional como un proceso lineal sin oportunidad de retroalimentación. Por otro lado, Guillen y Espinosa (2014)

también advierten de otro enfoque de este tipo de Comunicación, denominado sistémico, fundamentado en la *Teoría General de los Sistemas*, el cual señala que:

Esta corriente fue suponer que el tratamiento de sistemas permitiría mantener la unidad y secuencia de las actividades organizadas, mantener en armonía las actividades, obtener la información necesaria de su ambiente para poder adaptarse continuamente a los cambios que se producen en éste y provocar cambios en el sistema (p. 9).

El autor advierte acerca del trabajo como unidad dentro de las organizaciones, el cual, hace que todo funcione de manera correcta, siendo capaz de adaptarse a cambios que surjan.

La Comunicación Organizacional tiende cierta clasificación; por un lado, tenemos a la comunicación interna, y por el otro, a la comunicación externa. Para García (2016):

La comunicación en general y en especial la interna centrada en la motivación y en el orgullo de pertenencia de sus empleados se ha convertido en este siglo en una herramienta estratégica de crecimiento sostenible para las organizaciones. Resulta imprescindible identificar las redes de colaboración que siempre surgen en la operativa de toda organización para gestionar eficazmente las ineficiencias existentes en sus flujos de comunicación (p. 686).

Por ello, el prestarle atención a trabajar en planes de comunicación interna es muy relevante para poder conseguir los objetivos que las organizaciones se plantean, pues, le dan mucha relevancia al componente humano dentro de las mismas.

Por otro lado, tenemos autores como Andrade (2005) quien indica que la comunicación interna es el:

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos institucionales (Andrade, p. 17).

Este autor, al igual que el anterior, señalan la importancia de la comunicación organizacional para la creación de relaciones entre los miembros de una organización, así mismo, sugiere que es esencial para la consecución de objetivos organizacionales.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, la otra parte de la Comunicación Organizacional, es la *Comunicación externa*. Para Portillo (2012) esta es:

La comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales (p.4).

Esta perspectiva indica a quiénes van dirigido este tipo de comunicación, haciendo hincapié en la interacción que esta produce entre la organización y los públicos. Este mismo autor señala que este tipo de comunicación está orientada principalmente a generar una buena imagen, filosofía y reputación organizacional, esto

con el fin de impulsar y motivar a la compra de los productos que una organización oferta, sin dejar de lado la tarea de informar las ventajas de los mismos (Portillo, 2012).

El autor anterior, dentro de sus definiciones, menciona tres elementos importantes de las organizaciones, la Imagen, Reputación e identidad organizacional. Estos componentes, deben ser analizados por separado para entender su función dentro de cada organización, es por ello que, se mencionará en primera instancia, a la *Imagen Institucional*, la cual, no es lo que la organización piensa que es, si no, lo que existe en la mente de las audiencias (Abratt, 1989). A diferencia del autor anterior, existe la conceptualización que nos habla de este elemento como una suma total de percepciones de una empresa que tiene un individuo (Spector, 1961). Estos dos autores coinciden en cuanto a caracterizar a la *Imagen Institucional* como algo que se encuentra dentro de la mente de las personas.

La Imagen Institucional, tiene tres perspectivas interrelacionadas, las cuales son: autoimagen, imagen proyectada e imagen percibida por la organización (Christie, 2002). Estas definiciones ayudarán a comprender de mejor manera la dinámica de la comunicación dentro de las organizaciones y así, el desarrollo de las diferentes estrategias que se aplicarán en el proyecto.

El siguiente elemento que se debe conceptualizar es la *Reputación*. Autores como López (2012) hablan de la reputación desde la perspectiva digital:

El concepto decimonónico del vocablo reputación continúa, en esencia, siendo el mismo. De hecho, como es sabido, versa sobre la valoración que los terceros tienen respecto a una determinada empresa. Ahora bien, Internet permite que un número importante de personas puedan estar opinando simultáneamente sobre una empresa concreta y/o los bienes o servicios asociados a la misma (p. 10).

Desde este sentido, los autores mencionan que la reputación sigue siendo la misma, solo que la diferencia en los medios digitales es que aquí existen grandes números de personas que dan sus opiniones simultáneamente sobre una empresa.

En cambio, para autores como Galvis y Silva (2016) la reputación puede definirse como:

El resultado de la suma de intangibles que tiene la organización y la relación positiva o negativa que se da entre dichos intangibles y sus stakeholders. En un principio, se puede determinar que la reputación es la suma de percepciones, pero, si vemos su historia y evolución, se podrá afirmar que las percepciones no son más que un síntoma de una realidad que se vive en las organizaciones y que, posteriormente, sus consecuencias se sentirán al exterior de esta (p. 201).

A diferencia de conceptos anteriores, este autor advierte que no solamente es la suma de intangibles o percepciones mentales, si no, debe ser considerado como un cúmulo de consecuencias de la realidad.

Ahora bien, el tercer elemento a conceptualizar es la *Identidad Corporativa*, la cual, podría ser considerada como lo que la audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de otras, usando estas mismas características para darle un valor simbólico o representativo a las mismas (Abratt, 1989). Como se observa, al igual que en la reputación, se hace referencia a elementos mentales en los públicos, los cuales, son creados desde la organización. Por otro lado, autores como López, Monfort y Villagra (2015) ven a la comunicación un poco más allá de lo tradicional:

La comunicación es una necesidad de las marcas para informar a los stakeholders y una forma de promover la diferenciación de la competencia en un

mundo global. Los nuevos escenarios de comunicación permiten la bidireccionalidad de los mensajes, la oportunidad de co-crear contenidos con la colaboración de los públicos y generar de manera conjunta un cambio en la sociedad (p. 798).

Los autores hablan de la comunicación como un elemento de diferenciación empresarial dentro de un mundo repleto de información, en donde la bidireccionalidad de los mensajes puede ser vista como oportunidades de creación de contenido.

Para acotar la conceptualización de este término, autores como Bravo, Matute y Pina (2016) definen a la identidad organizacional como:

El resultado de una interacción de diferentes elementos de diversa índole, tanto tangible como intangible, que hacen de la organización un ente distinto a los ojos de los stakeholders. La identidad corporativa emana directamente de una serie de elementos internos referidos a las decisiones de sus fundadores y directivos, así como de las tradiciones y cultura existentes a nivel organizacional (p. 60).

Este concepto se vuelve diferente a los anteriores, ya que toca el tema de los públicos internos, específicamente de los directivos, y como estos tienen un papel importante en el proceso de creación de la identidad corporativa de las organizaciones.

Ahora bien, una vez que se ha conocido los conceptos de Comunicación y Comunicación Organizacional, es necesario hablar también de las Relaciones Públicas, ya que es importante para la realización de este trabajo.

Las Relaciones Públicas, en palabras de Grunig y Hunt (1984) se podrían definir como: “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus

públicos” (p. 53). Desde este sentido, se ve a esta rama profesional como el enlace, vínculo o unión entre una empresa y sus públicos.

Por otro lado, algunos autores afirman que la combinación de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas, pueden traer grandes beneficios para las organizaciones, como el conducir a la integración organizacional de los públicos, los procesos y los recursos organizacionales, generando: a) Afianzamiento de los valores organizacionales y por ende de la Cultura y el Clima Organizacional; b) Sentido de pertenencia (Identidad); c) Proyección de Imagen: Posicionamiento, persuasión, Respaldo a la naturaleza organizacional; y d) Socialización del Conocimiento (Rincón, 2014).

Por otro lado, para entender un poco mejor el lugar e importancia que toma este tipo de Comunicación dentro de una organización, se recurrió al modelo *AMIGO* (*Análisis Multifacético y de las Interdependencias de la Gestión Organizacional*) propuesto por Peiró en el 2000, el cual, habla de los diferentes tipos de valores que tiene una organización, partiendo desde lo más fundamental que sería su misión, visión, cultura, etc., hasta llegar a las estrategias, productos y servicios que ésta ofrece. El autor divide a los elementos de la organización en *Hard* (infraestructura, estructura, tecnología y sistema de trabajo) y *Soft* (clima y comunicación organizacional, políticas y prácticas de recursos humanos, la dirección y las personas y equipos que integran esa organización) (Peiró, 2000).

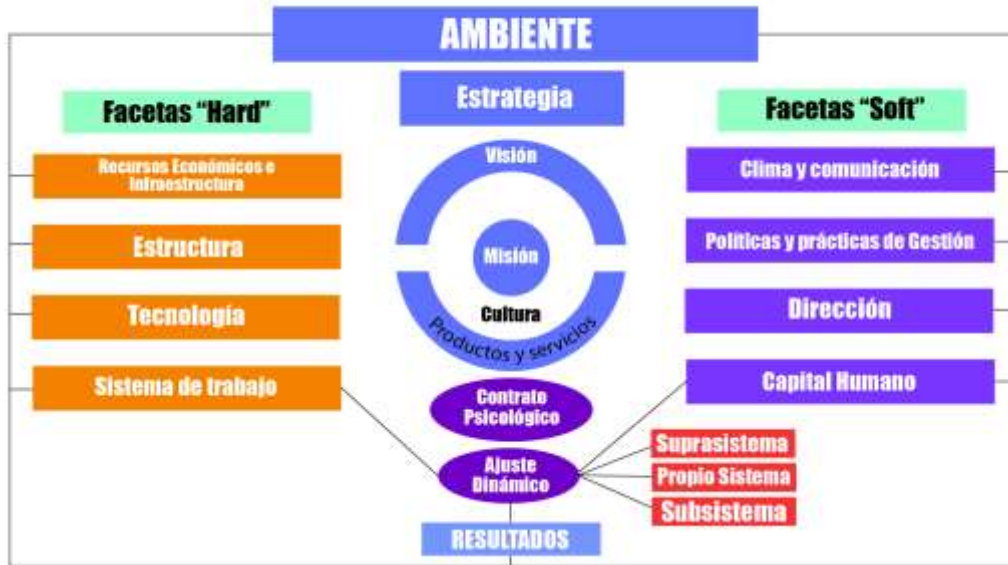


Figura 3: Modelo AMIGO propuesto por Peiró (2000).

Los Objetivos Comunicacionales

Los *Objetivos Comunicacionales* son la base para el desarrollo de un plan de comunicación. Según Rivero (2020):

El establecimiento de las metas y los objetivos constituye uno de los pasos más importantes en la planeación de Comunicación y Relaciones Públicas. La planificación, llamada también planeación, es en la práctica un curso de acción activado por una serie de decisiones para ejecutar las acciones y los cambios requeridos. Responde a la formulación común de: qué hacer; cómo hacerlo; cuándo hacerlo; quién debe hacerlo; qué medios utilizar para hacerlo y cuánto cuesta hacerlo (p. 2).

Como se observó, estos objetivos responden a la orientación que tendrá la planificación, de tal manera, que deberán responderse ciertos cuestionamientos para poder lograr lo que se plantea. Según Rivero (2020) “Sin objetivos prefijados y correctamente enunciados, ninguna acción, proceso o resultado puede ser considerado correcto o incorrecto” (p. 3). Los objetivos de comunicación tratan directamente temas

relacionados al *cambio de conciencia, conocimiento, actitudes, prácticas, conductas y participación* (Rivero, 2020).

El primer objetivo específico de este trabajo de intervención es “Definir los objetivos y necesidades comunicacionales de la marca para su uso en las redes sociales”, el cual, es precisamente el tema que se desarrolla en este apartado. Para poder definir los objetivos y necesidades comunicacionales de la empresa *Megassi*, fue de suma importancia realizar una entrevista (Anexo 1) con los gerentes de la misma, esto, con el fin de recolectar información real acerca de la marca como tal, su funcionamiento interno, su giro de negocio, entre otras variables. Al final, se pudo determinar que, los objetivos comunicacionales de *Megassi* se resumen a:

1. Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram.
2. Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa *Megassi*.
3. Producir contenido para las redes sociales Facebook e Instagram con óptimos parámetros de diseño gráfico y planificación comunicacional.

De cumplirse estos objetivos y necesidades comunicacionales, se podrá satisfacer el objetivo general del trabajo de intervención “*Plan de Comunicación Digital para la marca Megassi en las redes sociales Facebook e Instagram*” ya que estos también son considerados como lo objetivos específicos del antes mencionado.

Los objetivos comunicacionales pueden tener impacto en diferentes niveles: *nivel cognitivo*, que abordan la atención, comprensión y retención; el *nivel afectivo*, que denotan interés, creación de actitud, refuerzo de esta actitud o el cambio de actitud; y el *nivel conativo*, que aborda la opinión, creación de comportamiento, refuerzo de comportamiento y el cambio de comportamiento (Xifra y Lalueza, 2009).

Como se puede observar, los objetivos, sea cual sea el nivel, siempre se orientan a generar un cambio en las personas, teniendo en cuenta la posibilidad de medir dichos cambios, como se mencionó anteriormente.

Ejemplos de objetivos/metast según Rivero (2020):

- Informativo: Lograr que el 100% del personal administrativo y el 100% de los docentes conozcan la Misión, Visión y Valores de la Universidad para junio de 2020.
- Motivación- actitudinal: Lograr que el 60% de los clientes piense que la organización es creíble y competente, para julio 2020.
- Conductual: Lograr que un 30% más de voluntarios que el pasado año, se vincule a las labores de la Asociación para diciembre de 2020.
- De producción o de salida: Enviar un comunicado de prensa antes, durante y después del evento a las emisoras de radio de la localidad: Radio Cultural Ayuntamiento, Radio Turquesa y 103.5 Fundación Maya Cancún, A.C (p. 7)

El uso de la metodología SMART

Los objetivos *SMART*, creados por Peter Ducker en 1954, son usados para marcar principios que ayudan a clarificar y estipular adecuadamente los objetivos o metas de una organización (Rivero, 2020).



Figura 4: Figura SMART propuesta por Ducker (1954).

Según Rivero (2020) estos se podrían describir como:

- **Específicos (Specific).** ¿A quién quiero impactar con qué? Los objetivos deben ser articulados claramente. No pueden ser generales. Deben considerar el efecto deseado dentro de un período de tiempo específico, al igual que el público meta. Claramente deben especificar Qué, Cómo, Dónde y Cuándo.
- **Medible (Measurable).** ¿Qué parámetros indicarán si hemos tenido éxito? Los objetivos necesitan ser lo suficientemente específicos para ser medibles y para poder monitorear su progreso. Cada objetivo podría requerir una métrica diferente. Deberían ser cuantificables en lo posible, observables al menos. (Se hizo o no se hizo no hace un objetivo mensurable).
- **Factible/ Alcanzable (Achievable).** Los objetivos tienen que ser alcanzables. Es necesario creer que se pueden lograr y, al mismo tiempo, que no será fácil. Los objetivos no deben ser muy básicos.
- **Realista (Realistic)** ¿Es posible lograr los objetivos?, ¿Qué será necesario para alcanzarlos? Pertinentes (Relevant) porque los objetivos deben ser apropiados para la tarea en concreto. Dirigidos (Targeted) ya que todos los objetivos deben guardar relación con los públicos objetivo a los que se dirigen (y con más de un público, se deben definir objetivos separados para cada uno).
- **Especificado en el tiempo (Time-related)** ¿A lo largo de qué periodo de tiempo debo lograr estos objetivos? Sin un marco de tiempo específico, podría ser posible determinar el éxito, pero imposible determinar si hemos fracasado (p. 20)

Objetivos de la Comunicación Digital

En el caso de la Comunicación digital, la dinámica resulta la misma, pero con unos cambios que se adaptan a esta realidad. Existen objetivos propios del Social Media, que se derivan de sus propias dimensiones básicas. Según el Modelo PESO, estos objetivos responden a: Exposición, involucración, influencia y actividad (Smolak y Lozano, 2012).

Desde esta perspectiva, según Rivero (2020) se debe prestar atención a:

1. Generar notoriedad y conciencia de la marca, persona, empresa y organización.
2. Promover el diálogo; o lo que es lo mismo, generar interacción con los públicos meta, crear comunidad.
3. Despertar una actitud positiva hacia la marca: influencia.
4. Provocar una reacción o acción concreta: la conversión-participación (colaborar, donar, hacerse voluntario, compras con cupones promocionales de campañas hechas en redes sociales, entre otras).
5. Activar la recomendación de la comunidad, y sobre todo de aquellos usuarios más afines con la marca (embajadores) para que defiendan sus virtudes en su círculo más cercano de confianza (p. 14).

Internet

En cuanto a la creación y surgimiento de Internet, Castells (2001) afirma que: “Los orígenes de Internet hay que situarlos en ARPANET, una red de ordenadores establecida por ARPA en septiembre de 1969” (p. 23). Por otra parte, Fragosó (2004) recalca que: “Surgió como una respuesta del Departamento de Defensa de los Estados

Unidos ante la posibilidad de una guerra nuclear, tomando como premisa de vital importancia las comunicaciones” (p. 30), así mismo, Castells (2001) explica que:

El Departamento de Defensa de Estados Unidos fundó esta Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency) en 1958 para movilizar recursos procedentes del mundo universitario principalmente, a fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética (p. 23-24).

Al respecto Fragoso (2004) sostiene que: “El proyecto planteaba desarrollar un sistema de comunicaciones mediante computadoras conectadas en una red descentralizada” (p. 30), el mismo autor explica que: “Para 1972 ya había más de 40 computadoras conectadas a la red, por lo que surge la necesidad de crear y homogeneizar los sistemas de comunicación” (Fragoso, 2004), en consecuencia, desde el punto de vista de Llorca (2005): “Internet lo que permite es el desarrollo de mecanismos de comunicación mucho más complejos, que no responden a los parámetros tradicionales del espacio y del tiempo” (p.23), al llegar a este punto Castells (2001) explica que: “Lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue el world wide web. Esta es una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por un programador inglés, Tim Bemers-Lee” (p. 29).

Vences y Segura (2011) definen a la WWW como: “Un sistema distribuido que nos permite navegar con facilidad a través de cantidades ingentes de información. Con un navegador Web, un usuario visualiza páginas que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia” (p.6).

De esta manera se evidencia el crecimiento acelerado de internet en todo el mundo, puesto que, facilita la comunicación entre individuos a grandes distancias, tal

como lo explica Castells (2001): “Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” (p. 16), aquí vale la pena mencionar las palabras de Barrientos (2017) quien explica que: “Internet ha acercado tanto a la población que, aun estando en puntos geográficamente lejanos, la gente se saluda, conversa, sin considerar la distancia en que se encuentra “ (p. 43), por lo tanto, empleando las palabras de Fragoso (2004) “Podemos entonces definir a Internet como la red de redes, con un crecimiento exponencial y anárquico” (p. 30).

A partir de lo mencionado, se logra identificar el porqué del crecimiento y poder de influencia que tiene Internet sobre las sociedades, utilizando las palabras de Pequeño (2008):

En la actualidad, Internet se ha convertido en el fenómeno tecnológico de mayor envergadura y ello provoca que su conocimiento y utilización se esté convirtiendo en un imperativo si se quiere sintonizar con los cambios que se están operando en la sociedad en general y en el individuo de forma particular (p. 226).

Por otra parte, Castells (2001) sostiene que: “Como la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación” (p.19).

Una vez analizados los criterios de los autores anteriormente mencionados, se puede notar que Internet desde su creación cambió la manera en la que las sociedades se comunican y al mismo tiempo influye en la forma en cómo se relacionan e interactúan a

través de tecnologías adaptadas a su funcionamiento, como si fuera poco, Pequeño (2008) explica que:

La sociedad en que vivimos es una sociedad caracterizada por el desarrollo de la información y la comunicación a través de nuevas tecnologías. Estas nuevas y potentes herramientas que el progreso social viene desarrollando en los últimos años son algo más que meros recursos instrumentales, ya que podemos comprobar cómo están cambiando radicalmente la vida del ciudadano, incidiendo notablemente en su estilo de vida (p. 224).

Dentro de este contexto, se interpreta que Internet ha evolucionado constantemente de la mano con la humanidad, facilitando las actividades de su vida cotidiana a través de la creación de nuevos canales y formas de comunicación presentes en la red, en este punto es importante mencionar las palabras de Barrientos (2017) quien explica que: “No hay barrera geográfica que detenga a internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles” (p. 43), con todo lo anterior, el mismo autor explica que:

Asimismo, internet es parte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) de un negocio. Si las empresas hacen un uso adecuado de este, no solo para relacionarse con sus compradores, sino con todos los que son parte de su cadena de valor (proveedores, prestadores de servicios, distribuidores), mejoran sus resultados económicos (p. 43).

Por último, se concluye utilizando las palabras de Barrientos (2017) quien afirma que:

Hay millones de personas que ingresan a internet en todo el mundo; las posibilidades de ser abastecidos por alguna empresa en sus necesidades explican la potencialidad de esta tecnología. Las empresas la añaden a las herramientas que les permiten lograr sus objetivos (p. 44).

TICs

Dentro de este contexto se ubica el término TICs *Tecnologías de la comunicación e información*, Ávila (2013) sostiene que:

Las TIC: es el conjunto de herramientas, soportes y canales desarrollados y sustentados por las tecnologías (telecomunicaciones, informática, programas, computadores e internet) que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos, contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética a fin de mejorar la calidad de vida de las personas (p. 222).

La principal característica de las TICs es que su uso y funcionamiento depende de la digitalización de los procesos y su evolución y desarrollo dependen de Internet, el cual permite que las personas se conecten y comuniquen a base de dispositivos electrónicos en un lenguaje común. Las TICs han sido parte fundamental en la evolución de los procesos comunicativos al pasar de un lenguaje oral a nuevas herramientas digitales de difusión masiva. En los últimos años hemos podido evidenciar que las TICs han favorecido gracias a Internet el intercambio de ideas y opiniones entre sujetos ubicados en diferentes áreas geográficas del planeta, esto contribuyó a que la información y contenidos circulen con mayor fluidez y rapidez en una escala global, las TICs han proporcionado soluciones a varias necesidades del momento en donde se ven

involucrados factores tales como: espacio, capital, tiempo y forjaron el camino para una sociedad de consumo (Ávila, 2013), tal como lo explica Pequeño (2008):

El mundo está experimentando cambios profundos en todos los ámbitos del quehacer humano. La nueva tecnología está cambiando las formas de trabajo, los medios a través de los cuales las personas acceden al conocimiento, se comunican y aprenden, y los mecanismos con que acceden a los servicios que les ofrecen sus comunidades: transporte, comercio, entretenimiento y gradualmente también, la educación formal y no formal, en todos los niveles de edad y profesión (p. 224).

Partiendo de esta premisa, el mismo autor señala que:

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación se están superponiendo en la actualidad a los tradicionales medios de comunicación social, empezando a modificar patrones de conducta, sistemas y estímulos de aprendizaje y técnicas de diseño, gestión y evaluación de las actividades científicas, tecnológicas y sociales (p. 227).

Por lo tanto, utilizando las palabras de Cuervo (2006):

Es necesario formar al hombre sobre lo que significan las TIC, de esta manera se aprovecharían y utilizarían mejor, porque gracias a ellas se puede lograr más desarrollo y progreso, pues la interactividad y los flujos de información son en nuestro tiempo uno de los principales activos y logros comunicativos (p.3).

De esta manera Berea et al. (2019) explica que: “Con el auge de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), se ha facilitado el acceso a Internet y a redes sociales, abriendo un mundo de posibilidades y herramientas para el desarrollo de

la sociedad” (p.154), tal como lo hace notar Latre (2011) “El actual panorama digital es rico en oportunidades. Podría decirse que el mundo está en la palma de nuestra mano, que estamos a “un sólo clic” de contenidos actualizados e interesantes” (p. 1), mientras que para Pequeño (2008): “Las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación están actuando como catalizador sobre nuestra sociedad, motivando y acelerando procesos de cambio, creando expectativas deseadas o rechazadas, sobre las estructuras sociales, laborales, políticas, culturales y económicas” (p. 224).

Comunicación Digital

Cuando se habla de tecnologías que han facilitado la comunicación e interacción entre sociedades surge el término Comunicación Digital, tal como menciona Roldán (2005) en su artículo Comunicación digital Enseñanza y Aprendizaje a un clic para los nuevos tiempos: “La comunicación digital establece lazos de encuentros entre personas que comparten objetivos semejantes; lazos que trascienden las barreras de tiempo y distancia” (p. 18), para entender de una mejor manera el término Comunicación Digital, se toma en cuenta las palabras de Sánchez (2006) quien explica que: “En líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación” (p. 4), el mismo autor indica que la Comunicación Digital facilita la interacción entre públicos, debido a que, una de sus características principales es la de ayudar a que la información y el mensaje que se transmite sean más ligeros, todo esto provoca que el receptor al que está dirigido el contenido no le resulte complicado entender lo que se quiere comunicar en un corto texto, imagen o video gracias a las TICs que han agilizado este proceso comunicativo, por lo tanto lo que se pretende comunicar debe ser exacto, para no generar en el receptor conceptos e interpretaciones que lo lleguen a confundir, desviando su atención a contenidos

irrelevantes (Sánchez, 2006), ahora bien, empleando las palabras de Roldán (2005): “La facilidad de acceso a la información ha transformado a la sociedad desde el punto de vista de la producción, la distribución y consumo de dicha información en todos los órdenes” (p. 16), por lo tanto Cuervo (2006) argumenta que:

Las sociedades modernas y el ser humano han desarrollado una serie de facultades, signos orales, elementos comunicativos, códigos, técnicas de expresión oral, en aras de mejorar cada día el lenguaje, lo cual ha permitido que la comunicación sea más plena y efectiva (p. 4).

El mismo autor indica que, hoy en día existe una comunicación mejorada, nadie se podía imaginar que las personas se podrían comunicar en tiempo real con otros individuos a través de internet y disponer de cantidades inmensurables de información con tan solo aplastar una tecla, echando un ojo al pasado las sociedades se limitaban a una comunicación unidireccional, a solo recibir información y mensajes, el panorama actual es distinto, existen múltiples posibilidades de emitir y recibir mensajes, la comunicación se volvió mucho más interactiva y participativa, todo esto gracias a los avances en el ámbito digital que nos ha traído beneficios como: la versatilidad e inmediatez, que permite solucionar inconvenientes en tiempo real sin la necesidad de movilizarnos hacia el lugar de los hechos, al mismo tiempo, también se debe mencionar que la comunicación digital mejora los procesos productivos de las empresas, volviéndolos más eficientes y también fortalece sus relaciones sociales e institucionales (Cuervo, 2006), por lo tanto, utilizando las palabras de Barrientos (2017):

Así como las personas se han acercado, también las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Las

barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo (p. 43).

Web 2.0

Cuando hablamos de herramientas digitales que han facilitado la comunicación entre sujetos y han acercado a las empresas con sus consumidores, entramos en el mundo de la Web 2.0, Latorre (2018) explica que:

El término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social (p. 3).

Por otra parte, Del Castillo y Huertas (2014) sostienen que:

La web ha pasado de ser unidireccional, pasiva o de solo lectura, utilizándose principalmente como un medio para la difusión de información en un solo sentido con muy poca interacción con el usuario, a un modelo multidireccional o participativo, donde no sólo se conversa, sino que también se comparten contenidos en múltiples formatos (vídeos, textos, audios), los cuales suelen ser generados por los propios usuarios (p. 66).

Por lo tanto, Latorre (2018) argumenta que:

El web 2.0 es una actitud ante la comunicación que utiliza la tecnología. El uso de la web 2.0 está orientado a la interacción en redes sociales, que pueden proporcionar contenido, creando webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios

web 2.0 actúan como puntos de encuentro de los usuarios, pues son bidireccionales, en contraposición de la web 1.0, que es unidireccional (p.3).

Redes sociales

Dentro de este contexto ubicamos a las redes sociales, Prieto y Moreno (2015) las definen como: “plataformas Web, formadas por personas y agrupadas en comunidades con un fin común, en definitiva, individuos con el deseo de relacionarse, comunicarse y compartir contenidos sobre cualquier ámbito” (p. 149). Por otra parte, Hernández et al. (2013) indican que: “Una red social es un conjunto formado por actores (personas, organizaciones u otras entidades) conectados entre sí por uno o varios tipos de relaciones tales como la amistad, el parentesco, los intereses comunes, los intercambios comerciales, etc” (p.3).

En resumen, tal como lo indican Companioni et al. (2017):

Son páginas web o aplicaciones que permiten a los usuarios crear páginas personales, que facilitan encontrar otras páginas utilizando su propio buscador y que entienden la necesidad que activamente te comuniques con otras personas o amistades incluso familia que no veías hace mucho tiempo pero que tienen algún elemento afín o común contigo (p.6).

Por otra parte, Gómez y Benito (2014) señalan que:

Las Redes Sociales son, en la actualidad, una de las herramientas con mayor proyección empresarial, ya que facilitan el acceso a gran cantidad de público fácilmente segmentable. La interactividad de dichos públicos con los anuncios, su acceso a los espacios de distintas marcas y los datos personales que constan en sus propios perfiles permiten a los anunciantes dirigirse a su target con gran facilidad. Además, su emplazamiento en un medio tan interactivo y multimedia

como es Internet, permite la inclusión de elementos de todo tipo: desde imágenes, hasta encuestas, vídeos, juegos..., por lo que las posibilidades son infinitas (p. 13).

Partiendo de los conceptos antes mencionados, se logró identificar las ventajas que brindan las redes sociales hoy en día, es por este motivo que el presente trabajo de titulación está enfocado en la creación de nuevos canales de comunicación en base a estas herramientas digitales, puesto que, gracias a ellas, Megassi podrá estar presente dentro de las comunidades virtuales formadas en la red, para de esta manera llegar a un público masivo con la mínima inversión posible y lograr posicionar su marca en la mente de los usuarios, a la vez que conoce sus necesidades, gustos y preferencias en un corto lapso de tiempo, lo que le permitirá elaborar estrategias de publicidad más eficaces con una planificación previa enfocada en las necesidades de sus clientes.

Por lo tanto, se definieron dos redes sociales que facilitaran el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente, estas son Facebook e Instagram, que gracias a sus herramientas integradas y capacidad comunicacional permitirán posicionar a la empresa Megassi como una de las principales opciones al momento de la toma de decisión de compra en los usuarios de los cantones Santa Isabel, Paute y Gualaceo.

Facebook

Dumortier (2009) señala que:

Facebook [...] es un servicio basado en la red que permite a los individuos (1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que tienen conexión y (3) visualizar y entrecruzar su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. (4) adicionalmente, la característica principal de un sitio como Facebook es

conectar los perfiles de los participantes con sus identidades públicas, usando nombres reales y otros modos de identificación del mundo real, como fotografías, vídeos o direcciones de correo electrónico, permitiendo así la interacción y comunicación entre individuos del mundo real (p. 27).

En tal sentido Ileana (2017) menciona que:

Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fanpages). Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad (p. 34).

Dentro de este contexto el mismo autor afirma que: “El reconocimiento que están dando las organizaciones a Facebook para vincularse con los públicos de forma colaborativa está logrando que las empresas obtengan mayor autenticidad, confiabilidad y compromiso” (p. 37).

Por lo tanto, utilizando las palabras de Ileana (2017):

Desde el momento en que las empresas incluyen a Facebook en sus estrategias de comunicación, comienzan a utilizar una herramienta clave para generar relaciones e interactuar con sus públicos a nivel online. Para ello, mantener una presencia de forma correcta, una actividad frecuente y un nivel de interacción alto contribuye a lograr una gestión exitosa de la comunicación con sus públicos. A través de la producción de contenidos de calidad y el uso de recursos adecuados, se puede llegar a tener una mayor interacción y diálogo con los públicos, convirtiéndose en un referente en diferentes temas de opinión (p. 125).

Por todo lo antes mencionado se consideró a Facebook como una de las redes sociales más importantes para cumplir los objetivos comunicacionales planteados por Megassi, puesto que, en nuestro país esta plataforma digital tiene un alto impacto y la mayoría de los ciudadanos está conectado en Facebook la mayor parte del tiempo, tal como lo afirma Sandoval (2015) en su artículo: “En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).”, por lo tanto, al evidenciar estos números se considera totalmente necesario que la marca Megassi mejore su comunicación externa y la potencie utilizando esta red social.

Instagram

La segunda red social que se utilizará para cumplir con los objetivos planteados en este proyecto de intervención es Instagram, Citando a Panal y Rojas (2017):

Lanzada en octubre de 2010, Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en un smartphone y no en un ordenador (p. 1).

En tal sentido se consideró a esta plataforma digital como la segunda más importante dentro del proyecto, puesto que, como se mencionó anteriormente, esta red social está enfocada en el uso de smartphones, aparatos tecnológicos que hoy en día son indispensables en la vida cotidiana de las personas, mismas que reciben y buscan cantidades ingentes de información, publicidad, noticias y novedades mediante estos artículos tecnológicos, tal como lo explica Hernández (2017): “La sociedad

contemporánea establece su acceso al conocimiento global, instantáneo e interconectado recurriendo a estos dispositivos que gestionan el intercambio de información y la conformación de redes sociales” (p. 145), aunado a esto se consideró que las características que ofrece Instagram al momento de compartir contenido multimedia, permitirá potenciar a la marca Megassi, a la vez que le ayudará diferenciarse de sus principales competidores en el mercado de la comercialización de productos en los cantones de Paute, Gualaceo y Santa Isabel.

Dentro de este contexto, utilizando las palabras de Panal y Rojas (2017):

Instagram tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas [...], entre ellas, está el hashtag, que permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar las noticias y llegar al usuario; los likes o “Me Gusta”, otra manera de computar la repercusión de los contenidos de una cuenta e identificar gustos del público; o el texto que puede acompañar a la fotografía (p. 2).

En consecuencia, se llegó a la conclusión que esta plataforma y sus herramientas integradas facilitan la interacción entre los usuarios y la marca a través de publicaciones novedosas e interesantes con un alto porcentaje de captación en los públicos, característica fundamental dentro de este proyecto de intervención.

CAPÍTULO 4

EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y MEGASSI

En el capítulo anterior, se abordaron temas relacionados a la comunicación tradicional y a la digital de manera general. Una vez que se comprendió cómo estas funcionan e interactúan, es necesario adentrarse en la comunicación digital de una manera más profunda y detallada, pues es lo que le compete al presente trabajo.

Para comenzar, se hablará acerca del *Community Manager*, de acuerdo con Belmonte (2010):

El concepto de community manager en un principio era bastante difuso, su labor se reducía a ser un responsable de movimiento de la comunidad, en definitiva, ser [...] un “shaker” y dedicarse a mover los mensajes. Sin embargo, dicho concepto actualmente se está ampliando: los community manager ahora también son los encargados de realizar la estrategia de comunicación junto con el director de comunicación. En conclusión, la figura del community manager ha pasado de ser un concepto difuso a una figura profesionalizada en el ámbito tanto de las grandes como de las pequeñas empresas (p.6).

En este sentido, para Saavedra, Linero y Gutiérrez (2011) el objetivo del Community Manager es: “Gestionar eficientemente la comunicación corporativa online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que se considere conveniente con los potenciales clientes (un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de fans en Facebook)” (p. 176). Por lo tanto, el Community manager se convierte en una especie de administrador de comunicación con el fin de generar conversaciones entre las instituciones y sus audiencias. A diferencia del autor

anterior, existen otros que ven a este rol como una mezcla de varias disciplinas, como Arroyo y Calle (2018) quienes afirman que: “El perfil del Community manager, todavía en fase de maduración, se aleja del profesional que se puede ubicar en un solo departamento. Este profesional se mueve entre la comunicación, el marketing y las relaciones públicas (p. 139). Este autor advierte que, no se puede encasillar la labor del Community Manager en una sola disciplina, ya que maneja diferentes áreas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la labor del Community Manager se ha desplegado para abarcar varios roles. Según Vicente y Gozzer (2009) estos tienen las siguientes funciones:

Defensor de la comunidad. El papel principal del Community Manager es defender al cliente. Esto incluye escuchar y ser participativo tanto en la comunidad empresarial como en los sitios web externos. También debe ser capaz de responder a las peticiones y necesidades de los clientes o, simplemente, participar en las conversaciones, tanto en privado como en público.

Evangelizador de la marca. El Community Manager es el encargado de la promoción de eventos, productos y actualizaciones a los clientes mediante el uso de técnicas de marketing tradicionales y las conversaciones que se produzcan en el medio. Al haberse convertido en un miembro de confianza para la comunidad (defensor de la comunidad) tiene un alto grado de confianza entre la misma.

Familiaridad con la comunicación y la transmisión de mensajes. El Community Manager debe estar familiarizado con las herramientas de comunicación: foros, blogs, podcast, Twitter, y comprender el lenguaje que se utiliza en la comunidad. Esta figura también es la responsable de la mediación de las disputas dentro de la comunidad.

Punto de unión entre las necesidades de los clientes y la empresa. Este punto es tal vez el más estratégico de todos. Los Community Manager son los responsables de recoger las necesidades de la comunidad de una forma responsable y presentarlas internamente en la compañía (p. 2).

Las actividades que realiza un Community Manager son varias, sin embargo, a pesar de responder a necesidades diferentes, todas están relacionadas entre sí. Estos roles deben ser atendidos de manera igualitaria, sin dejar a ninguna fuera de la comunicación permanente de la organización (Saavedra, Linero y Gutiérrez, 2011).

Una vez definidos los roles y actividades del Community Manager, este capítulo aborda aquellas que se relacionan con los objetivos comunicacionales planteados por el presente trabajo.

En primer lugar, tenemos al rol de “Defensor de la comunidad” el cual, se pudo observar, se centra en generar conversaciones con los públicos de la empresa. En este caso, responde al objetivo específico número tres “Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi”, pues, el feedback e interacción con la marca Megassi podría traducirse como conversaciones entre la marca y sus clientes.

Antes de continuar, se debe definir el significado de feedback e interacción. En el caso del primero, autores como Bossi (2001) nos dicen que:

Al igual que en la navegación, el comportamiento y las relaciones humanas requieren de procesos de feedback para recuperar el rumbo o para mejorar la efectividad de las mismas. Es por ello que vemos “al proceso” de feedback, como un aspecto del desarrollo de las relaciones humanas [...] El proceso de

feedback supone que quien lo da, conoce el objetivo que tiene la otra persona, es decir: qué resultados quiere lograr (p. 1).

Este autor menciona algo muy importante, y es la creación de relaciones humanas, lo cual, dentro del campo de las redes sociales es imprescindible para poder mantener al público objetivo. En el caso de la marca Megassi, se trabajará principalmente en cuanto al nivel de respuesta que la empresa da a los clientes por medio de Facebook e Instagram, de tal manera que, mediante estrategias se tratará de disminuir el tiempo de respuesta entre la empresa y su público.

Por otro lado, la acción que se pretende abordar desde el segundo objetivo específico es la *interacción* entre la marca Megassi y sus clientes, por lo que se implementarán estrategias adecuadas para cubrir esta necesidad. Para ello, se debe conceptualizar de manera clara a la “interacción”. Autores como Carillo, Hamit y Benjumea (2017) nos dicen que: “el concepto de interacción está mediado por el intercambio secuenciado de mensajes entre los interlocutores” (p. 108).

Como se mencionó en el capítulo anterior, con la llegada de las redes sociales y la facilidad de la conectividad entre marca y el usuario, el paradigma de la comunicación cambió, de forma que se da la posibilidad de tener mayor cercanía y niveles de respuesta de parte de una *fan page* de determinada marca para responder las dudas que pueda tener un usuario. De acuerdo con Mir, Fondevila y Gutiérrez (2016): “son páginas que permiten a empresas, organizaciones, marcas o personas mantener una presencia profesional [...], ofreciendo gran variedad de herramientas y ventajas sobre los perfiles de usuario” (p.29).

A partir de las evidencias anteriores, la introducción de un esquema interactivo en el proceso publicitario, ha provocado cambios en el paradigma de la comunicación

(Méndiz, 2010). Para este mismo autor, en el nuevo paradigma publicitario los mensajes se caracterizan por ser:

- **Comunicación bidireccional:** el anunciante toma la iniciativa, pero es el receptor quien decide el tiempo, la orientación y hasta los temas de esa comunicación; de manera que ya no es algo que se recibe pasivamente, sino que se propone como una auténtica “conversación”.
- **Hibridación de publicidad e información:** Frente a la tajante separación de antaño, ahora el anunciante busca integrar sus mensajes en el flujo de información que el público reúne y capitaliza en los medios interactivos. Y no solo el anunciante, también la audiencia desea esa mixtura, con una tendencia cada vez más reacia a buscar mensajes publicitarios segregados del resto. Lo que rige ahora es un “principio de integración”.
- **Experiencia lúdica:** Las marcas no buscan ya la “persuasión”, que resulta demasiado paternalista y obvia para la audiencia; tampoco desean la mera notoriedad o el recuerdo en la mente del consumidor. Lo que esperan en sus diálogos con la audiencia es que ésta obtenga en la publicidad una “experiencia” gratificante, una satisfacción emocional, principalmente de carácter lúdico.

Con esta caracterización, el autor nos menciona los diversos aspectos que la marca debe cubrir para generar una conversación exitosa con sus públicos. Desde este sentido, se tendrán en cuenta las estrategias adecuadas que incentiven a los seguidores de Megassi a generar esa conversación que se busca levantar; incluso, se pretende

trabajar con la velocidad de respuesta de los mensajes, pues, autores como Ling y Luu (2010) señalan que:

El tiempo de respuesta es el factor más importante para el desarrollo de las creencias del usuario hacia determinado espacio Web, de tal manera que cualquier deficiencia en la velocidad de respuesta durante el proceso de interacción tendrá un efecto negativo sobre las ulteriores percepciones del usuario en dicho espacio Web. Si ampliamos esta relación a la generalidad de Internet (la Web), podemos asumir que las percepciones del consumidor con respecto al tiempo de respuesta del medio tendrán cierta influencia sobre el resto de valoraciones y opiniones en relación a otros aspectos de la Red, especialmente en lo sé que refiere a sus evaluaciones globales de Internet como medio de comunicación (p. 64).

Por tal efecto los autores advierten la necesidad e importancia de tener una velocidad de respuesta alta dentro de las conversaciones que genere en este caso la interacción, pues estas crean una percepción positiva de la empresa dentro de la mente del usuario. Otros autores como Valerio, Herrera y Ureña (2015) mencionan que: “la sugerencia más contundente es reforzar el uso de las redes sociales en línea como plataformas de servicio al cliente. De esta manera las empresas podrían mantener, o mejorar, su reputación digital y retener a sus clientes” (p. 118). Aquí se puede observar que, se sugiere tomar a las plataformas digitales como medios en los cuales las personas tengan respuestas inmediatas, esto con el fin de mejorar la reputación y retener clientes que siguen a la marca. Desde este sentido, se ha considerado incluir estrategias para que la marca Megassi refleje un nivel alto de respuesta dentro de sus perfiles en redes sociales.

Otro rol que es importante es el de *Evangelizador de la marca*, el cual, como ya se mencionó, se basa en la promoción de los productos o servicios, pues, la empresa ya tiene la confianza y credibilidad suficiente de su público. En este caso, como se verá más adelante, se implementarán estrategias propuestas por diferentes autores relacionadas con la fotografía publicitaria, fotografía artística, o recomendaciones por medio de unboxings. Además, se le dará mayor cuidado al diseño de los posts, con el fin de responder al objetivo específico “Producir contenido para las redes sociales Facebook e Instagram con óptimos parámetros de diseño gráfico y planificación comunicacional”, pues, esto es necesario para que la difusión de los mensajes tenga ese atractivo visual que sirvan como enganche para atraer a más personas.

Por otro lado, el rol de *Familiaridad con la comunicación y la transmisión de mensajes* también es algo que se tomará en cuenta, pues, al público al que se va a dirigir la comunicación tiene una cultura bien definida, por lo que se adecuarán las palabras y mensajes en cada post. Incluso, se optará por diseñar diferentes publicaciones que tendrán diferentes temáticas como deportivos, culturales, etc.

El contenido en redes sociales

Una vez que se ha determinado que funciones cumple un Community Manager, y que actividades debe llevar a cabo dentro de las redes sociales de la empresa, es necesario precisar de manera puntual acerca del contenido que se debe presentar dentro de estas. Para ello, se tomarán autores que comparten directrices acerca del tipo de contenido que debe tener un perfil de Facebook o Instagram de una marca para que sea eficaz y cubrir los objetivos específicos planteados.

Para Moreno (2014) existen características básicas que un post de Facebook debe tener:

Brevidad: Los posts que tienen entre 100 y 150 caracteres (es decir, tres líneas de texto) reciben un 66 por ciento más de interacciones, según un estudio realizado por la empresa ShortStack.

Incluir fotografías: Las actualizaciones que incluyen imágenes obtienen un 53 por ciento más de «Me gusta», un 104 por ciento más de comentarios y la tasa de clics en sus enlaces aumenta un 84 por ciento. Por tanto, parece que, en Facebook, el contenido gráfico es clave. Hay que tener en cuenta que no todos los mensajes que publiquemos pueden ser fotografías; habrá que alternar con otro tipo de contenidos, pero se les debe conceder una importancia especial.

Llamada a la acción: Terminar una publicación con una pregunta o pidiendo la opinión al usuario, incita al fan a contestar y a interactuar. El porcentaje de posibilidades de tener respuesta aumenta un cien por cien cuando se realiza una llamada a la acción.

Factor humano: Detrás de la cuenta de una marca en Facebook hay personas y, de vez en cuando, se pueden dejar ver. No todos los mensajes tienen que ser corporativos o poseer una intención comercial. El factor humano es muy importante. Dar los buenos días o desear un fin de semana con una fotografía llamativa ayuda a la identificación de los usuarios con la persona que hay detrás de una cuenta oficial.

Actividad constante: El perfil debe permanecer activo. Ten en cuenta que los usuarios están en Facebook las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana, no únicamente cuando la empresa está abierta o en horario laboral. Es recomendable publicar cuando los usuarios están online, no cuando le conviene

a la empresa, por lo que puede ser recomendable programar publicaciones, por ejemplo, para las noches o el fin de semana.

Periodicidad: Publicar una vez al día aumenta la interacción con los usuarios un 40 por ciento, mientras que hacerlo cinco veces a la semana lo hace un 71 por ciento y hace que el planteamiento de la marca en Facebook sea más consistente (p. 11).

Estas características contribuyen a que los posts sean planificados y diseñados de manera correcta, pues, se tomarán en cuenta ciertas características que ayudarán a potenciar el mensaje que se quiere transmitir con el fin de aumentar la interacción y también el mensaje, pues, el autor menciona que, si se basan en las características antes dichas, estos dos aspectos mejorarán notablemente.

Por otro lado, varios autores mencionan que es importante conocer a las audiencias para adecuar los contenidos a los gustos de cada una de estas, como Ruiz (2012) quien dice que:

Se han encontrado diferencias comunicativas dependiendo del sector al que pertenezca la empresa [...] se ha comprobado que las entidades bancarias e Iberdrola realizan comunicaciones más serias y más informativas mientras que Movistar realizaba publicaciones más cómicas, informales e incluso informaciones ajenas a la empresa que buscan la mera participación del usuario (p. 18).

Esta autora recalca que, los mensajes dependen del tipo del público al cual se va a dirigir, pues, existirán marcas más serias que tendrán mensajes más formales u otras que tengan mensajes un poco más enfocados a la informalidad. El conocer a la audiencia

es un aspecto importante, pues, no se debe apuntar a una uniformidad de contenido dentro de la inmensa red de información que actualmente atravesamos. Según lo anteriormente mencionado, autores como Miranda y Cruz (2016) sostienen que:

En la actualidad, es necesario que las organizaciones busquen conocer mejor a su audiencia en las redes sociales y que este medio no solamente aparezca como una división construida a partir de copiar lo que hace la competencia, debe realizarse como una necesidad de desarrollar objetivos identificados con la orientación al cliente, que les permita trazar un camino hacia la fidelización de sus consumidores (p. 14).

Lo que los autores advierten es que, si bien es cierto conocer las tendencias actuales es necesario, estas deben ser adecuadas al público al cual se dirigen las empresas, de manera que, esto aumentará la fidelización de los públicos hacia la marca. Como se cita en Goyzueta (2011):

La American Marketing Association define a la segmentación de mercados como el proceso de la subdivisión de un mercado en grupos distintos de compradores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares. Cada grupo puede ser concebido como un grupo objetivo a alcanzarse con una estrategia de marketing distinta (p.37).

Por su lado, Matellanes (2011) sostiene qué:

Dicha segmentación resulta en todo punto necesaria si se pretende una adecuada gestión de contenidos, que incluye la certera emisión de mensajes a los públicos interesados. Por ello, es cuestión fundamental conocer cómo son usadas estas plataformas, pues ahondar en el modo de uso en buena medida permitirá

incrementar la eficacia de la comunicación. Sin duda, los usuarios de redes sociales no forman un grupo homogéneo al que dirigirse por igual, más bien lo contrario, la pluralidad de perfiles y la heterogeneidad son nota dominante (p.207).

Según lo antes mencionado, es fundamental conocer y definir al público de Megassi al cual estarán dirigidos los contenidos, puesto que, esto nos permitirá elegir las mejores estrategias para cumplir con los objetivos que se pretende alcanzar con la implementación de este trabajo, la segmentación de públicos nos ayuda a elegir los canales y el mensaje adecuado para que la marca Megassi tenga mayor impacto y alcance provocando que los consumidores se sientan interesados y sea su primera opción al momento de tomar la decisión de compra.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIAS

Para la correcta intervención, se optó por recolectar diferentes estrategias que cuentan con un sustento académico, tanto para Facebook como para Instagram. Cada estrategia ha sido pensada de acorde a los objetivos específicos del proyecto.

Objetivo que responde	
Objetivo 2: Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram	
Estrategia	Fundamentación teórica
1. Infografía	Estudios realizados por Google y Visual.ly han demostrado que las infografías tienen gran alcance llegando incluso a 15 millones de personas por post (Mejía, 2015).

Pasos para crear una infografía según Mejía (2015):

Los pasos para crear una infografía son:

Elija el tema para la infografía

El primer paso para crear una infografía es elegir el tema.

Algunos ejemplos generales de temas para hacer infografías son:

- La explicación de un concepto.
- La explicación de una tecnología.
- Datos estadísticos.
- Resumen de un documento.

Es fundamental que la idea sea popular en Internet y en especial en las redes sociales, esto facilitará la viralidad de la infografía cuando esté concluida. Monitorear cuentas de Twitter y Facebook de su público objetivo le ayudará a identificar los temas de interés.

Identifique las fuentes de información para la infografía

- Se debe realizar un proceso de selección de datos sobre el tema a abordar. Es muy importante registrar las fuentes de información, ya que son un elemento importante en la infografía.
- Algunas fuentes de información a tener en cuenta son: Google, blogs, YouTube, Slideshare, Twitter, Wikipedia, periódicos electrónicos, sitios especializados, etc.
- Dentro de las fuentes de información, también se pueden incluir encuestas online u offline realizadas por su empresa.
- Un aspecto muy importante en este paso es validar que la información recopilada sea cierta, existen fuentes de información poco confiables. Los sitios .gov y .edu suelen ser muy buenas fuentes de información.

Organice las ideas

- Es importante organizar la información recopilada, agruparla por temas y subtemas. Para esto puede ser útil un programa de mapa conceptual como: freemind.sourceforge.net.
- Se deben descartar los aspectos poco relevantes o poco interesantes, esto evitará confundirse en el mar de información recopilada en el punto anterior.

Cree la infografía en grises (bosquejo)

- Una vez organizada la información recopilada, debe empezar a realizar un croquis de la infografía. Existen programas bastante buenos, gratuitos para llevar a cabo esta actividad.

- Es posible que durante esta etapa se percate de la necesidad de descartar más información no indispensable para transmitir la idea que queremos plasmar en la infografía.
- Esta etapa es fundamental, porque será la que le dé creatividad y claridad a la infografía.

Diseña la infografía

En el diseño se debe tener en cuenta:

- Estilo original: evitar copiar conceptos gráficos de otras infografías.
- Integración: una infografía debe ser rica gráficamente, evitando diseñarla con mucho texto.
- Color: utilizar colores con buen contraste para facilitar la lectura. Una excelente herramienta que facilita la selección de colores es kuler.adobe.com
- Fuentes: una infografía debe contener fuentes y tamaños de letras que resulten creativos. El sitio Dafont.com contiene una amplia variedad de fuentes que pueden tomarse como guía.
- Iconos: una infografía debe contener imágenes simples (iconos) para comunicar de manera adecuada. El sitio Iconarchive.com tiene muy buen material.

Objetivo al que responde	
Objetivo 2: Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram	
Estrategia	Fundamentación teórica
2. Videos	Los videos y piezas multimedia pueden aumentar el tiempo de permanencia, de 42 segundos en artículos a 350 segundos en videos; ayuda a aumentar el recuerdo del mensaje que se quiere transmitir; ayuda en el posicionamiento en buscadores; permiten mostrar los servicios y productos de manera creativa; aumentan la interacción (Mejía, 2015).

Generalidades de los vídeos y otras piezas multimedia según Mejía (2015):

El vídeo marketing, es el uso de vídeos y otras piezas multimedia, principalmente a través de la Web, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing.

Los vídeos y otras piezas multimedia pueden ser de los siguientes tipos:

- Vídeos.
- Entrevistas.
- Vídeo tutoriales.
- Animaciones 2D.
- Animaciones 3D.
- Infografías animadas.
- Demos.
- Webinars.

Elementos necesarios para crear una pieza multimedia

1. Una cámara de vídeo con buena calidad.

- Calidad HD (High Definition) que alcanza resoluciones de 1280×720 y 1920×1080 píxeles.
- Calidad de 3 CCD o CMOS, lo cual significa que cada color importante en vídeo (rojo, verde y azul) tiene su propio chip procesador lo que permitirá que los colores tengan mayor nitidez.

2. Trípode que permita movimientos suaves.

3. Salida para conexión de micrófono con un micrófono inalámbrico.

4. Equipo de iluminación con los siguientes equipos:

- Dos luces detrás de cámara para dar iluminación al vídeo.
- Dos luces a los lados del sujeto para dar ambiente.
- Backdrop para dar contraste y ambiente al vídeo.
- Disco reflector para dar efectos de iluminación.

5. Lugar: asegúrate que haya enchufes cerca, y que esté alejado de ruidos externos muy altos. **6. Actores:** de ser necesario, contrate actores o modelos para grabar el material.

7. Sistemas de edición.

- Puede acabar el proyecto en tiempo record, con una calidad excepcional, pero si no tiene un buen equipo de edición, no sirve de nada.
- Debe conseguir un equipo que se ajuste a sus necesidades y a su presupuesto.

8. Guion: el guión es una guía para saber en qué orden van las cosas y qué se va a decir a cámara, mientras que el shot list es una lista organizada que recoge qué, cuándo y cómo se va a grabar una escena.

Los primeros 15 segundos de una pieza multimedia

De acuerdo con varios estudios realizados por YouTube, se ha comprobado que muchos espectadores deciden en los primeros 15 segundos si continúan o no viendo el vídeo. Esto sucede porque el espectador controla la interacción, puede abandonar el vídeo con un clic. En los primeros segundos se debe informar del contenido del vídeo, para atraer la atención del espectador de manera rápida y lograr que se motive a verlo completo.

Algunos aspectos a tener en cuenta en estos primeros segundos del vídeo son:

- Lo primero que ve el espectador debe ser convincente.

- Si hay un personaje en el vídeo, este debe dar la bienvenida, formular una pregunta e incentivar a ver el resto del vídeo.
- Comience con un resumen breve de lo que se verá más adelante.
- Debe tener presente que la entrada del vídeo puede dar apariencia profesional a su contenido, pero no es la estrella del vídeo.
- La estrella inicial deben ser el contenido o el personaje del vídeo, así el espectador tendrá un buen motivo para ver más allá de la introducción y continuar hasta el final.
- Es recomendable utilizar los gráficos sobre la permanencia del público, disponibles en YouTube Analytics para optimizar el comienzo de su vídeo.

Llamadas a la acción

Los vídeos que usted produce y publica deben contener llamadas a la acción específicas. Dependiendo del mensaje, se puede usar al inicio, medio o al final del vídeo para dirigir las acciones de sus espectadores.

Las llamadas a la acción deben ser mínimas y simples para lograr facilitar la colaboración de los espectadores.

Algunos objetivos de estas llamadas a la acción son:

- Dar buenas razones para suscribirse: prometa más vídeos todas las semanas.
- Animar al espectador a ver vídeos.
- Pedir a los espectadores que hagan clic en el botón Me gusta.
- Solicitar a los espectadores que marquen el vídeo como favorito.
- Es importante realizar preguntas a sus espectadores sobre el vídeo para animarlos a dejar comentarios, en definitiva, a participar.

Algunas formas de realizar llamadas a la acción son:

- El presentador debe hacer llamadas a la acción cuando se dirija a cámara.
- Animar al usuario a que realice comentarios en el canal de YouTube.
- Presentar gráficos y otras imágenes en sus vídeos.
- Agregar llamadas a la acción en la descripción del vídeo.

Objetivo al que responde	
Objetivo 2: Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram	
Estrategia	Fundamentación teórica
3. Fotografía publicitaria	Utilizando las palabras de González (2010): Compartimos fotografías en Internet para reconocernos a nosotros mismos, para identificarnos ante el resto y para compartir con el mundo fragmentos de la realidad y contextualizar el mundo virtual con cientos de millones de referentes del mundo real, por otra parte, Marinas (2019) explica que las fotografías: Intensifican, además, el sentimiento de pertenencia de un grupo puesto que pueden identificarse con las fotografías y/o comentarios allí revelados, por lo que se crean followers o fans, conjuntos de usuarios afines tanto estética como ideológicamente a esa cuenta (p.190).

Santos (2021) en su blog recomienda seguir los siguientes pasos para tener fotografías de calidad:

1. Invertir en una cámara de calidad

Sin importar el objetivo comercial del perfil de Instagram que se maneje, es muy importante mantener la calidad en cuanto a las fotografías, es decir manejar con profesionalidad el contenido que se va a compartir a través de dichas imágenes, es por este motivo que se recomienda contar con una cámara profesional o en su defecto con un smartphone con una cámara de buena calidad para mantener una buena imagen en redes.

2. Considerar la iluminación

Uno de los aspectos que más influye en la calidad de una foto es la iluminación. Por eso, saber utilizarla a tu favor es esencial a la hora de tomar fotos para Instagram. Estudia las diferentes luces que cada momento del día proporcionan y qué efectos generan en tus fotos. Si estás en un lugar cerrado, prepara el ambiente aprovechando la luz natural o con algunas herramientas simples como un anillo de luz, lámparas o hasta una linterna.

También puedes usar el contraste del sol con las sombras para crear diferentes efectos. Pero recuerda que las sombras, si se emplean de la manera incorrecta, pueden ocultar rasgos y expresiones, obteniendo un resultado diferente al que esperabas. Utiliza varias formas y ángulos de iluminación y, principalmente, tu creatividad para llamar la atención de tus seguidores. Si te interesa este asunto, lee otros consejos sobre iluminación para dejar tu contenido más profesional.

3. Escoger escenarios adecuados

Saber elegir el escenario ideal para cada tipo de foto es imprescindible. Después de todo, esa es una manera de dirigir la atención de tus seguidores. Utiliza escenarios acordes con la temática o recuerda que también puedes recurrir a los fondos lisos de un solo color. No es aconsejable dejar objetos que no tengan nada que ver con el tema de la foto y que transmitan más bien una idea de falta de profesionalidad.

4. Definir un estilo con filtros

Instagram ofrece una gran variedad de filtros en la propia aplicación, además de los varios editores de fotos disponibles en el mercado. Al hacer uso del filtro más

adecuado para el estilo de foto que has sacado, puedes aumentar la calidad y añadir originalidad a tu foto. Eso sí, evita exagerar con filtros poco naturales o muy cargados, ni editar demasiado las fotografías a menos que realmente sea el efecto que deseas.

5. Utilizar siempre la misma gama de colores

Además del filtro, algunos influencers usan siempre los mismos tonos y colores creando una buena organización de su feed. Esto no es una obligación, sino una estrategia para generar una identidad y estilo propios, además de ser un punto más para captar la atención del público. La parte menos positiva es que existen más límites a la hora de publicar y que el trabajo y el tiempo para establecer la composición de la imagen pueden ser mayores.

6. Jugar con los ángulos

Ciertamente ya debes haber escuchado algún influencer decir que una buena foto es cuestión de ángulo, y eso no podría ser más cierto. Una foto bien hecha capta la mirada del espectador, valorando los atributos de la persona o del objeto fotografiado.

Esta perspectiva cambia si estás fotografiando a alguien/algo o si estás haciendo un autorretrato, mejor conocidos como selfies. En este caso, el ángulo de la cara es opcional, pero es interesante que hagas algunas pruebas para descubrir tu “lado” preferido. Si tu objetivo es fotografiar un objeto o paisaje sin perder las proporciones reales, el mejor ángulo lo alcanzas manteniendo el teléfono en la línea paralela a tus hombros.

Las fotos tomadas muy desde abajo o muy desde arriba crean ilusiones que alteran las proporciones ampliando o reduciendo el objeto. Este tipo de ángulo solo se

recomienda si quieres jugar con la imagen, como hacer una foto “sosteniendo el sol”, por ejemplo.

7. Estudiar los planos

El plano de la imagen dependerá de la intención que tienes con la foto. Por ejemplo, si quieres destacar el look de una persona, un plano en el que aparezca todo el cuerpo es ideal. Pero si tu intención es vender la camiseta, puedes probar un plano medio que resalte los atributos de la prenda. Para accesorios se recomiendan los planos de detalle, en el que se vean bien los colores y formas de cada pieza. También puedes innovar utilizando encuadres poco habituales, como el cenital o subjetivo.

8. Observar bien el recorte

Antes de hacer una foto, ya sea horizontal o vertical, procura pensar qué quieres transmitir y cómo te gustaría que fuese el resultado. Evita encuadres que “corten” a la persona en las articulaciones, pues eso hace parecer que la persona está incompleta. Y cuando se trata de objetos, evita recortar sus atributos o características. Por ejemplo, si se trata de una bicicleta, evita cortar parte de sus ruedas.

9. Evitar usar la cámara de Instagram

La cámara nativa de Instagram tiene sus limitaciones y no permite hacer modificaciones de algunos parámetros como la luminosidad o la exposición. Algunas aplicaciones mejoran en gran medida las capacidades de las cámaras de los smartphones, proporcionando la configuración manual necesaria para tomar hermosas fotos. Todo esto tendrá un impacto general en tu feed, haciéndolo visualmente más

atractivo y resaltando las características y detalles de los productos y servicios que ofreces. Por supuesto, atraerás más seguidores, más “me gusta” y más comentarios.

10. Tomar muchas fotos

No te quedes con la primera foto que tomes. Puedes probar variando los ángulos y los encuadres. Muchas veces, ¡lo que parece bueno, puede mejorar! Mientras más fotos para Instagram tomes, más posibilidades tendrás de definir cuál es la mejor para tu feed. Sin dudas, esta es una de las grandes ventajas de la fotografía digital.

11. Editar tus fotos para Instagram

Ya sea que desees destacarte en Internet para atraer a más y más seguidores, o simplemente mejorar la apariencia de tus fotos personales, editar tus fotos para Instagram antes de publicarlas es esencial para mantener la calidad de tus imágenes. La elección de un buen editor de fotos va a garantizar las mejores opciones de herramientas de ajuste, presets, filtros y otras funcionalidades es algo muy valorado hoy, ya que vivimos en una era en que los contenidos visuales están en constante crecimiento.

Objetivo al que responde	
Objetivo 2: Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram	
Estrategia	Fundamentación teórica
4. Demostraciones de productos unboxig (Video tipo Reels o imágenes)	Según Moreno (2014): Se puede organizar una retransmisión en directo para mostrar un nuevo producto o servicio, realizar un unboxing (sacarlo de su caja y mostrar el contenido a la audiencia) o enseñar cómo lo utiliza un cliente, lo que provoca en el consumidor una experiencia casi real (p. 147).

La sensación de abrir un regalo se refleja en los famosos unboxing, de tal forma que se han convertido en una gran parte de contenido que circula en internet,

principalmente en YouTube. Hay de todo tipo, desde juguetes hasta de comida militar, y el éxito de estos se basan en la narración dentro de los videos, el empaque y el contenido del mismo (XL Semanal, 2021).

Pasos para realizar un unboxing según Rubio (2021):

1. Usar una cámara y un micrófono en condiciones:

La calidad del audio y video son importantes, ya que la base del unboxing es mostrar el producto y dar una experiencia visual grata.

2. El video ha de estar estabilizado:

El protagonista es el producto, por lo que el encuadre debe estar centrado todo el tiempo, evitando movimientos u otras molestias. Se recurre al uso de un trípode para realizar el unboxing.

3. Elige un producto interesante:

Hay que tener claro que los gustos del público son subjetivos, sin embargo, hay que saber elegir un producto novedoso que llame la atención de las personas.

4. Elegir la fecha adecuada:

Hay que saber elegir el producto dependiendo de la época del año, es decir, si se lo realiza en navidad, habrá ciertos productos que tengan mayor aceptación.

5. Usa el producto:

El interés no solo recae en ver cómo se abre una caja, si no, ver cómo el producto funciona. Hay que mencionar las características más destacadas del producto.

6. No te entretengas:

Hay que ser concreto con respecto a los comentarios que se hacen acerca del producto. Las reflexiones, bromas y comentarios quizá dinamizan el vídeo, pero no deben ser los protagonistas.

7. Subtítúlo:

Añadir subtítulos a tu video ayudará a reforzar las ideas principales y, además, te permitirá llegar a una audiencia mayor, pues podrá ser consumido por personas con discapacidad auditiva.

Objetivo al que responde	
Objetivo 2: Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram	
Estrategia	Fundamentación teórica
5. Calendario con fechas importantes (Ver Anexo 72)	Según Moreno (2014): “Conviene tener en mente las fechas importantes para el sector y aquellas que resulten de interés para los usuarios por algún motivo, puesto que serán días de publicación obligada de contenido” (p.141)

Objetivo al que responde	
Objetivo 3: Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.	
Estrategia	Fundamentación teórica
6. Story Telling	Según Mejía (2013) el Story Telling: “permite a las empresas insertar en la historia de las personas la historia de la marca, para lograr un mayor recuerdo de la misma. Se puede afirmar que detrás de toda marca hay una historia que necesita ser contada” (p. 249).

Pasos para hacer un Story Telling según Mejía (2013):

El Story Telling tiene 2 partes:

- El "Story" es la historia de la marca a contar.
- El "Telling" es la forma cómo se cuenta la historia, que requiere de talento técnico.

El Story Telling no es un concepto nuevo, pero ha tomado mucha importancia con el crecimiento vertiginoso de las redes sociales y el marketing de contenidos.

Como muestra la gráfica anterior, los pasos para lograr un buen Story Telling son:

- Defina la historia a utilizar: una historia no surge de la nada, se alimenta de experiencias, anécdotas y modos de vida de las personas. Es importante escuchar y ver a los clientes, saber qué piensan, qué hacen, sus motivaciones, miedos y ocurrencias.
- Hable con la verdad: la honestidad y la transparencia son importantes en la narración de la marca, las historias de marca deben cumplir tres elementos importantes: consistencia, persistencia y moderación.
- Infunda personalidad a la historia: la historia de la empresa debe ser contada con la personalidad de la marca.
- Cree un personaje: debe crear un personaje que conecte emocionalmente con su audiencia. Incluya un inicio, un nudo y un desenlace: en las historias de marcas se debe tener en cuenta:
 1. Un comienzo fuerte, donde se establezca la configuración de la historia y los personajes.
 2. El nudo debe señalar el problema de su personaje y los conflictos a superar.
 3. El final presenta la solución al problema.
- Seleccione concepto narrativo: el concepto narrativo de la marca debe inspirar, movilizar y generar una respuesta positiva del consumidor.
- Incluya drama: la historia deberá establecer un argumento sólido con diferenciales narrativos y preferiblemente con elementos como el conflicto y la acción.

- Logre un contacto emocional: la definición de emociones y roles humanos harán posible el establecimiento de un contacto emocional adecuado entre el consumidor y la marca.
- No termine la historia: deje a su audiencia queriendo más y con el deseo de regresar para saber cómo continuó la historia.

Objetivo al que responde	
Objetivo 3: Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.	
Estrategia	Fundamentación teórica
7. Fotografías Artísticas	Según Moreno (2014): “Si se eligen las imágenes adecuadas, que llamen la atención y proporcionen valor a los usuarios, las posibilidades de que se generen interacciones se multiplican por diez” (p. 144).

Seis claves para optimizar el rendimiento de las fotografías en Facebook según Moreno (2018)

1. **Prioridad al formato móvil:** Se aconseja, antes de subir una fotografía a la página de Facebook, comprobar el aspecto que tendría en un smartphone y cerciorarse de que el elemento principal se muestra de forma clara. El tráfico móvil es mayor que el que procede de la versión de escritorio, por lo que es importante que cualquier imagen que vaya a publicarse se vea bien en pantallas pequeñas.
2. **Simplicidad:** Generalmente, las imágenes más eficaces son las más simples. No son necesarios complicados efectos ni recurrir a numerosos accesorios. Muchas veces algo tan sencillo como una persona disfrutando de un producto o servicio o la imagen de un pequeño detalle llama más la atención que mucho artificio.
3. **La regla de los tercios:** Es una máxima de la fotografía y también debe aplicarse en Facebook. Consiste en cuidar que el elemento sobre el que se quiere

llamar la atención aparezca desplazado hacia uno de los lados o en la parte superior o inferior de la imagen encuadrada. Se puede dividir la imagen mentalmente en nueve partes iguales imaginando dos líneas horizontales y otros dos verticales, y situar el objeto en alguno de los puntos donde se cruzarían las líneas. Algunas cámaras y apps de fotografía permiten colocar una cuadrícula sobre la imagen, lo que ayuda a poner en práctica la regla de los tercios.

4. **Perspectiva.** Probar distintos puntos de vista, combinar elementos de diferentes tamaños, jugar con las distancias y situar un objeto cerca de la cámara y otros al fondo, realizar composiciones interesantes y fotografiarlas desde arriba... son recursos que pueden llamar la atención de los usuarios.
5. **Iluminación.** Resulta fundamental que los elementos que forman parte de la fotografía estén bien iluminados. Se pueden crear contrastes marcados con luces y sombras, generando áreas de iluminaciones intensas y oscuras que hagan que resalten los productos que aparecen en la imagen.
6. **Color.** Jugar con los colores también es básico. Se pueden elegir combinaciones atractivas utilizando tonalidades frías y cálidas de un mismo color o seleccionar colores situados en los extremos opuestos del círculo cromático para sorprender.

Objetivo al que responde	
Objetivo 3: Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.	
Estrategia	Fundamentación teórica
8. Concurso	Los concursos nos pueden ayudar a cumplir con diferentes objetivos, como por ejemplo lanzamientos de productos, conseguir más seguidores, interacciones, etc (Lambrechts, 2011).

Pautas para crear un concurso según Lambrechts (2011):

Establecer Objetivos

Lo primero que le pregunto al cliente cuando me dice que quiere realizar un concurso en Twitter o Facebook es “¿Por qué?” Esa simple consulta dispara diferentes objetivos que tiene el cliente y me permite asesorarlo sobre qué tipo de acción conviene abordar. Algunos ejemplos comunes:

- Lanzar un nuevo producto
- Conseguir más seguidores
- Generar conciencia de marca
- Anunciar Ofertas de temporada
- Generar más ventas sobre productos actuales
- Llevar más tráfico al sitio
- Acciones por fechas especiales

Organización Interna

Para que el desarrollo del concurso sea prolijo y se obtengan los resultados esperados, es necesario establecer quienes serán los involucrados y cuáles son sus responsabilidades.

Veamos los posibles actores involucrados en la organización de un concurso:

- El cliente. Es el principal involucrado y quién tomará las decisiones finales de la campaña. Una práctica muy sana es que el cliente nos acompañe en todo el proceso de organización del concurso o promo.
- La agencia de marketing digital. Si eres un Community Manager de agencia, seguro que al momento de realizar un concurso trabajarás en equipo.

- El desarrollador de la aplicación. La persona encargada de programar y diseñar la aplicación o web del concurso. Este puede ser contratado por el cliente, la agencia o el CM freelance.
- El Community Manager. Tendrá la indispensable tarea de promocionar el concurso en los canales sociales, moderar los participantes, testear la aplicación para entender cómo se utiliza, redactar las bases y condiciones y participar de todas las etapas de la diagramación y ejecución de la campaña.
- Estos actores deberán tener tareas específicas asignadas y mantener una comunicación fluida entre sí.
- Es importante saber cómo se enviarán los premios, quién será el responsable de ello, cómo se lleva el registro de los ganadores, cuánto tiempo demorará el desarrollo de una aplicación, quién realizará las campañas de publicidad online y medirá los resultados, cuál es el plan de contingencia ante una crisis, etc.

La Ética de los Actores Involucrados

Cuando la marca decide tener presencia en redes sociales nos está asignando una responsabilidad muy grande: Su reputación online. Así, al momento de realizar concursos, ese punto importantísimo para nosotros es aún más frágil. Para evitar cualquier tipo de mal pasar, mi consejo es trabajar con un equipo profesional y llevar controles internos para reducir al mínimo las posibilidades de que uno de los actores manipule los concursos para su propio beneficio.

Consejos a tener en cuenta:

- Haz correr la voz. Recuerda que la viralidad de un concurso por sí mismo es limitada y debes acompañarlo con anuncios y promociones (Facebook Ads, Adwords, eventos offline, gacetillas de prensa, blogs, newsletter, etc.).

- Redacta Bases y Condiciones específicas ¿Es un concurso regional? ¿Internacional? ¿Cómo será la entrega de premios? ¿Cuál es la consigna para participar? ¿Quiénes pueden hacerlo?
- Utiliza la aplicación. Tienes que ser un buen tester y realizar las pruebas de uso desde diferentes navegadores para estar capacitado a la hora de responder consultas de los participantes.
- Educa al cliente. Asesóralo sobre el mejor modo de realizar una promo, la importancia de la publicidad y de respetar las políticas que Facebook y Twitter tienen para los concursos, cuéntale los pros y los contras que se pueden dar para evitarle disgustos y que sus determinaciones sean con conciencia.
- Sé original. Intenta navegar otras páginas y buscar ideas para concursos que no sean las típicas competencias de fotos o vídeos.
- Consulta cuáles son las políticas de Facebook y Twitter para realizar concursos.

Objetivo al que responde	
Objetivo 3: Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.	
Estrategia	Fundamentación teórica
9. Facebook Encuestas (Herramienta propia de la plataforma o creada en una imagen)	Según Lambrechts (2011) las encuestas sirven: “No sólo para conocer al cliente y saber algo puntual, también genera encuestas comunes manteniendo la temática. Recientemente Facebook lanzó Facebook Ask, una herramienta que hace más virales tus preguntas, aunque deja poco visible al autor” (p. 33).

Objetivo al que responde	
Objetivo 3: Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.	
Estrategia	Fundamentación teórica
10. Responder consultas (Especie de call center digital/banco de respuestas)	Según Lambrechts (2011): “No debes dejar preguntas sin responder, en el caso que tu no tengas la información, deriva la consulta al área correspondiente y avisa al usuario que la realizó que pronto tendrá una respuesta” (p. 32).

Banco de preguntas y respuestas rápidas de MEGASSI

¿Cuáles son los horarios de atención?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, nuestros horarios de atención son de 8h00 a 20h00 en nuestras 3 sucursales, abrimos todos los días.

¿En dónde están ubicados?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, estamos ubicados en:

Santa Isabel: Isauro Rodríguez y Manabí

Gualaceo: Luis ríos Rodríguez 6-59 y cuenca frente a la plaza cívica

Paute: Av. Rodríguez Parra y Siglo XX

¡Te esperamos!

¿Cuáles son sus números de contacto?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, nuestros teléfonos de contacto son:

Paute: 0992272343

Gualaceo: 0979981210

Santa Isabel: 0983885350

¿Cuenta con servicio a domicilio?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, te comentamos que no disponemos de servicio a domicilio.



¿Qué productos ofrecen?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, ofrecemos productos de primera necesidad a los mejores precios del mercado, visítanos si buscas ahorrar.

¡Te esperamos!

¿Puedo contactarme con alguien de manera personalizada?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, si deseas una atención personalizada te invitamos a escribirnos a los siguientes números:

Paute: 0992272343

Gualaceo: 0979981210

Santa Isabel: 0983885350

¿Cuál es su horario los fines de semana?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, nuestros horarios de atención son de 8h00 a 20h00 en nuestras 3 sucursales, abrimos todos los días.

¿Tienen precios para negocio?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, por supuesto indíquenos que productos necesita y con mucho gusto le mandaremos una cotización al instante.

¿Pueden hacer grandes entregas a tiendas?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, le informamos que si contamos con ese servicio.

¿Hacen cotizaciones para empresas?

Hola, gracias por comunicarte con Megassi, por supuesto, envíenos sus requerimientos y con mucho le enviaremos una cotización al instante.

Facilítenos un correo y numero de contacto por favor.

Objetivo al que responde	
Objetivo 2: Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram	
Estrategia	Fundamentación teórica
11. Reciprocidad	Según Gonzáles (2021): Las técnicas basadas en el principio de reciprocidad son aquellas técnicas en la que existe una fuerte relación entre comercial y consumidor. Sus técnicas se basan principalmente en hacer sentir al consumidor favorecido y diferencial respecto a los demás, como si fuese el único que está recibiendo esa clase de ofertas por parte del emisor. Este acto produce en el consumidor la idea de que se le está tratando de forma diferente y realizando un favor, lo que provoca la necesidad de devolver dicho favor (p.22).
12. Coherencia y Compromiso	Según Gonzáles (2021): Las técnicas que se fundamentan en el principio de coherencia y de compromiso están basadas en las acciones previas y actitudes del emisor. Tratan de producir en el consumidor el deseo de ser coherente con la comunicación y las técnicas empleadas evitando el engaño o la manipulación del comercial (p.23).
13. Escasez	Según Gonzáles (2021): En lo referente a las técnicas basadas en el principio de escasez, se aseguran de producir en el consumidor un valor añadido del producto. Este piensa que la oferta o el producto es única y exclusiva o que acabará desapareciendo, lo que incita al consumidor a querer comprar el producto o aceptar la oferta. Entre las siguientes podemos destacar dos técnicas principales (p.24).
14. Aprobación Social	Según Gonzáles (2021): Las técnicas cuyas cualidades se encuentran basadas en el principio de aprobación social son aquellas que pretenden que el consumidor se sienta perteneciente a un mismo grupo de individuos, generalmente ligado a la mayoría de la sociedad. El razonamiento empleado en este tipo de técnicas hace referencia a que un amplio porcentaje de la sociedad ha aceptado o se encuentra en un punto de aceptación de la oferta en cuestión que se plantea. El principal objetivo es mostrar la popularidad que tiene la oferta haciendo ver al consumidor que en la coyuntura de aceptar la oferta podrá pertenecer a esta popularidad (p.25).
15. Autoridad	Según Gonzáles (2021): Las técnicas pertenecientes al principio de autoridad tratan de ofrecer un determinado producto u oferta desde el punto de vista

	de un experto en un tema concreto. Se determina que la percepción que puede tener un consumidor de una persona que es experta en una materia no es la misma que de otra persona que no lo es. El criterio o testimonio de un experto siempre va estar mejor valorado por el consumidor. La experiencia y experticia de esta persona provocará un efecto de valor y eficiencia en la oferta donde el consumidor se verá atraído hacia ella. Además, el uso de esta técnica transmite una mayor confianza al receptor (p.26).
16. Simpatía	Según Gonzáles (2021): Las técnicas basadas en el principio de simpatía se fundamentan en alcanzar un alto grado de cercanía y afinidad entre el consumidor y el comercial. Consisten en entender y llegar a pensar de la misma manera que la persona a la que se quiere persuadir (p.26).

Objetivo al que responde	
Objetivo 2: Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram	
Estrategia	Fundamentación teórica
17. Hashtags	Romero (2015) explica que: “Instagram añade a la red social los hashtags, lo que permitió a los usuarios la búsqueda de fotos sobre un tema concreto, intereses o gustos de manera fácil y sencilla” (p.21). La misma autora menciona que: “La función de los hashtags es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras” (p.23).

Objetivo al que responde	
Objetivo 3: Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.	
Estrategia	Fundamentación teórica
18. Utilizar herramientas de engagement para Instagram Stories	Según Chávez (2019): Se realizaron diversos ajustes en el apartado de Stories y esto implicó la implementación de una serie de nuevos stickers para acompañar las historias, dentro de las cuales ahora se encuentra el slide de 13 emojis, las preguntas abiertas, los stickers de música, menciones, gif, entre otros pensados para crear relaciones sólidas y duraderas con los

	<p>usuarios. Para las marcas presentes en la plataforma esto representa nuevas oportunidades para mejorar la interacción y conocer un poco más de sus audiencias, pues stickers como los de encuesta o el slide aportan insights que se pueden aprovechar para mejorar diversos aspectos, tanto de la cuenta como de la marca (p 12, 13).</p>
--	---

Objetivo al que responde	
Objetivo 3: Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.	
Estrategia	Fundamentación teórica
19. Incluir un enlace	<p>Para Moreno (2014): Permitir al usuario conocer más sobre aquello que estamos publicando resulta fundamental. Además, si el enlace va dirigido a la página web de la compañía, conseguiremos derivar tráfico hacia ella.</p>

MATRIZ DE INTERVENCIÓN

Matriz de Intervención

La siguiente tabla fue elaborada en base y criterio Ander-Egg (2005) el cual desglosa de manera específica los pasos para diseñar los indicadores y medios de verificación de un proyecto de intervención.

OBJETIVOS	PRODUCTOS RESULTADOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	Recursos Financieros
Definir los objetivos y necesidades comunicacionales de la marca para su uso en las redes sociales	-Objetivos comunicacionales bien planteados y de acorde a la realidad de la empresa	-Información útil para la creación de objetivos comunicacionales	-Realizar una entrevista al gerente de Megassi con el fin de investigar acerca de los objetivos comunicacionales	Comunicador	Computadora Celular Internet Grabadora de voz Grabadora de video	R.H: 200 R.M: 100 Total 300
Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram.	-Posts con gran alcance dentro de la fan page -Posts con gran aceptación -Aumento del compartido de posts	-Aumento del alcance en un 80% -Audiencia interesada un 80% más en los posts de Megassi - 450 Fotografías -80% personas interesadas en adquirir el producto del unboxing -85% de identificación con los posts	-Diseñar infografías sobre temas de relevancia sobre la empresa -Grabar y editar videos cortos que involucren a los clientes y personal -Realizar fotografía publicitaria para promocionar los productos -Realizar unboxings de productos que llamen la atención al público -Diseñar posts	Community Manager Diseñador Gráfico	Computadora	R.H: 800 R.M: 400 Total: 1200

UCUENCA

		<p>debido a las fechas importantes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aumento en un 80% de interés en el copy -100% de uso correcto de hashtags 	<p>relacionados a las fechas importantes de los meses de intervención</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redactar copys basándose en la técnica de reciprocidad, coherencia y compromiso, escasez, aprobación social, autoridad y simpatía. -Diseñar Hashtags relacionados al post 			
<p>Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Clientes con una mejor experiencia de compra -Clientes en busca de información satisfechos -Clientes con un mayor nivel de engagement -Clientes que se identifican con la marca -Clientes con mayor atención a las acciones de la página 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento en un 80% de visualizaciones en el Story Telling -80% de aumento de interacción en las fotos de los colaboradores -Participación del 50% de seguidores de la página -Aumento de seguidores en un 30% -Participación del 50% de seguidores en las encuestas -100% de los comentarios recibidos tuvieron respuestas 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un Story Telling de alguna temática que esté en tendencia relacionándola con Megassi -Realizar fotografías artísticas las cuales involucren al local o a los colaboradores -Realizar un concurso donde existan premios de interés de los clientes -Diseñar post con dinámica de encuesta -Responder las consultas y comentarios que se hagan en la página -Diseñar historias de Facebook e 	<p>Community Manager</p> <p>Diseñador gráfico</p> <p>Fotógrafo</p>	<p>Computadora</p>	<p>R.H: 1200\$</p> <p>RM: 400\$</p> <p>Total: 1600\$</p>

		<ul style="list-style-type: none"> -80% de mensajes recibidos fueron respondidos a mayor velocidad -Historias con un aumento del 80% en su participación 	Instagram llamativas			
<p>Producir contenido para las redes sociales Facebook e Instagram con óptimos parámetros de diseño gráfico y planificación comunicacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Contenido llamativo, innovador y de moda -Contenido no repetido -Contenido propio y original 	<ul style="list-style-type: none"> -70% de publicaciones son creadas en base a una investigación de tendencias -Crear 50% de contenidos propuestos en la base de posibles ideas -Usar el 80% de contenido propio recolectado -Replicar el 80% de estrategias que han tenido éxito 	<ul style="list-style-type: none"> -Investigar tendencias en redes sociales -Crear una línea gráfica 	<p>Community Manager</p> <p>Diseñador gráfico</p>	<p>Computadora</p> <p>Pauta</p> <p>Cámara</p>	<p>R.H: 800</p> <p>R.M: 600</p>

Tabla 2: Matriz de Intervención tomada del modelo de Ander-egg (2005).

CUADRO DE CONTROL DE ACTIVIDADES

#	ACTIVIDAD	NÚMERO DE ACTIVIDADES	COMPLETADO %
1	Realizar una entrevista al gerente de Megassi con el fin de investigar acerca de los objetivos comunicacionales	1	100%
2	Diseñar infografías sobre temas de relevancia sobre la empresa	4	100%
3	Grabar y editar videos cortos que involucren a los clientes y personal	5	90%
4	Realizar fotografía publicitaria para promocionar los productos	12	80%
5	Realizar unboxings de productos que llamen la atención al público	1	90%
6	Diseñar posts relacionados a las fechas importantes de los meses de intervención	3	100%
7	Redactar copys basándose en la técnica de reciprocidad, coherencia y compromiso, escasez, aprobación social, autoridad y simpatía.	84	100%
8	Diseñar Hashtags relacionados al post	84	100%
9	Realizar un Story Telling de alguna temática que esté en tendencia relacionándola con Megassi	1	90%
10	Realizar fotografías artísticas las cuales involucren al local o a los colaboradores	31	80%

8	Diseñar Hashtags relacionados al post																
9	Realizar un Story Telling de alguna temática que esté en tendencia relacionándola con Megassi																
10	Realizar fotografías artísticas las cuales involucren al local o a los colaboradores																
11	Realizar un concurso donde existan premios de interés de los clientes																
12	Diseñar post con dinámica de encuesta																
13	Responder las consultas y comentarios que se hagan en la página																
14	Diseñar historias de Facebook e Instagram llamativas																
15	Investigar tendencias en redes sociales																
16	Crear una línea gráfica																

Tabla 4: Diagrama de Gantt.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Como se mencionó en el capítulo anterior, se realizó una investigación detallada con el fin de encontrar estrategias que tengan fundamentación teórica y hayan sido probadas anteriormente. Se hizo la recolección de 19 estrategias, sin embargo, algunas no se pudieron replicar en todos los meses, debido a cuestiones de presupuesto o logística. En este apartado, se mencionarán las estrategias que se llevaron a la práctica con Megassi y se explicará solo la manera en cómo fueron aplicadas, ya que en el capítulo anterior se analizó el funcionamiento de las mismas de manera más detallada.

Estrategia 1: Infografía

Se diseñaron infografías en Ilustrador, siguiendo los pasos indicados por los autores mencionados anteriormente. En este tipo de estrategia, se informaba acerca de las promociones de los productos, cómo funcionaba el servicio de reserva de canastas navideñas, o los protocolos de bioseguridad a llevarse a cabo dentro de cada sucursal.

Estrategia 2: Videos

Se grabó un video para navidad, en donde se contó con la participación de los colaboradores de las diferentes sucursales. El video tiene una coreografía de fondo, en donde se aprovechó la tendencia de la canción “In da Gheto” de J Balvin para tener cierto acercamiento a las personas que lo veían.

Estrategia 3: Fotografía publicitaria

Para la recolección de material, en este caso, fotografía publicitaria, se acudió a cada sucursal de Megassi (Santa Isabel, Paute, Gualaceo) una vez por mes, con el fin de tener contenido en stock para cada semana. Se fotografiaron a las perchas donde había variedades de productos, a productos de manera individual, y también productos que son difíciles de encontrar en el mercado. Estas fotografías se trabajaron posteriormente con el diseñador gráfico, quien con los colores de Megassi, creó publicaciones con parámetros de diseño gráfico adecuados.

Estrategia 4: Demostraciones de productos o Unboxing

Para esta estrategia, se recurrió a un producto artesanal llamado “Frutiland” el cual, es una bebida a base de frutas producida en Bulán-Paute. Se grabaron tomas de la bebida, dándole énfasis a la presentación del producto, como la botella, etiqueta, etc. Luego, se procedió al diseño de un guion para la voz en off que se grabó posteriormente y se unió en edición. También se usó una canción de fondo que estaba siendo tendencia precisamente para videos con esta temática.

Estrategia 5: Calendario de fechas importantes

Para implementar esta estrategia, se investigó acerca de calendarios de fechas simbólicas en los meses de intervención. Como resultado, tuvimos fechas como el carnaval, San Valentín entre otras, en las cuales, se diseñaron posts promocionales en

donde se incluyeron productos compatibles con dichas fechas, como por ejemplo vinos, chocolates, dulces, para el 14 de febrero.

Estrategia 6: Story Telling

Para la aplicación de esta estrategia, se mezcló el entorno online con el offline, pues la empresa realizó una rifa de diferentes electrodomésticos, en la cual se participaba cuando los clientes realizaban compras superiores a 20\$. Este sorteo no se llevó a cabo bajo ninguna dinámica dentro de las redes sociales, sin embargo, el cubrir dicho sorteo trajo grandes beneficios para la parte online de la marca, por lo explicado a continuación:

El sorteo se realizó por medio de una transmisión en vivo, en la cual, también se sortearon premios entre las personas que se conectaban a esta. Cuando el evento terminó, se grabaron videos en donde los ganadores explicaban la forma en cómo se ganaron los premios, que compraron, y como ha sido su experiencia con Megassi.

De esta manera, se pudo alimentar las redes de Megassi post evento, con contenido de gran interés para las personas.

Estrategia 7: Fotografías artísticas

Esta estrategia fue usada mayormente dentro de Instagram, ya que es una red social en donde sobresale el contenido fotográfico. Se tomaron fotografías del personal, sucursales, productos, entre otras. El color y otras características fueron corregidas en Photoshop, y se agregó únicamente el logo de Megassi para que se pueda diferenciar y no afecte a la fotografía como tal. Cabe resaltar que cada post subido a esta red social se compartía de manera inmediata como historia para darle mayor difusión.

Estrategia 8: Concursos

Esta estrategia es conocida también como “Giveaway”, la cual consiste en el sorteo de un premio entre los seguidores de las páginas, bajo dinámicas digitales. Durante toda la intervención, se realizaron dos sorteos: El primero, por Navidad, en el cual se sorteó un pernilito ahumado, con el fin de aumentar los seguidores y alcance de la página; el segundo, se realizó por San Valentín; el cual se enfocó en ganar seguidores en la red social Instagram sorteando un “combo romántico” entre los participantes. Los pasos y bases del concurso fueron creados en base a lo expuesto por los autores mencionados en el capítulo anterior.

Estrategia 9: Facebook Encuestas (Herramienta propia de la plataforma o creada en una imagen)

Para la implementación de esta estrategia, se recurrió a hacerlo de manera más gráfica, ya que, a pesar de que Facebook o Instagram permiten hacer encuestas dentro de sus historias, es un poco más dinámico y trascendental hacerlo en un post. Para ello, se usó la temática del partido de fútbol de Ecuador vs. Perú, en donde por medio de reacciones (Me gusta o Me encanta) elegían su “Combo favorito para ver el partido”.

Estrategia 10: Responder consultas

Para la implementación de esta estrategia, se trabajó mucho en la velocidad de respuesta de comentario o mensajes directos a las páginas. Para ello, se creó un banco de posibles preguntas y respuestas con el fin de disminuir el tiempo en que la marca se tarda en responder a sus seguidores. Cabe resaltar que este banco de preguntas se hizo en conjunto con los dueños y colaboradores del local, quienes conocen las principales dudas de sus clientes.

Estrategia 11: Reciprocidad

Esta estrategia se usó en la redacción de los copys, pues, se usaron mensajes que hacían sentir a los seguidores como si estuviesen recibiendo algo muy especial de parte de la empresa, como, por ejemplo, descuentos o premios en el caso de los Giveaways.

Estrategia 12: Coherencia y Compromiso

Para poder implementar esta estrategia, se diseñaron posts que anunciaban descuentos reales dentro de las sucursales, de forma que los clientes no se sientan decepcionados al momento de realizar sus compras.

Estrategia 13: Escasez

Esta estrategia se implementó dentro de los copys y diseños, principalmente anunciando la idea de “Hasta agotar stock” en diferentes productos de temporada, como los navideños o los de carnaval.

Estrategia 14: Aprobación Social

Esta estrategia se combinó con la fotografía artística, en donde participaban diferentes colaboradores de las sucursales, con el fin de que las personas que los conocían, compartan las publicaciones. También, se tomaron fotografías a personas “Conocidas” localmente, como es el caso del dueño de una hostería famosa en Santa Isabel, quien hacía sus compras semanales en uno de los locales. Se pensó que las personas al ver a alguien conocido comprando en Megassi, iban a darle mayor confianza a la marca.

Estrategia 15: Autoridad

Esta estrategia se combinó con otra que se verá más adelante, la cual, consiste en agregar al copy, un enlace que nos lleve a otra página. En este caso, se diseñó un post, en donde se daba una receta de un plato típico preparado en épocas de carnaval llamado

“Mote Pata” el cual, tiene como referencia principal, productos que se pueden encontrar en Megassi. En el copy, se agregó un enlace de un blog de la marca Nestlé, la cual es muy conocida. Cuando las personas daban clic a dicho enlace, les redireccionaba hacia una receta del platillo típico antes mencionado. Esta estrategia básicamente se fundamenta en que las personas tienen un nivel de confianza un poco más alto, cuando se trata de una persona o marca reconocida o de renombre.

Estrategia 16: Simpatía

Para esta técnica se usaron fotografías del personal a las cuales se les agregaba una frase sobre la empresa Megassi. De esta forma, se creaba cercanía desde dos perspectivas: La primera, al ver a un empleado conocido dentro de la fan page de Megassi; y la segunda, al poner una frase que humanizara la marca, de manera que ya no solo la veían como un supermercado.

Estrategia 17: Hashtags

Se usaron los hashtags para todas las publicaciones. Estos se creaban a partir de la revisión de otros posts, ya que esto ayudaba a posicionarse dentro de las “tendencias” en las redes sociales, evitando que estas se pierdan en tanta información. Los principales hashtags que se usaron (con el fin de seguir la misma línea) fueron: #Cuenca, #Gualaceo, #SantaIsabel, #Supermercado. Cabe aclarar que además de los ya mencionados, se agregaban otros que iban de acorde al producto que se mostraba, como, por ejemplo: #Carnaval, #Asados, #LaTri, etc.

Estrategia 18: Utilizar herramientas de engagement para las Instagram Stories

Como se mencionó anteriormente, cada post que se subía, se compartía en historias. Cuando esto se realizaba, se agregaban emojis, música, stickers, encuestas, entre otros, con el fin de interactuar más con las personas y generar cierta cercanía.


Además, también se grabaron historias en cada visita al local, con el fin de mostrar a tiempo real cada una de las sucursales y lo que estaba pasando en ellas.

Estrategia 19: Incluir un enlace




Como se mencionó en estrategias anteriores, se usaban hipervínculos de páginas externas a la marca, en las cuales se daba contenido de valor a las mismas, tales como recetas, videos, etc. Para aplicar esta estrategia es necesario que haya coherencia entre el giro del negocio y lo que se quiere compartir.

A continuación, se muestran los Crono posts en donde se puede ver de manera más detallada cómo estaban organizadas las publicaciones en fechas, horas, copys y diseño.




Cronopost Diciembre – Semana 1

Cronopost Megassi							
Datos Generales							
N° Post semanales	2						
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook						
Señalización de contenido			Video		Infografía		
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha	29/11/2021	30/11/2021	1/12/2021	2/12/2021	3/12/2021	4/12/2021	5/12/2021
Hora			18h00		18h00		
N°			1		2		
Título			Video Inicio Temporada Navideña		Infografía productos navideños		
Medio / Red Social			Fb		Fb		
Copy			<p>🎁🎁 Llego a Megassi 🛒🎁 el mejor Mes del Año 🎁 y J Balvin lo sabe!</p> <p>Disfruta de tus compras 🛒 en un excelente ambiente y con el mejor servicio 🎧 y no te pierdas la oportunidad de ganar fabulosos premios 🎁 en el Gran Sorteo 🎁 Navidad Megassi 🎁</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales : 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> . .</p>		<p>Empieza la temporada Navideña 🎁🎁🎁</p> <p>#MiNavidadconMegassi</p> <p>¿No tienes tiempo para realizar tus compras navideñas? 🕒👤👤 Megassi piensa en ti, y te da la opción de separar tus productos con anticipación, así evitas las aglomeraciones y quedarte sin los ingredientes perfectos para tu cena. 🍽️👨👩👧👦</p> <p>¿Cómo separar tu pedido? Comunícate con nosotros a los siguientes números: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> Cuéntanos que producto quieres separar y ¡Listo!</p>		
Imagen / Post			<p>https://www.facebook.com/Megassisi1/videos/595112735026332</p>				
Key Words			<p>#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro</p>		<p>#Navidad #Amigos #Familia #Cena #Compras #Supermercado Ver menos</p>		





Cronopost Megassi

Datos Generales									
N° Post semanales	3								
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook								
Señalización de contenido	Infografía		Contenido Promocional		Contenido Promocional				
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		
Fecha	6/12/2021	7/12/2021	8/12/2021	9/12/2021	10/12/2021	11/12/2021	12/12/2021		
Hora	18h00		18h00		18h00				
N°	3		4		5				
Título	Canastas Navideñas		Pierna de cerdo ahumada		Pavo Navideño				
Medio / Red Social	Fb		Fb		Fb				
Copy	<p>👉 La mejor alternativa en Canastas 🎁 🎄 Navideñas las tiene Megassi 📺</p> <p>Visítanos y disfruta de una Navidad insuperable!</p> <p>📞 Comunícate con nosotros a los siguientes números:</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>		<p>¿Aún no sabes que preparar en tu cena navideña? 🤔 🎄</p> <p>Megassi tiene para ti los mejores productos, para los paladares más exigentes 🍴.</p> <p>#MiNavidadconMegassi</p> <p>Pierna de Cerdo Ahumada. Con su delicioso aroma y exquisito sabor, hará que tu cena navideña sea inolvidable 🍷.</p> <p>No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales o separar tus pedidos 🛒:</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>¡Megassi es tiempo de ahorrar!</p>		<p>¿Buscas un delicioso pavo para tu cena navideña? 🦃 🎄</p> <p>#MiNavidadconMegassi 🍷 🍴</p> <p>Visita Megassi, en donde encontrarás pavos frescos para preparar tus mejores platillos en estas fechas. 🍷 🎄</p> <p>Nuestros pavos son frescos, jugosos y con un gran sabor. Puedes prepararlo con la receta clásica de pavo al horno, en medallones con nueces, pavo relleno y ¡Mucho mas!</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras sucursales o contactanos para separar tus pedidos:</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>				
Imagen / Post									
Key Words	#MiNavidadconMegassi #Navidad #Amigos #Familia #Cena #Compras #Supermercado		#Navidad #Amigos #Familia #Cena #Compras #Supermercado		#Carne #Cena #Amigos #Familia #Navidad #Cocina #Receta #Pavo #Pernil #Ciruelas				

Cronopost Megassi

Datos Generales								
N° Post semanales	3							
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook							
Señalización de contenido	Contenido Promocional		Contenido promocional		Giveaway			
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
Fecha	13/12/2021	14/12/2021	15/12/2021	16/12/2021	17/12/2021	18/12/2021	19/12/2021	
Hora	18h00		18h00		18h00			
N°	6		7		8			
Título	Lomo Ahumado		Pernilito Ahumado		Gánate un pernilito ahumado			
Medio / Red Social	Fb		Fb		Fb			
Copy	<p>Nuestro Lomo Ahumado, una alternativa deliciosa para tu cena navideña</p> <p>#MiNavidadconMegassi</p> <p>Megassi te trae para esta navidad, un delicioso Lomo Ahumado listo para preparar. Su carne es suave, con una buena textura, y un gran sabor. Puedes acompañarla con una salsa agrídulce o una ensalada navideña 🍷🍷🍷.</p> <p>No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales o separar tus pedidos 🍷🍷🍷:</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>		<p>¿Qué te parece si preparas un pernilito para tu cena navideña?</p> <p>#MiNavidadconMegassi</p> <p>Megassi te ayuda a consentir a los tuyos. Deléitate con el gran sabor del Pernilito, una carne jugosa y fresca. Puedes prepararlo con pastas, ensaladas, o agregarle cualquier tipo de salsa para hacer un contraste en el sabor.</p> <p>No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales o separar tus pedidos 🍷🍷🍷:</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>		<p>Empezó la época de regalar y Megassi no se queda atrás. 🎁</p> <p>Te traemos el sorteo de un pernilito ahumado para que puedas disfrutarlo junto a tus seres queridos en esta Navidad. 🍷🍷</p> <p>Para participar debes hacer lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguir a la página de Facebook de Megassi - Darle "Me encanta" a este post - Etiquetar en los comentarios a 2 personas con las que compartirás el Pernilito - Recuerda que entre más veces tienes de ganar <p>El ganador se anunciará el jueves</p>			
Imagen / Post								
Key Words	#Navidad #Amigos #Familia #Cena #Compras #Supermercado #LomoAhumado #Carne #Corte		#Navidad #Amigos #Familia #Cena #Compras #Supermercado #Pernilito #Carne #Corte		#MiNavidadconMegassi #Navidad #Amigos #Familia #Cena #Compras #Supermercado			




Cronopost Megassi




Cronopost Megassi							
Datos Generales							
N° Post semanales	5						
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook						
Señalización de contenido	Contenido Promocional		Contenido Promocional	Infografía	Video	Contenido de valor	
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha	20/12/2021	21/12/2021	22/12/2021	23/12/2021	24/12/2021	25/12/2021	26/12/2021
Hora	18h00		18h00	10h00	18h00	10h00	
N°	9		10	11	12	13	
Título	Funda de caramelos		Vinos	Ganador (a) giveaway	Video Feliz Navidad	Feliz Navidad	
Medio / Red Social	Fb		Fb	Fb	Fb	Fb	
Copy	<p>Qué no se pierda la tradición! 🎁 #MiNavidadMegassi Endulza tu navidad con nuestras fundas de caramelos. Escogimos las mejores galletas, chocolates y caramelos para que consientas a toda tu familia. 🍪🍫🍬 Recuerda que nuestras fundas de caramelos las puedes encontrar al por mayor y menor. 💰 No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales: 📍 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> ¡Megassi es tiempo de ahorrar!</p>		<p>Navidad, la mejor época para compartir con nuestros seres queridos, disfruta de esos momentos especiales acompañados con un buen vino 🍷🍷. 🎁 #MiNavidadMegassi No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales: 📍 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> ¡Megassi es tiempo de ahorrar!</p>	<p>Felicidades a Carolina Vasquez, nuestra ganadora del Pernilito Ahumado. 🍷</p>	<p>🎁 La ilusión de avanzar y crecer nos la transmiten Ustedes con su Apoyo y Confianza. Gracias por preferirnos! ❤️ Megassi 🍷 te desea una Feliz Navidad y un Próspero Año Nuevo 2022! 🎁❤️</p>	<p>De parte de todos quienes conformamos Megassi, queremos extenderles nuestros mejores deseos y nuestro agradecimiento porque gracias a ustedes hemos llegado a donde estamos, les deseamos unas felices fiestas y esperamos que esta época sea maravillosa y llena de paz para todos ustedes 🎁🎁🎁. ¡FELIZ NAVIDAD! 🎁🎁🎁 No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales: 📍 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> ¡Megassi es tiempo de ahorrar!</p>	
Imagen / Post					https://www.facebook.com/Megass1/videos/424690352516505		
Key Words	#Navidad #Amigos #Familia #Compras #Dulces #Galletas #Chocolates #FundasNavideñas #Chupetes		#Megassi #supermercado #navidad #compras #familia #cenar #vinos	#minavidadmegassi #Navidad #Amigos #Familia #Cena #Compras #Supermercado	#minavidadmegassi #Navidad #Amigos #Familia #Cena #Compras #Supermercado	#Megassi #supermercado #navidad #compras #familia	


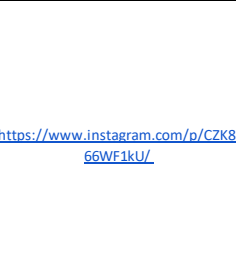

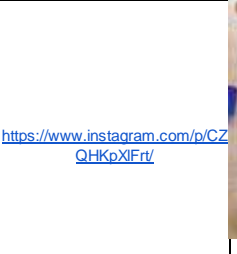

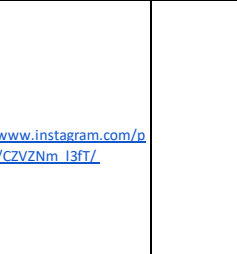

Cronopost Megassi



Datos Generales

N° Post semanales	9								
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook e Instagram								
Señalización de contenido	Contenido Promocional	Infografía	Infografía	Fotografía Artística	Contenido promocional	Fotografía Artística	Contenido promocional	Fotografía Artística	Infografía
Día	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha	1/1/2022	2/1/2022	3/1/2022	4/1/2022	5/1/2022	6/1/2022	7/1/2022	8/1/2022	9/1/2022
Hora	08h00	10h00	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00	10h00
N°	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Título	Feliz Año Nuevo	Se solicita personal	Gran Sorteo	Sorteo Enero	Sorteo 09 de Enero	Fotos Cocina	Últimos días para participar	Sorteo Scooter	Cambio fecha de sorteo
Medio / Red Social	Fb	Fb	Fb	Ig	Fb	Ig	Fb	Ig	Fb
Copy	<p>!Feliz año 2022! De parte de todos quienes conformamos Megassi, estamos felices de contar con su preferencia y les deseamos un nuevo año lleno de amor, salud y éxitos. !Megassi es tiempo de ahorrar! No olviden visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>!Queremos que formes parte de nuestro equipo! Megassi #santaisabel requiere integrar a dos personas a su equipo de trabajo, interesadas/os por favor presentar su carpeta en las oficinas ubicadas en Isauru Rodríguez y Manabí</p>	<p>GRAN SORTEO 09 DE ENERO 3 cocinas 🍳 3 Scooters 🛵 3 motos 🏍️ ¡No te olvides de participar en nuestro increíble sorteo para que cualquiera de estos mega premios sean tuyos! 🎉 Recuerda visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales 📍: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> ¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>GRAN SORTEO 09 DE ENERO 3 cocinas 🍳 3 Scooters 🛵 3 motos 🏍️ ¡No te olvides de participar en nuestro increíble sorteo para que cualquiera de estos mega premios sean tuyos! 🎉 Recuerda visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales 📍: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> ¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>GRAN SORTEO 09 DE ENERO Por cada \$20 de compra en cualquiera de nuestras 3 sucursales participa y gánate: 3 cocinas 🍳 3 Scooters eléctricos 🛵 3 motos 🏍️ ¡No te olvides de participar en nuestro increíble sorteo para que cualquiera de estos mega premios sean tuyos! No olviden visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales o separar tus pedidos 📍: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> ¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>GRAN SORTEO 09 DE ENERO Por cada \$20 de compra en cualquiera de nuestras 3 sucursales participa y gánate: 3 cocinas 🍳 3 Scooters eléctricos 🛵 3 motos 🏍️ ¡No te olvides de participar en nuestro increíble sorteo para que cualquiera de estos mega premios sean tuyos! No olviden visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales o separar tus pedidos 📍: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> ¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>GRAN SORTEO 09 DE ENERO 🎉🎉🎉 -3 cocinas 🍳 -3 Scooters 🛵 -3 motos 🏍️ ¡No te olvides de participar en nuestro increíble sorteo para que cualquiera de estos mega premios sean tuyos! Visítanos en cualquiera de nuestras sucursales 📍: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/> ¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>GRAN SORTEO 16 DE ENERO Por cada \$20 de compra en cualquiera de nuestras 3 sucursales participa y gánate: 3 cocinas 🍳 3 Scooters eléctricos 🛵 3 motos 🏍️ ¡No te olvides de participar en nuestro increíble sorteo para que cualquiera de estos mega premios sean tuyos! Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales 📍: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>⚠️ Aviso Importante Nuestro sorteo 🎉 Megassi, queda suspendido por las restricciones dictadas por el COE nacional, debido al incremento de casos de COVID en la ciudadanía, este se realizará el Sábado 15 de enero a través de Facebook Live! Gracias por su comprensión 🙏 Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales 📍: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>
Imagen / Post									
Key Words	#Megassi #supermercado #ahorro #compras #añonuevo #añonuevo2022 #Paute #Gualaceo #santaisabel	#Megassi #supermercado #ahorro #compras #Paute #Gualaceo #santaisabel	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio



Cronopost Megassi							
Datos Generales							
N° Post semanales	6						
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook e Instagram						
Señalización de contenido	Infografía	Fotografía Artística	Fotografía Artística	Fotografía Artística	Infografía	Video	
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha	10/1/2022	11/1/2022	12/1/2022	13/1/2022	14/1/2022	15/1/2022	16/1/2022
Hora	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00	10h00	
N°	23	24	25	26	27	28	
Título	Solicitud Carnet de vacunación	Fotografía Percha	Fotos de los premios del sorteo	Sección cárnicos	Información Sorteo	Sorteo en vivo	
Medio / Red Social	Fb	Ig	Fb	Ig	Fb	Fb	
Copy	<p><input checked="" type="checkbox"/> MEGASSI PIENSA EN TI Es tiempo de cuidarnos juntos </p> <p>Recuerda, debes desinfectarte las manos en todo momento , no olvides que el uso de la mascarilla es obligatorio , ayudemos a prevenir el contagio y propagación del virus. ! No bajas la guardia !</p> <p>✦ Visítanos en cualquiera de nuestras sucursales: 072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>En Megassi encontrarás todos los productos que necesitas para preparar tus platillos favoritos y darte ese toque de sabor tradicional </p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales ● :</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Megassi agradece tu preferencia y confianza </p> <p>Por eso te traemos este increíble sorteo, recuerda que por cada \$20 de compra en cualquiera de nuestras 3 sucursales podrás participar y ganar estos espectaculares premios: 3 cocinas 3 Scooters eléctricos 3 motos </p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales ● :</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Visita nuestra sección de cárnicos , aquí podrás encontrar gran variedad de productos frescos y de calidad a un precio espectacular </p> <p>Encuétralos en cualquiera de nuestras tres sucursales ● :</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>!Gran sorteo sábado 15 de enero! </p> <p>Recuerda ver nuestra transmisión en vivo este día sábado 15 de enero desde las 10:00 am, si participaste puedes ser uno de los afortunados ganadores de :</p> <p>3 cocinas 3 Scooters eléctricos 3 motos </p> <p>Y mucho más </p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales ● :</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>¡GRAN SORTEO MEGASSI! </p> <p>Premiamos tu confianza y fidelidad. Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales ● :</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/> 072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/> 072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	
Imagen / Post		<p>https://www.instagram.com/p/CYpziqGOMs3/</p>		<p>https://www.instagram.com/p/CYsD76iu8Me/</p>		<p>https://www.facebook.com/Megassi1/videos/5020309068082694</p>	
Key Words	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorr	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	




Cronopost Megassi							
Datos Generales							
N° Post semanales	7						
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook e Instagram						
Señalización de contenido	Infografía	Video	Infografía	Fotografía Artística	Fotografía publicitaria	Fotografía Artística	Fotografía Artística
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha	17/1/2022	18/1/2022	19/1/2022	20/1/2022	21/1/2022	22/1/2022	23/1/2022
Hora	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00	10h00
N°	29	30	31	32	33	34	35
Título	Ganadores Sorteo	Agradecimiento	Solididad Personal	Licor	Fase del personal	Galletas	Bebidas
Medio / Red Social	Fb	Fb	Fb	Ig	Fb	Ig	Ig
Copy	<p>Megassi premia su confianza y fidelidad 🎁👍</p> <p>Estamos comprometidas en ofrecer un servicio de calidad y por ello queremos agradecer su preferencia durante todo este tiempo 🙏👍.</p> <p>Presentamos a nuestros ganadores y ganadoras de Paute, Guilaico y Santa Isabel por participar en la transmisión en vivo del sorteo llevado a cabo el día sábado 15 de enero.</p> <p>Por favor comunicarse por interno para coordinar la entrega de sus respectivos premios. Visítanos en cualquiera de nuestras sucursales 📍:</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓</p>	<p>Te presentamos a nuestros Ganadores del Sorteo Navidad Megassi 🎁👍</p> <p>Megassi 🙏 es tiempo de ahorrar!</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales:</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilaico) ✓</p>	<p>Queremos que formés parte de nuestro equipo Megassi #Guilaico necesitas incorporar una caja a su equipo de trabajo, interesadas por favor presentar su carpeta en las oficinas ubicadas en Luis Ríos Rodríguez 6.59 y cuenca (Guilaico). Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales:</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilaico) ✓</p>	<p>#Megassi trae para ti este espectacular Johnnie Walker Swing para consentir a tu paladar con su sabor de calidad 🍷.</p> <p>Su llamativa botella con fondo convexo ideada para mantenerse en equilibrio le da ese toque clásico y exclusivo que no puede faltar en tu colección.</p> <p>Encuétralos en cualquiera de nuestras tres sucursales 📍📍:</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilaico) ✓</p>	<p>Gracias por preferirnos 🙏👍.</p> <p>En #Megassi trabajamos continuamente para mejorar y brindarles un servicio de calidad.</p> <p>Contamos con un personal capacitado para mejorar su experiencia de compra, agradecemos enormemente la confianza que depositan en nosotros.</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales:</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilaico) ✓</p>	<p>#Megassi piensa en ti y te trae una alternativa saludable 🥗👍.</p> <p>Si deseas comer rico y sano este snack es tu mejor opción 🍪👍.</p> <p>Encuétralos en cualquiera de nuestras tres sucursales 📍📍:</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilaico) ✓</p>	<p>En #Megassi encuentras la energía que necesitas para iniciar la semana de la mejor manera 🙌👍.</p> <p>Visita nuestra sección de #bebidas, aquí descubrirás una gran variedad de productos para calmar tu sed 🍹📍.</p> <p>Encuétralos en cualquiera de nuestras tres sucursales 📍📍:</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilaico) ✓</p>
Image n / Post		<p>https://www.facebook.com/Megassi/video/303571915162384</p>		<p>https://www.instagram.com/p/CY-PABHFW0d/</p>		<p>https://www.instagram.com/p/CY2NDUshFVst/</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CY2V08nFQXo/</p>
Key Words	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Guilaico #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Guilaico #compras #variedad #ahorro #sorteo #premio	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Guilaico #compras #variedad #ahorro	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Guilaico #compras #variedad #johnniewalker	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Guilaico #compras #variedad #ahorro	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Guilaico #compras #variedad #galletas #salud #bebidas #snacks #sana	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Guilaico #compras #variedad #ahorro

Cronopost Megassi									
Datos Generales									
N° Post semanales	7								
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook e Instagram								
Señalización de contenido	Fotografía publicitaria	Fotografía Artística	Fotografía publicitaria	Fotografía Artística	Fotografía publicitaria	Fotografía Artística		Fotografía publicitaria	
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	
Fecha	24/1/2022	25/1/2022	26/1/2022	27/1/2022	28/1/2022	29/1/2022	30/1/2022	31/1/2022	
Hora	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00		18h00	
N°	36	37	38	39	40	41		42	
Título	Sección licores	Percha Vinos	Foto Personal	Foto Licor	Foto Licor y frase	Personal Perchando		Partido selección	
Medio / Red Social	Fb	Ig	Fb	Ig	Fb	Ig		Fb	
Copy	<p>#DetodoenMegassi ¿Aún no visitas Megassi? En cualquiera de nuestras sucursales encontrarás todo tipo de productos, de una gran calidad y a un excelente precio. 📍📍</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras sucursales 📍📍: 072250116 (Paute) ☑️ 072273207 (Sta. Isabel) ☑️ 072256048 (Gualaceo) ☑️</p>	<p>En Megassi encuentras de todo ¿Necesitas #bebidas para alguna celebración? En #Megassi encuentras todo tipo de marcas a un gran precio. 📍📍</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras sucursales 📍📍: 072250116 (Paute) ☑️ 072273207 (Sta. Isabel) ☑️ 072256048 (Gualaceo) ☑️</p> <p>¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>En #Megassi somos una familia, en donde aprendemos y crecemos juntos. 📍📍</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras sucursales 📍📍: 072250116 (Paute) ☑️ 072273207 (Sta. Isabel) ☑️ 072256048 (Gualaceo) ☑️</p> <p>¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>Solo en #Megassi encontrarás todo tipo de productos 📍, de una gran calidad y a un excelente precio. 📍📍</p> <p>Somos tu mejor opción. Visítanos en cualquiera de nuestras sucursales 📍📍: 072250116 (Paute) ☑️ 072273207 (Sta. Isabel) ☑️ 072256048 (Gualaceo) ☑️</p>	<p>Para esos paladares más exigentes, #Megassi trae esta edición especial de #JohnnieWalker 📍, una buena opción para terminar la semana 📍, no esperes más y visítanos 📍, aquí encontrarás productos de #calidad, de las mejores #marcas, a un excelente #precio 📍.</p> <p>Encuentra este producto en cualquiera de nuestras tres sucursales: 072250116 (Paute) ☑️ 072273207 (Sta. Isabel) ☑️ 072256048 (Gualaceo) ☑️</p> <p>⚠️ Recuerda que el consumo excesivo de alcohol puede ser perjudicial para tu salud.</p>	<p>En #Megassi te ayudamos a #ahorrar, aquí podrás encontrar #productos de calidad a un #precio espectacular 📍📍.</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras sucursales 📍📍: 072250116 (Paute) ☑️ 072273207 (Sta. Isabel) ☑️ 072256048 (Gualaceo) ☑️</p>			<p>¡La ilusión sigue intacta! ❤️❤️❤️ Vamos a apoyar a la tri para que los sueños mundialistas no se pierdan, y que mejor forma de hacerlo, acompañado de tus snacks y bebidas favoritas. 📍 Encuentra todos los productos que buscas en cualquiera de nuestras tres sucursales 📍 072250116 (Paute) ☑️ 072273207 (Sta. Isabel) ☑️ 072256048 (Gualaceo) ☑️</p>
Imagen / Post									
Key Words	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro	#Vino #Bebidas #Supermercado #Ahorro #Precios #Comida #Fiesta	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #JohnnieWalker	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro		#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro	

Cronopost Megassi							
Detos Generales							
N° Post semanales	4						
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook e Instagram						
Señalización de contenido	Infografía	Fotografía Artística	Fotografía Publicitaria	Fotografía Artística	Contenido Promocional		
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha		1/2/2022	2/2/2022	3/2/2022	4/1/2022	5/2/2022	6/2/2022
Hora		18:00	18:00	18:00	18:00		
N°		44	45	46	47		
Título		Galletas	Personal Perchando	Gelatinas	Receta		
Medio / Red Social		Ig	Fb	Ig	Fb		
Copy		<p>¿Tienes plan para el partido #Ecuadorvs#Perú?</p> <p>Arma tu combo con estas galletas water rellenas con dos capas de crema de cacao en varios sabores. No olvides visitarnos en cualquier una de nuestras sucursales o separar tus pedidos 🍪🍪</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guatacaca) ✓</p> <p>¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>Ahora con #Megassi 🍪. Visita cualquiera de nuestras tres sucursales y encuentra productos de la mejor calidad a un excelente precio 🍪🍪. Contamos con todo tipo de artículos de primera necesidad en una gran variedad de marcas para tu elección 🍪.</p> <p>Encuétranos en 🍪🍪</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guatacaca) ✓</p> <p>¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>¿Necesitas un snack saludable?</p> <p>Estas deliciosas #Gelatinas quedan perfectas para tu media tarde. No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales o separar tus pedidos 🍪🍪</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guatacaca) ✓</p>	<p>Los productos que necesitas para preparar una rica comida 🍪 los encuentras en #Megassi 🍪. Visítanos y consiéntete a tu familia con un platillo delicioso preparado con ingredientes de calidad 🍪🍪.</p> <p>Encuentra todos los artículos que buscas en cualquiera de nuestras tres sucursales 🍪</p> <p>072250116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guatacaca) ✓</p>		
Imagen / Post		<p>https://www.instagram.com/p/CZdKgwUDZm/</p>		<p>https://www.instagram.com/p/CZGK0ly-sP9/</p>			
Key Words		#Galletas #Water #chocolate #vainilla #coco #fútbol #partido #qatar #mundial #snacks 4 sem.	#Megassi #supermercado #santisabel #Paute #Guatacaca #compras #variedad #ahorro	#santisabel #supermercado #premios #motos #compras #paute #productos #calidad #variedad	#Megassi #supermercado #santisabel #Paute #Guatacaca #compras #variedad #ahorro		

Cronopost Megassi							
Datos Generales							
Nº Post semanales	5						
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook e Instagram						
Señalización de contenido	Fotografía	Fotografía Artística	Fotografía Publicitaria	Fotografía Artística	Contenido Promocional	Fotografía Artística	Fotografía Artística
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha	7/2/2022	8/2/2022	9/2/2022	10/2/2022	11/2/2022	12/2/2022	13/2/2022
Hora	18:00	18:00	18:00			18:00	
Nº	48	49	50			51	
Título	Promoción San Valentín	Producto San Valentín	Producto San Valentín			Producto San Valentín	Producto San Valentín
Medio / Red social	Fb	Ig	Fb			Ig	Ig
Copy	<p>#Megassi te regala tres combos románticos para que lo compartas con esa persona especial el 14 de febrero. 🍷🍫</p> <p>#Falta #Guilabeo #santitasabel</p> <p>Incluye: Una botella de vino, chocolates y más sorpresas para consentir a tu pareja. 🥰</p> <p>Para participar debes seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Darle like y compartir esta publicación ☑ Comentar con quien compartirías este premio (Entre más comentarios, más oportunidades de ganar) ☑ Seguirnos en nuestra cuenta de Instagram @megassi_supermercado ¡Y listo! <p>Los ganadores se anunciarán el domingo 13 de febrero por medio de nuestra página de</p>	<p>¿Sabes un regalo para San Valentín? 🥰</p> <p>Realízalo mejor que un delicioso chocolate 🍫 para embalar el día de tu pareja este 14 de febrero. 🍷</p> <p>Incluye: vino y más productos de calidad en más de tres opciones 🥰</p> <p>072250116 (Paute) ☑ 072273207 (Sta. Isabel) ☑ 072256048 (Guilabeo) ☑</p>	<p>#Megassi trae para ti las mejores opciones 🥰🥰</p> <p>Un buen vino 🍷 y unos chocolates 🍫 nunca pasan de moda, arma tu plan perfecto para este #SanValentin.</p> <p>Visita cualquiera de nuestros locales y encontrarás todo tipo de regalos para esta fecha especial. 🥰</p> <p>072250116 (Paute) ☑ 072273207 (Sta. Isabel) ☑ 072256048 (Guilabeo) ☑</p>			<p>¿Buscas un buen vino para este 14 de febrero?</p> <p>Ven a Megassi en donde encuentras una gran variedad de marcas para compartir.</p> <p>072250116 (Paute) ☑ 072273207 (Sta. Isabel) ☑ 072256048 (Guilabeo) ☑</p> <p>(Megassi, es tiempo de ahorrar)</p>	<p>¿Ya tienes todo listo para tu cena de San Valentín?</p> <p>Ven a #Megassi en donde encontrarás una gran variedad de ingredientes para preparar deliciosos platos y consentir a esa persona especial.</p> <p>072250116 (Paute) ☑ 072273207 (Sta. Isabel) ☑ 072256048 (Guilabeo) ☑</p> <p>(Megassi, es tiempo de ahorrar)</p>
Imagen / Post		https://www.instagram.com/p/IC2w3U4t4ND/				https://www.instagram.com/p/IC2w3U4t4ND/	https://www.instagram.com/p/IC2w3U4t4ND/
Key Words	#Megassi #supermercado #santitasabel #Falta #Guilabeo #compras #variedad #ahorro #sanvalentin #Feb2022	#sanvalentin #regalo #chocolates #pareja #amor #amistad	#compraonline #ahorro #regalos #chocolates #vino #pareja #amistad #supermercado #supermarket #ucuenca #paute #guilabeo			#sanvalentin #14defebrero #regalos #vino #pareja	#sanvalentin #14defebrero #regalos #chocolates #vino #pareja

Cronopost Megassi							
Datos Generales							
N° Post semanales	6						
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook e Instagram						
Señalización de contenido	Infografía	Video	Video	Fotografía Artística	Fotografía promocional	Fotografía Artística	
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha	14/2/2022	15/2/2022	16/2/2022	17/2/2022	18/2/2022	19/2/2022	20/2/2022
Hora	10h00	18h00	18h00	18h00	18h00	18h00	
N°	52	53	54	55	56	57	
Título	Ganadoras sorteo san valentín	Licor Bulán	Licor Bulán	Fotografía local gualaceo	Personal Gualaceo	Foto campeones	
Medio / Red Social	Fb	Ig	Fb	Ig	Fb	Ig	
Copy	<p>¡Felicitamos a nuestras ganadoras del combo romántico de #Megassi! ❤️ (Contactarse por interno) Visita cualquiera de nuestros locales y encontrarás todo tipo de regalos para esta fecha especial. ❤️</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>¡Megassi, es tiempo de ahorrar!</p>	<p>¿Ya probaste frutiland?</p> <p>Si te quedaste con ganas de hacerlo, visita cualquiera de las sucursales de Megassi en donde podrás encontrar esta deliciosa bebida.</p> <p>No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales 🌐📍:</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>¿Ya probaste frutiland? 📺📺</p> <p>Si te quedaste con ganas de hacerlo 😊, visita cualquiera de las sucursales de #Megassi dónde podrás encontrar esta deliciosa bebida 🍷.</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>En #Megassi encuentras toda clase de productos de las mejores marcas.</p> <p>No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales 🌐📍:</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>En #Megassi trabajamos continuamente para mejorar y brindar un servicio de calidad.</p> <p>Contamos con un personal capacitado para mejorar su experiencia de compra, agradecemos enormemente la confianza que depositan en nosotros.</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestras tres sucursales:</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>El toque de sabor que tu comida necesita 🍷🍷</p> <p>No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales 🌐📍:</p> <p>072250116 (Paute) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072273207 (Sta. Isabel) <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>072256048 (Gualaceo) <input checked="" type="checkbox"/></p>	
Imagen / Post		<p>https://www.instagram.com/p/CaA876iq4gn/</p>	<p>https://www.facebook.com/Megassi1/videos/1433508373735184</p>	<p>https://www.instagram.com/p/Cal3Ga0OYIf/</p>		<p>https://www.instagram.com/p/CalvknMu1J8/</p>	
Key Words	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro #sanvalentin #Feb2022	#Fruta #bebida #artesanal #amigos #fiesta #diversion	#cuencia #Megassi #satisfacción #Paute #productos #ahorro #barato #Gualaceo #Azuay #bebidas #licores	#pañales #niño #niña #cuencia #gualaceo	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro	#Megassi #supermercado #santaisabel #Paute #Gualaceo #compras #variedad #ahorro	

Cronopost Megassi								
Datos Generales								
Nº Post semanales	6							
Estrategia:	Incremento de alcance e interacción en Facebook e Instagram							
Señalización de contenido	Fotografía promocional	Fotografía Artística	Fotografía promocional	Fotografía Artística	Contenido de valor	Fotografía Artística		
Día	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
Fecha	24/2/2022	25/2/2022	26/2/2022	27/2/2022	28/2/2022	29/2/2022	27/2/2022	
Hora	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00		
Nº	58	59	60	61	62	63		
Título	Foto de venta	Productos Carnaval	Productos Carnaval	Sociedad Carnavales	Recetas	Sociedad Carnavales		
Medio / Red Social	Fb	Ig	Fb	Ig	Fb	Ig		
Copy	<p>¿Qué esperas para unirte a la familia #Megassi? Aquí podrás encontrar productos de calidad a un excelente precio. No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales.</p> <p>072200116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilacaco) ✓</p>	<p>¡Llega el carnaval a Megassi!</p> <p>Visita cualquiera de nuestras sucursales, en donde encontraremos diferentes productos de la temporada carnavalesca.</p> <p>No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales.</p> <p>072200116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilacaco) ✓</p>	<p>¡Llega el carnaval a Megassi!</p> <p>Visita cualquiera de nuestras sucursales, en donde encontraremos diferentes productos de la temporada carnavalesca.</p> <p>No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales.</p> <p>072200116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilacaco) ✓</p>	<p>¡Tu partida se arma con #Megassi!</p> <p>Visítanos en cualquiera de nuestros locales, en donde encontrarás todo tipo de carnes y embutidos para armar tu partida carnavalesca.</p> <p>072200116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilacaco) ✓</p>	<p>#Recetas carnavalescas</p> <p>Mate Pata para este carnaval. Además de delicioso, el mate pata es un platillo típico de carnaval. Aquí te dejamos un enlace para que puedas ver su preparación.</p> <p>https://www.recetasnuestro.com.ar/.../tradicional/mate-pata</p> <p>Recuerda que en #Megassi podrás encontrar los ingredientes para preparar esta deliciosa receta tradicional. No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales.</p> <p>072200116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilacaco) ✓</p>	<p>#Carnavales con Megassi</p> <p>Llega el feriado, el momento adecuado para tomar ese desayuno con una buena botella.</p> <p>No olvides visitarnos en cualquiera de nuestras sucursales.</p> <p>072200116 (Paute) ✓ 072273207 (Sta. Isabel) ✓ 072256048 (Guilacaco) ✓</p>		
Imagen / Post	 <p>GRACIAS POR SU CONFIANZA</p>	<p>https://www.instagram.com/laCafe320016/</p>	 <p>¡Tu carnaval con Megassi!</p>	<p>https://www.instagram.com/laCafe320016/</p>	 <p>Mate Pata</p>	<p>https://www.instagram.com/laCafe320016/</p>		
Key Words	#clientes #Megassi #satisfacción #engagement #productos #carnavales #Guilacaco #Paute	#carnavales #feriado #vacaciones #carnavales	#carnavales #carnavales #vacaciones #feriado #Megassi #carnavales #Guilacaco #Paute #carnavales #carnavales #supermercado	#carnavales #carnavales #carnavales #carnavales #carnavales #carnavales #carnavales #carnavales	#carnavales #feriado #vacaciones #carnavales #carnavales #carnavales	#carnavales #feriado #vacaciones #carnavales #carnavales #carnavales		

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para el levantamiento de datos, se usará la tabla propuesta por Rodríguez, Bao y Saltos (2015) al igual que se hizo en el diagnóstico:

Facebook:

Elementos Formales de presentación

	Línea base	Después de la intervención
Nombre de la página	Megassi	Megassi
Categoría de la página	Supermercado	Supermercado
Foto de portada (Dimensiones /Actualización)	Última actualización (08/10/2021) Dimensiones (851px x 315px)	Última actualización (25/01/2022) Dimensiones (851px x 315px)
Foto de perfil (Dimensiones/Actualización)	Última actualización (08/10/2021) Dimensiones (170px x 170px)	Última actualización (25/01/2022) Dimensiones (170px x 170px)
Información de la página	Megassi es una cadena de supermercados que cuenta con tres sucursales en los principales cantones del Azuay, dentro de los cuales puedes encontrar productos de primera necesidad, a los mejores precios del mercado y con la mejor atención.	Megassi es una cadena de supermercados que cuenta con tres sucursales en los principales cantones del Azuay, dentro de los cuales puedes encontrar productos de primera necesidad, a los mejores precios del mercado y con la mejor atención.
URL y enlace hacia el sitio	https://www.facebook.com/Megassi/	https://www.facebook.com/Megassi1/about/?ref=page_internal

Rasgos de contenido

	Línea Base	Después de la intervención
Número de post publicados	3	41
Formato de los posts publicados	Post 1: Fotografías Post 2: Video Post 3: Fotografía	Mes 1 Semana 1 Post 1: Video Post 2: Fotografía

		<p>Semana 2 Post 3: Fotografía Post 4: Fotografía Post 5: Fotografía</p> <p>Semana 3 Post 6: Fotografía Post 7: Fotografía Post 8: Fotografía</p> <p>Semana 4 Post 9: Fotografía Post 10: Fotografía Post 11: Fotografía Post 12: Video Post 13: Fotografía</p> <p>-----</p> <p>Mes 2</p> <p>Semana 1 Post 14: Fotografía Post 15: Fotografía Post 16: Fotografía Post 18: Fotografía Post 20: Fotografía Post 22: Fotografía</p> <p>Semana 2 Post 23: Fotografía Post 24: Fotografía Post 27: Fotografía Post 28: Video</p> <p>Semana 3 Post 29: Fotografía Post 30: Video Post 31: Fotografía Post 33: Fotografía</p> <p>Semana 4 Post 36: Fotografía Post 38: Fotografía Post 40: Fotografía Post 42: Fotografía</p> <p>-----</p> <p>Mes 3</p> <p>Semana 1 Post 45: Fotografía Post 47: Fotografía</p>
--	--	---

		<p>Semana 2 Post 48: Fotografía Post 50: Fotografía</p> <p>Semana 3 Post 52: Fotografía Post 54: Video Post 56: Fotografía</p> <p>Semana 4 Post 58: Fotografía Post 60: Fotografía Post 62: Fotografía</p>
Alcance en Facebook	10863	73 333
Modo de publicación (manual/automático)	Manual	Manual/automático
Horario/Frecuencia de publicación	Rango de 13h00 hasta las 17h00	Rango de 18h00 hasta las 21h00
Temática de los posts (actualidad local, actualidad nacional, actualidad internacional, deportes, cultura, otro)	<p>Post 1: Fotografías del personal Post 2: Video promocional Post 3: Nota de pesar</p>	<p>Mes 1</p> <p>Semana 1 Post 1: Video Inicio Temporada Navideña Post 2: Infografía productos navideños</p> <p>Semana 2 Post 3: Canastas Navideñas Post 4: Pierna de cerdo ahumada Post 5: Pavo Navideño</p> <p>Semana 3 Post 6: Lomo Ahumado Post 7: Pernilito Ahumado Post 8: Gánate un pernilito ahumado</p> <p>Semana 4 Post 9: Funda de caramelos Post 10: Vinos Post 11: Ganador (a) Giveaway Post 12: Video Feliz Navidad Post 13: Feliz Navidad -----</p>

		<p>Mes 2</p> <p>Semana 1 Post 14: Feliz Año Nuevo Post 15: Se solicita personal Post 16: Gran Sorteo Post 17: Sorteo 09 de enero Post 18: Últimos días para participar Post 19: Cambio fecha de sorteo</p> <p>Semana 2 Post 20: Solicitud Carnet de vacunación Post 21: Fotos de los premios del sorteo Post 22: Información Sorteo Post 23: Sorteo en vivo</p> <p>Semana 3 Post 24: Ganadores Sorteo Post 25: Agradecimiento Post 26: Solicitud Personal Post 27: Frase del personal</p> <p>Semana 4 Post 28: Sección licores Post 29: Foto Personal Post 30: Foto Licor y frase Post 31: Partido de la selección</p> <p>-----</p> <p>Mes 3</p> <p>Semana 1 Post 32: Personal Perchando Post 33: Receta</p> <p>Semana 2 Post 34: Promo San</p>
--	--	--

		Valentín Post 35: Productos San Valentín Semana 3 Post 36: Ganadoras sorteo san Valentín Post 37: Licor Bulán Post 38: Personal Gualaceo Semana 4 Post 39: Foto cliente Post 40: Productos Carnaval Post 41: Receta
Perspectiva de los posts (Informativa, interpretativa, argumentativa)	Informativa, promocional	Informativa, promocional, contenido de valor
Recursos gráficos y/o multimediales	Videos/Diseños en Ilustrador	Videos/Diseños en Ilustrador/Fotografías
Autor del post (contenido propio del medio/contenido replicado)	Contenido propio	Contenido propio
Hipertextualidad en los posts (URL internas al medio)	No	Si
Transversalidad en los posts (URL externas al medio)	No	Si
Uso de etiquetas	No usa Hashtags ni etiquetas	Uso frecuente de hashtags/ No se usó etiquetas

Elementos de Interactividad/Participación en Facebook

	Línea Base	Después de la intervención
Número de usuarios únicos que interactuaron con los posts (engagement)	477	6847 usuarios
Número de marcados en “me gusta”	295	1372
Número de marcados en “compartir”	38	1509
Número de comentarios por publicación.	Post 1: 0 Post 2: 8 Post 3: 0	Mes 1 Semana 1 Post 1: 10 Post 2: 2 Semana 2

		<p> Post 3: 0 Post 4: 0 Post 5: 0 </p> <p style="text-align: right;">Semana 3</p> <p> Post 6: 1 Post 7: 1 Post 8: 190 </p> <p style="text-align: right;">Semana 4</p> <p> Post 9: 0 Post 10: 0 Post 11: 1 Post 12: 3 Post 13: 1 </p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p> Mes 2 </p> <p style="text-align: right;">Semana 1</p> <p> Post 14: 3 Post 15: 3 Post 16: 0 Post 18: 0 Post 20: 0 Post 22: 0 </p> <p style="text-align: right;">Semana 2</p> <p> Post 23: 0 Post 25: 0 Post 27: 0 Post 28: 806 </p> <p style="text-align: right;">Semana 3</p> <p> Post 29: 4 Post 30: 1 Post 31: 0 Post 33: 0 </p> <p style="text-align: right;">Semana 4</p> <p> Post 36: 0 Post 38: 0 Post 40: 0 Post 42: 0 </p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p> Mes 3 </p> <p style="text-align: right;">Semana 1</p> <p> Post 45: 0 Post 47: 0 </p> <p style="text-align: right;">Semana 2</p> <p> Post 48: 429 Post 50: 0 </p> <p style="text-align: right;">Semana 3</p> <p> Post 52: 4 </p>
--	--	--

		Post 54: 4 Post 56: 0 <p style="text-align: center;">Semana 4</p> Post 58: 0 Post 60: 0 Post 62: 0
Publicación más gustada en Facebook	Post 1 con 59 reacciones	Post 28 con 204 likes
Publicación más compartida en Facebook	Post 1 con 20 compartidos	Post 28 con 900 compartidos
Publicación más comentada en Facebook	Post 2 con 8 comentarios	Post 28 con 806 comentarios
Número de respuestas del medio a los usuarios	No existen comentarios de la página a usuarios	10 opiniones
Número y distribución de Clics	Post 1: 684 Post 2: 128 Post 3: 117	Mes 1 <p style="text-align: center;">Semana 1</p> Post 1: 1950 Post 2: 56 <p style="text-align: center;">Semana 2</p> Post 3: 17 Canastas Post 4: 42 Post 5: 18 <p style="text-align: center;">Semana 3</p> Post 6: 23 Post 7: 21 pernilito ahumado Post 8: 150 <p style="text-align: center;">Semana 4</p> Post 9: 14 funda Post 10: 6 Post 11: 76 Post 12: 177 Post 13: 18 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> Mes 2 <p style="text-align: center;">Semana 1</p> Post 14: 33 Post 15: 663 Post 16: 5 Post 18: 19

		Post 20: 17 Post 22: 31 <p style="text-align: right;">Semana 2</p> Post 23: 3 Post 25: 109 Post 27: 15 Post 28: 7083 <p style="text-align: right;">Semana 3</p> Post 29: 230 Post 30: 524 Post 31: 134 Post 33: 118 <p style="text-align: right;">Semana 4</p> Post 36: 17 Post 38: 591 Post 40: 24 Post 42: 19 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> Mes 3 <p style="text-align: right;">Semana 1</p> Post 45: 28 Post 47: 3 <p style="text-align: right;">Semana 2</p> Post 48: 400 Post 50: 18 <p style="text-align: right;">Semana 3</p> Post 52: 259 Post 54: 620 Frutiland Post 56: 124 <p style="text-align: right;">Semana 4</p> Post 58: 11 Post 60: 19 Post 62: 7
--	--	---

Características de los usuarios en Facebook

	Línea base	Después de la intervención
Número de fans en Facebook	4363	4825
Número de visitas únicas hacia el sitio desde Facebook	98	4754
Número de fans y alcance semanal por países	Países: Ecuador 91.1 % Estados Unidos 8% Argentina 0.1%	Países: Ecuador 90.3 % Estados Unidos 8.7% Argentina 0.1%

	España 0.1% Filipinas 0.1% Perú 0.1% Ciudades: Paute 24.2% Cuenca 23.2% Gualaceo 13.3% Abdón Calderón 10.8% New York 2.5% Cumbe 1.9% Guachapala 1.9% Azogues 1.4% Guayaquil 1.2% Girón 1%	España 0.1% Filipinas 0.1% Perú 0.1% Brasil 0.1% Ciudades: Cuenca 24.5% Paute 23.1% Gualaceo 12.5% Abdón Calderón (Santa Isabel) 10.9% New York 2.9% Guachapala 2% Azogues 1.2% Cumbe 1.2% Guayaquil 1.2% Girón 0.9%
Número de fans por género	63.8 % Mujeres 36.2% Hombres	63.8 % Mujeres 36.2% Hombres
Número de fans por edades	18 a 24 años - 16.6% Mujeres / 8.7% Hombres 25 a 34 años – 28.7% Mujeres / 15.6% Hombres 35 a 44 años – 13.0% Mujeres / 8.4% Hombres 45 a 54 años – 3.9 % Mujeres / 2.5% Hombres 55 a 64 años – 1.1 % Mujeres / 0.6% Hombres 65 + años – 0.5% Mujeres / 0.4% Hombres	18 a 24 años - 16.6% Mujeres / 8.4 % Hombres 25 a 34 años – 28.4% Mujeres / 16 % Hombres 35 a 44 años – 13.2% Mujeres / 8.4% Hombres 45 a 54 años – 3.9 % Mujeres / 2.4% Hombres 55 a 64 años – 1.2 % Mujeres / 0.6% Hombres 65 + años – 0.5% Mujeres / 0.4% Hombres
Horario de mayor conectividad de los fans	El nivel de conexión está de mayor a menor, sin embargo, son los 5 mejores horarios de posteo. 1. 18h00 2. 17h00 3. 16h00 4. 15h00 5. 11h00	El nivel de conexión está de mayor a menor, sin embargo, son los 5 mejores horarios de posteo. 6. 18h00 7. 19h00 8. 13h00 9. 20h00 10. 10h00

Tabla 5: Matriz de Intervención tomada del modelo de Ander-egg con la línea base y resultados después de la intervención (2005).

Además, se ha decidido agregar otro aspecto que responde a uno de los objetivos ya mencionados, y es la capacidad de respuesta relacionada con la interacción página usuario. En promedio, el nivel de respuesta es 1h33 minutos, entra dentro del rango de

“Nivel de respuesta alto”. Se ha mantenido igual a la línea base, sin embargo, la calidad de mensajes cambió, pues, se volvieron más personalizados.

Instagram:

Como se mencionó anteriormente, Megassi no contaba con una cuenta en Instagram, por lo que se procedió a crear un perfil par la marca. Por este motivo, no se contó con datos para poder crear una línea base. Sin embargo, se intervino por 2 meses, en conjunto con la otra red social (Facebook). Para la presentación de resultados, se tomó la misma tabla de recolección de datos planteada por Rodríguez, Bao y Saltos (2015), la cual, presenta ítems aplicables y adaptables para esta red social.

Elementos formales de presentación

Nombre de la página	Megassi_supermercado
Categoría de la página	Supermercado
Foto de perfil (Dimensiones/Actualización)	Última actualización (01/01/2022) Dimensiones (1200px x 1200px)
Información de la página	¡ Megassi, es tiempo de ahorrar! #Productos de primera necesidad 🛒, los mejores #precios del mercado \$, una atención de #calidad 🇵🇪.
URL y enlace hacia el sitio	https://www.instagram.com/megassi_supermercado/

Rasgos de contenido

Número de post publicados	22
Formato de los posts publicados	Post 1: Fotografías Post 2: Fotografía Post 3: Fotografía Post 4: Fotografías Post 5: Fotografía Post 6: Fotografía Post 7: Fotografías Post 8: Fotografía Post 9: Fotografía Post 10: Fotografías Post 11: Fotografía Post 12: Fotografía Post 13: Fotografías

	Post 14: Fotografía Post 15: Fotografía Post 16: Fotografías Post 17: Fotografía Post 18: Fotografía Post 19: Fotografías Post 20: Fotografía Post 21: Fotografía Post 22: Fotografías
Alcance en Instagram	1442
Modo de publicación (manual/automático)	Manual
Horario/Frecuencia de publicación	Rango de 18h00 hasta las 19h00
Temática de los posts (actualidad local, actualidad nacional, actualidad internacional, deportes, cultura, otro)	Post 1: Fotografías artística sorteo (Moto) Post 2: Fotografías artística sorteo (cocina) Post 3: Fotografías artística sorteo (Scooter) Post 4: Fotografías Artística (percha productos) Post 5: Fotografía Artística (Sección cárnicos) Post 6: Fotografía artística licor Post 7: Fotografías artística Galletas Post 8: Fotografía artística sección bebidas Post 9: Fotografía artística sección licores Post 10: Fotografías artística licor Post 11: Fotografía artística colaborador Post 12: Fotografía artística galletas Post 13: Fotografías artísticas gelatinas Post 14: Fotografía promocional San Valentín (Chocolates) Post 15: Fotografía promocional San Valentín (vino) Post 16: Fotografía artística crema batida Post 17: Video Frutiland Post 18: Fotografía Artística pañales Post 19: Fotografías artística

	champiñones Post 20: Fotografía artística productos de carnaval (Maicena y carioca) Post 21: Fotografía artística sección cárnicos Post 22: Fotografías artísticas licor (Tequila)
Perspectiva de los posts (Informativa, interpretativa, argumentativa)	Artística, promocional
Recursos gráficos y/o multimediales	Videos/Diseños en Ilustrador/fotografía
Autor del post (contenido propio del medio/contenido replicado)	Contenido propio
Hipertextualidad en los posts (URL internas al medio)	No
Transversalidad en los posts (URL externas al medio)	No
Uso de etiquetas	Uso de hashtags/No usa etiquetas

Elementos de Interactividad/Participación en Instagram

Número de usuarios únicos que interactuaron con los posts (engagement)	227 usuarios
Número de seguidores	1174 seguidores
Publicación más gustada en Instagram	Post 11 con 19 me gusta
Número y distribución de Clics	Post 1: 9 Post 2: 7 Post 3: 5 Post 4: 5 Post 5: 5 Post 6: 9 Post 7: 9 Post 8: 13 Post 9: 15 Post 10: 13 Post 11: 19 Post 12: 12 Post 13: 12 Post 14: 14 Post 15: 9 Post 16: 7 Post 17: 14 Post 18: 7 Post 19: 7 Post 20: 12

	Post 21: 17 Post 22: 7
--	---

Características de los usuarios de Instagram

Número de visitas únicas hacia el sitio desde Facebook	80
Número de fans y alcance semanal por países	Países: Ecuador 68.6 % Estados Unidos 8.3 % Brasil 5% India 2.9 % México 1.6% Ciudades: Santa Isabel 22.6 % Cuenca 12 % Paute 7.2% Guayaquil 4.5% Quito 2.4 %
Número de fans por género	47.4 % Mujeres 52.6 % Hombres
Número de fans por edades	18 a 24 años – 17.7 % Mujeres / 14.6 % Hombres 25 a 34 años – 20.5% Mujeres / 23.7 % Hombres 35 a 44 años – 7.1 % Mujeres / 10.3 % Hombres 45 a 54 años – 1.7 % Mujeres / 2.7 % Hombres 55 a 64 años – 0.2 % Mujeres / 0.8 % Hombres 65 + años – 0.2% Mujeres / 0.5% Hombres
Horario de mayor conectividad de los fans	El nivel de conexión está de mayor a menor, sin embargo, son los 5 mejores horarios de posteo. <ol style="list-style-type: none"> 1. 18h00 2. 19h00 3. 13h00 4. 20h00 5. 10h00

CONCLUSIONES

Al terminar la ejecución de este proyecto de intervención en el Supermercado Megassi, se pudo evidenciar la importancia del buen uso y manejo de las redes sociales de la empresa, pues, se potenciaron los canales de comunicación existentes logrando acercar de manera significativa a los clientes con la marca, creando fuertes vínculos emocionales a partir de la elaboración de contenidos de interés que fueron compartidos por dichas plataformas como Facebook e Instagram, logrando de esta manera llegar a un público masivo en el menor tiempo posible, abaratando costos y posicionando a Megassi como una de las mejores opciones al momento de la toma de decisión de compra de los consumidores en los cantones de Paute, Gualaceo, Santa Isabel y con una fuerte presencia en Cuenca pese a no contar con una sucursal en este lugar.

Como se mencionó anteriormente, hoy en día las actitudes de los consumidores han cambiado y se han adaptado a las nuevas tendencias, basando su comportamiento y decisión de compra en la información que buscan y reciben de internet, más específicamente hablando de redes sociales. En el caso de Megassi, se pudo evidenciar este interés a través del alcance e interacción que se logró tras la intervención, pues, gracias al Feedback que se generó, los usuarios de Megassi tuvieron respuestas rápidas y relevantes, cumpliendo de esta manera con el objetivo número dos y tres.

Con la intervención realizada se logró mejorar significativamente la comunicación externa de Megassi, puesto que, se encontraron falencias en el uso de las redes sociales de la empresa que posteriormente fueron solucionadas con una correcta planificación estratégica enfocada en cuatro ejes principales.

- 1- Definir los objetivos y necesidades comunicacionales de la marca para su uso en las redes sociales

- 2- Incrementar el alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram.
- 3- Aumentar el feedback e interacción entre los clientes y la empresa Megassi.
- 4- Producir contenido para las redes sociales Facebook e Instagram con óptimos parámetros de diseño gráfico y planificación comunicacional.

Para alcanzar el primer objetivo se realizó una entrevista al gerente de Megassi, en donde se pudo evidenciar la carencia de un correcto asesoramiento comunicacional para llevar la imagen de la empresa en redes sociales, por lo tanto, no existía una planificación adecuada en cuanto a la información y contenidos que eran compartidos en los canales oficiales, dando como consecuencia resultados negativos en la publicidad lanzada por estos medios.

Se dio inicio a la intervención con la creación de una cuenta de Instagram, para aprovechar sus herramientas y potenciar la difusión de contenido comercial. En tal sentido se aconsejó crear campañas mensuales en base a fechas estratégicas para compartir los contenidos elaborados y enfocados netamente en el público objetivo de la empresa con una segmentación detallada, tal como se explicó en capítulos anteriores, lo que trajo consigo excelentes resultados en las estadísticas de cada publicación, denotando un cambio significativo entre el mes previo a la intervención y el mes posterior a la misma.

Para ello se tomó como punto de referencia un calendario de fechas importantes, en las cuales se identificaron oportunidades para la creación de contenidos de interés que potenciaron el alcance y la interacción con nuestro público objetivo, demostrando de esta manera que es una excelente estrategia de comunicación digital, como se puede observar en la *tabla 5*.

Dentro del segundo objetivo, se logró el alcance deseado por el gerente de Megassi, a través de contenidos elaborados en base a la segmentación de nuestro público objetivo, es decir, cada campaña estuvo enfocada netamente al público de Paute, Gualaceo y Santa Isabel, por lo tanto, se creó un contenido que fue llamativo para el público de esos cantones.

Se obtuvieron resultados sumamente positivos cuando se realizaron fotografías artísticas y comerciales a personas naturales que residen en dichos sectores, lo cual provocó un cierto sentido de pertenencia por parte del target al cual estuvo dirigido la campaña y se logró tener un mayor alcance, puesto que, se demostró que usuarios muestran más interés cuando ven un rostro familiar en una publicación, provocándoles curiosidad y haciendo que estos busquen más información al respecto, por lo tanto, la publicaciones no pasan desapercibidas y se convierten en una ventaja al momento de querer más visualizaciones. Por este motivo, recomendamos seguir con esta línea en las próximas campañas.

Como parte del tercer objetivo, tomamos como punto de partida los 6 principios básicos de la persuasión de Robert Cialdini para obtener el aumento de feedback e interacción deseada. Como se observó en los capítulos anteriores, actualmente, nos encontramos en un panorama sumamente complicado al momento de querer posicionar una marca en redes sociales, debido a la cantidad ingente de información y publicidad que circula a cada minuto, muchas marcas fallan en su intento de tener presencia en estas plataformas, por ello, no generan resultado en sus campañas comunicacionales.

En este caso el modelo de negocio de Megassi nos permitió implementar varias estrategias con excelentes resultados, las más beneficiosas fueron las técnicas de

persuasión que hablan de la escasez y reciprocidad. Todo esto gracias a que se logró sacar provecho comercializando productos que no son muy comunes para el espectador y presentando la compra de este producto como una oportunidad para sobresalir del resto y que solo en Megassi se pueden conseguir.

Como parte de la técnica de reciprocidad, se aconsejó a los gerentes realizar diferentes sorteos y giveaways, lo cual generó buenos resultados. Se logró triplicar la cantidad de interacciones esperada dentro de la planificación mensual en tan solo una publicación, por lo tanto, recomendamos realizar esta acción de manera continua en cada campaña.

Por último, para cumplir con el objetivo cuatro, se recomendó incorporar al equipo de trabajo a un profesional en el área de diseño gráfico. Se planteó esta acción para potenciar los diseños que se manejaban anteriormente y cambiar de manera significativa la imagen de la marca en redes, mejorando también la experiencia online de los usuarios que están interesados en satisfacer sus necesidades comerciales en Megassi, creando un vínculo positivo a través de contenidos de interés que son mucho más llamativos visualmente y demuestran la evolución de la marca, a la vez que se adapta constantemente a las nuevas tendencias y públicos presentes en este nuevo mundo digital.

A modo de cierre afirmamos que, por medio de la intervención realizada, se logró cumplir con los objetivos específicos planteados en un inicio, y, por consiguiente, la consecución del objetivo principal de este proyecto.

RECOMENDACIONES

Una de las mayores limitantes con respecto a la intervención, al igual que otras, es el presupuesto, ya que, el contar con pocos recursos, hace que los productos comunicacionales tengan menor producción. Sin embargo, hay que usar el ingenio e imaginación para poder adaptarse y obtener un resultado final de calidad.

Por otro lado, es necesario tener reuniones recurrentes con los dueños de la marca, ya que, en ocasiones, suelen tener ideas acerca de lo que quieren promocionar. Además, ellos conocen mucho más sus productos y servicios, por lo que el tener acercamientos con estas personas de manera constante, ayudarán a transmitir ese conocimiento hacia los profesionales de comunicación para que posteriormente puedan diseñar estrategias que tengan coherencia con lo que es la empresa.

No hay que temerles a las tendencias. Como se sabe, todos los días se crean nuevas dinámicas, memes, temas de conversación, etc, dentro de las redes sociales, por lo que hay que aprovecharlas y adaptarlas al giro de negocio que se maneja mientras estas sigan siendo relevantes dentro de los medios sociales.

El pautaaje dentro de redes sociales también es muy importante. Si bien es cierto, el proyecto de intervención apuntaba a la consecución de los objetivos de manera orgánica, sin embargo, si se lleva este trabajo a la práctica, el pautaaje es sumamente necesario para poder llegar a más personas. Dentro del presupuesto de Community Manager, hay que incluir siempre recursos para pautaaje.

También es necesario tener acceso a internet constantemente, ya que, si planteamos objetivos relacionados al tiempo de respuesta de mensajes o comentarios, es importante que tengamos a la mano un dispositivo con el cual podamos atender

cualquier duda o inquietud de los seguidores de la página al instante. En el caso de que los usuarios de la página respondan fuera de los horarios establecidos, o cuando no exista acceso a internet de forma inmediata, se debe configurar de manera adecuada las respuestas automáticas de la fan page.

Es imprescindible también tener reuniones constantes con el diseñador gráfico, pues se necesita trabajar en equipo para que las ideas en cuanto al diseño de contenidos se materialicen tal cual a lo que se tiene en mente. Aunque se siga una misma línea gráfica, es beneficioso innovar ocasionalmente en cuanto a los diseños, pues el feed de la fan page se vuelve monótona y aburrida, provocando el desinterés de los usuarios.

La planificación debe tener flexibilidad para aumentar ciertos cambios de último minuto, pues como se mencionó antes, los contenidos en redes se actualizan diariamente, por lo que siempre saldrán nuevas ideas que quizá no se contemplaron inicialmente, pero son beneficiosas para la marca.

Es importante también tener listas las artes y copys (al menos una semana antes) de los posts de la planificación, ya que, en ocasiones cuando se diseña de manera diaria, la aprobación de los mismos o cambios sugeridos por los dueños suelen tardar más de lo esperado, de tal manera que se corre el riesgo de incumplir con lo que se ha planificado, haciendo que las estrategias pierdan peso.

Hay que revisar de manera recurrente las estadísticas de las redes sociales de la marca, para la creación de futuras campañas comunicacionales.

El equipo de comunicación de la marca, debe tener conocimientos básicos en el área de Marketing Digital, con el fin de traer mayor beneficio a la empresa. Además, se puede trabajar en áreas relacionadas a Facebook Ads, generador de anuncios,

monetización, Bussiness manager, generación de Leads, e incluso el conocer cómo funcionan los algoritmos en cada red social.

Por último, los comunicadores deben encargarse de transmitir a los gerentes la importancia de la comunicación dentro de sus empresas, esto con el fin de dar un paso más allá en el desarrollo de esta área.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abratt, R. (18). “*A New Approach to the Corporate Image Management Process*”. *Journal of Marketing Management*, 21 (1), 63-73.
- Abratt, R. (1989). “*A New Approach to the Corporate Image Management Process*”. *Journal of Marketing Management*, 21 (1), 63-73.
- Ander - Egg, E.; Aguilar M. (2005). *Cómo elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. Buenos Aires: LUMEN/HUMANITAS.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Barcelona: Gesbiblo, S. L.
- Arroyo, I.; & Calle, S. (2018). *Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales*. ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(2),121-142.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556484018>
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. *Revista Finanzas y Política Económica* (págs 41-56).
- Belmonte, A. (2010). *PYMES: PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES Y LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER*. Entrevista a Selva Orejón. ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8 (2),5-7.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556586035>
- Berea, G. A. M., González, J. G., & Sampedro-Requena, B. E. (2019). *El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios*. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 153-176.
- Bossi, I. (2001). *¿Para qué dar feedback? ¿Cómo hacerlo en forma efectiva?*. Universidad del CEMA. https://ucema.edu.ar/u/jib/Documentos/DT_05_-_El_feedback_efectivo_v2.pdf
- Cardozo V.; & Vásquez, M. (2014). *Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo*. *Visión Gerencial*, (1),63-80.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545896003>

Carrillo, M.; & Hamit, A.; & Benjumea, D. (2017). *CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA Y SU CARACTERIZACIÓN*. Revista Med, 25(2),105-116. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91054722010>

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13.

Castells, M., & Chemla, P. (2001). La galaxia internet.

Chaves, R. (2019). *Redes sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers*.

Christie, D. (2002). *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an Examination of the Inter-relationship between an Organization's self-Image, its Projected Image and its Perceived Image*. Tesis doctoral, School of Management, Faculty of Commerce and Management, GrifÀth University.

Díaz, W. D. Á. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19), 213-233.

Dumortier, Franck (2009). Facebook y los riesgos de la «descontextualización» de la información. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, (9),25-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78813254009>

Fontalvo H.; & Puello, J.; & Quejada, R. (2011). *La comunicación organizacional como agente dinamizador de la mejora continua en los sistemas de gestión*. Encuentros, 9(2),147-160. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655976011>

Galvis, Y.; & Silva, M. (2016). *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial*. Pensamiento & Gestión, (41),194-239. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087009>

Galvis, Y.; & Silva, M. (2016). *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial*. Pensamiento & Gestión, (41),194-239. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087009>

Gamonal, R. (2011). *LA DISCIPLINA DEL DISEÑO DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS CIENCIAS SOCIALES*. Prisma Social, (7),351-368. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744579013>

Gamonal, R.; & García, F. (2015). *La capacidad discursiva del diseño gráfico*. Arte, Individuo y Sociedad, 27(1),9-24.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551296001>

Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2020). *La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas*. Revista de la SEECI, (52), 149-169.

García, E. (2016). *Gestión estratégica de la comunicación interna. Un caso de red informal en una organización educativa*. Opción, 32(7),684-706.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480039>

García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196.

Gómez Nieto, Begoña, & Benito Vielba, Cristina (2014). *Presente De La Comunicación Organizacional En La Pyme Española*. Razón y Palabra, (86),

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728023>

González, J. (2010). *La fotografía en las redes sociales*. In *Aplicaciones, experiencias y prospectivas de la fotografía*. (pp. 79-86).

Goyzueta, S. (2011). *Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa*. Perspectivas, (28),33-61. ISSN: 1994-3733.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941257003>

Grunig, J.; & Hunt, Todd. (1984). *Dirección de relaciones públicas*. Editorial Gestión 2000. Primera edición en castellano. Barcelona (España).

Guillen, G., & Espinosa, S. (2014). *En Busca Del Desenredos De La Comunicación Organizacional*. Razón y Palabra, (87).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505011>

Hernández Carvajal, Nayesia María (2017). *Uso Del Teléfono Inteligente Para El Aprendizaje Ubicuo En La Enseñanza Del Inglés En Una Modalidad De Educación Superior A Distancia*. Revista de Pedagogía, 38 (102),144-163.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65952814008>

Hernández Ramírez, Nadyezhda Ivett, & Vargas Ruiz, Mauricio, & Fonseca Chiu, Lotzy Beatriz (2013). Facebook: Una experiencia universitaria. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, (5). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051554006>

Hütt, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión*. Reflexiones, 91(2),121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Ileana Lis Z. P. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. (Tesis doctoral, Universitat Rovira I Virgili). <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

José, F. (2016). *La Comunicación*. Salus, 20(3),5-6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>

Lambrechts, D. (2011) *Guía Community Manager: Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*.

Lambrechts, D. [e-Book] *Guía Community Manager: Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado* Maestros del web, 2011.

Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 1-8.

Lim, J.; Lu, H. (2000). *Towards an understanding of the behavioural intention to use a website*. International Journal of Information Management, Vol. 20, pp. 197-208.

Llorca, G. (2005). Comunicación Interpersonal y Comunicación de Masas en Internet. Emisor y Receptor en el Entorno Virtual. En G. López (Ed.), *El Ecosistema Digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (págs. 21-29). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/224/8/84-370-6302-7.pdf>

López, B.; & Monfort, A.; & Villagra, N. (2015). *La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?*. Revista Latina de Comunicación Social, (70),793-812. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469042>

López, D. (2012). *Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales*. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, (2).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051808002>

López, Francisco.; & Chiclana, C. (2017). *Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona*. Comunicación y Hombre, (14),53-62.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532003>

Marinas, L. (2019). *Instagram: Donde Millennials, Generación Z, Mcluhan y Bolter se cruzan*. Cuadernos de Información y Comunicación, 24, 187.

Matellanes, M. (2011). *Segmentación De Públicos Para La Eficacia De Mensajes En Redes Sociales*. Sphera Pública, (11),205-216.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580012>

Matute, J.; & Pina, J.; & Bravo, R. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXII(2),49-62.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>

Mejía, J. (2015). *La guía avanzada del Community Manager: Conviértete en un auténtico profesional*. Anaya Multimedia, Madrid-España.

Méndiz, N. (2010). *Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. ICONO 14, 37-58.
https://www.researchgate.net/publication/43603423_Advergaming_Concepto_tipologia_estrategia_y_evolucion_historica

Mir, P.; & Fondevila, J.; & Gutiérrez, Ó. (2016). *El uso de las fan pages de marca de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico*. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13 (1),28-44.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016003>

Miranda, A.; & Cruz, Isaac. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. El Periplo Sustentable, (31).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Gestión 200. España.

- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Gestión 200. España.
- Naranjo, María. (2005). *Perspectivas sobre la comunicación*. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 5(2),1-32.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44750218>
- Panal Prior, Antonio, & Rojas Torrijos, José Luis (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (38),1-20.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>
- Peiró, J. (200). EL MODELO "AMIGO": Marco Contextualizador Del Desarrollo Y La Gestión De Rr.Hh. En Las Organizaciones. Universidad de Valencia. 29(87), 66- 80. <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/87/ART7.pdf>
- Peiró, José M., & Bresó, I. (2012). *La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo)*. *Persona*, (15),41-70.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147125259003>
- Pequeño, J. M. G. (2008). La educación y los medios de comunicación social: de la aldea global a la galaxia Internet. *Tabanque: Revista pedagógica*, (21), 223-237.
- Pérez-Latre, F. J. (2011). Paradojas de la comunicación digital.
- Portillo, R. (2012). *La Comunicación Externa En Universidades Privadas Con Estudios A Distancia En Pregrado*. *Razón y Palabra*, (79).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>
- Prieto Gutiérrez, J. J., & Moreno Cámara, A. (2015). Las redes sociales de internet, ¿una nueva adicción? *Revista argentina de clínica psicológica*, 24(II), 149-156.
- Ramos Companioni, H., Cruz Cruz, Y., & Reyes Baños, R. (2017). Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna.

Raymond, B. (2014). *Historia de las Escuelas de Periodismo. Chasqui, revista Latinoamericana de Comunicación*. Núm 2. (1982).

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/946/0>

Rincón Quintero, Yanyn (2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. Encuentros*, 12(1) ,47-58.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655657003>

Rincón Quintero, Yanyn (2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. Encuentros*, 12(1) ,47-58.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655657003>

Rivero, M. (2020). *Metas y objetivos de comunicación y relaciones públicas Dra. Magda Rivero*. 10.13140/RG.2.2.11083.00805.

file:///C:/Users/Hewlett%20Packard/Downloads/Metasyobjetivosdecomunicacinyrelacionespublicas_Dra.MagdaRivero.pdf

Rodríguez, B.; & Bao, L.; & Saltos, R. (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba*. Razón y Palabra, (92) ,1-40.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036010>

Roldán López, Nelson Darío (2005). *Comunicación digital: Enseñanza y Aprendizaje a un clic para los nuevos tiempos*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (14). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220381001>

Romero, C. M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. Trabajo Fin de Master. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Rosales, E. F. (2004). *Un poco de historia de la Internet y la Revista CONAMED en IMBIOMED*. Revista CONAMED, 9(1), 30-35.

Rubio, J. (26 de marzo del 2018). *Siete consejos para hacer un buen unboxing*. TreceBits: redes sociales y tecnología. <https://www.trecebits.com/2018/03/26/como-hacer-un-buen-unboxing/>

Ruiz del Castillo, José Carlos y Luna Huertas, Paula (2014). *La Web 2.0 en el entorno empresarial: socializando a las PYMES*. Pixel-Bit. Revista de Medios y

Educación, (45), 65-77. ISSN: 1133-8482.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36831300005>

Ruiz, C. (2012). *La Comunicación Empresarial En Redes Sociales. El Caso De Las Cinco Mayores Empresas Españolas*. Razón y Palabra, (79).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411054>

Saavedra, J., Linero, O., Gutiérrez, F. (2011). *Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online*. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, vol. 6, núm. 10, enero-junio, 2011, pp. 168-181. <https://www.redalyc.org/pdf/2747/274719768010.pdf>

San, Begoña.; & Toledano, F. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. *Opción*, 31(4) ,978-996.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Sánchez Upegui, Alexander (2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>

Sandoval, C. (15 de abril del 2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. *El Comercio*. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Santos, B. (2021, 26 febrero). *Fotos para Instagram: 11 tips para conseguir más «me gusta» y seguidores*. *Hotmart*. <https://blog.hotmart.com/es/fotos-para-instagram/>

Satir, V. (1980). *Psicoterapia familiar conjunta*. México: Prensa Médica Mexicana.

Smolak, E. (2012). *El papel de la medición en la evaluación de las campañas de Relaciones Públicas 2.0. Métricas, herramientas e indicadores aplicados al proceso de medición de los efectos de RR. PP 2.0*. España: Universidad de La Laguna: Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS.

https://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/206_Smolak.pdf

Spector, A. (1961). "Basic Dimensions of the Corporate Image". *Journal of Marketing*, 25 (6), 47-51.

Valerio, G.; & Herrera, D.; & Herrera, N.; & Martínez, F. (2015). *Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 110-121.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469007>

Vences, N. A., & Segura, R. V. (2011). El desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y palabra*, (75).

Vicente, A.; & Gozzer, S. (2009). *Manual de Comunicación Online Editorial. El Community Manager. Documento en línea*. <https://cupdf.com/document/manual-de-comunicacion-online-editorial-el-community-manager.html>

Watzlawick, P. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
Frias, R. (2000). *Una Aproximación Al Concepto Comunicación Y Sus Consecuencias En La Practica De Las Instituciones*. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100103>

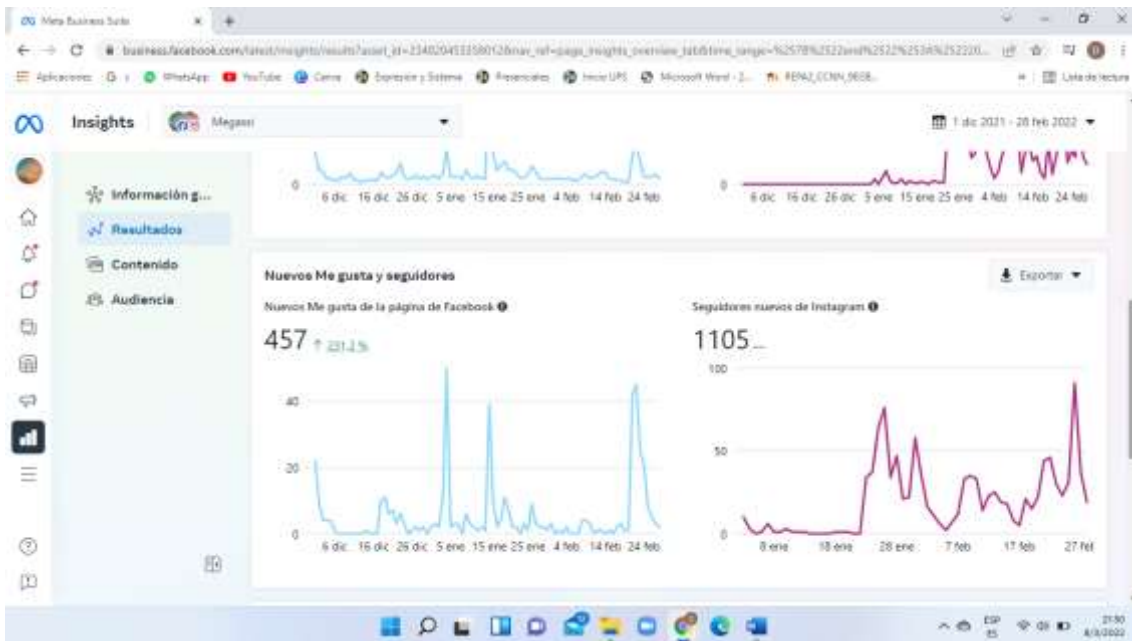
Xifra, J., & Bosch, F. L. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Casos-de-Relaciones-Publicas-y-Comunicacion-Corporativa-Jordi-Xifra-y-Ferran-Lalueza.pdf>

XLSemanal. (27 de diciembre del 2021). *Qué es un vídeo de unboxing y por qué engancha tanto a los niños*. https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-video-unboxing-y-engancha-tanto-ninos-202112180050_noticia.html

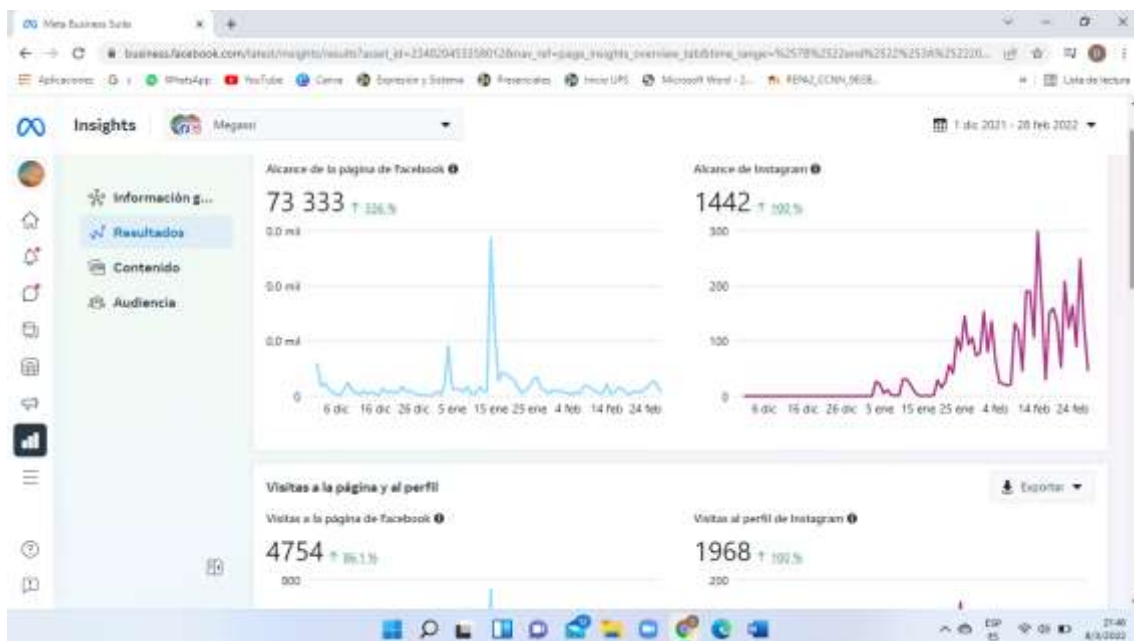
Yepes Cuervo, John Fredy (2006). *Apuntes sobre comunicación digital*. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (19), ISSN: 0124-5821.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220467012>

ANEXOS

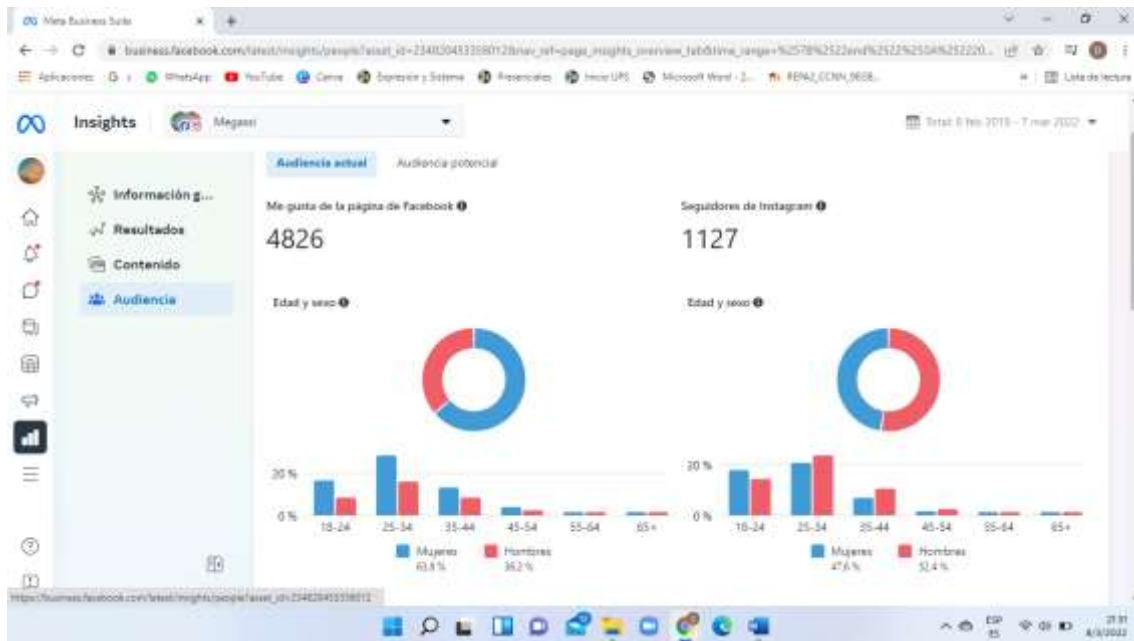
Anexo 1: Me gusta de la página antes de la intervención



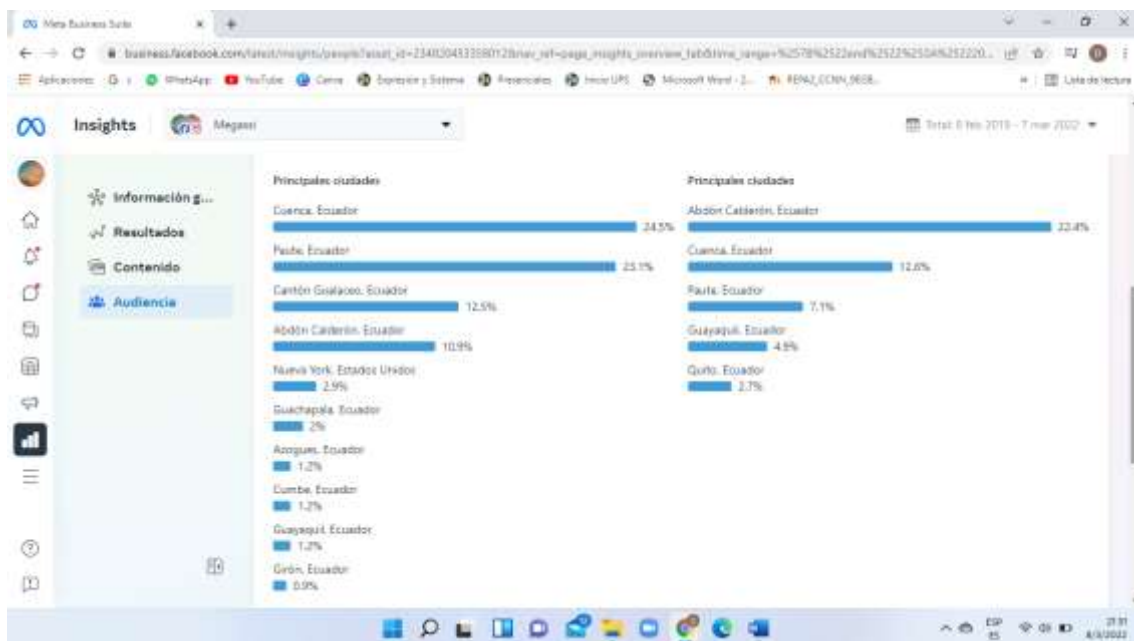
Anexo 2: Alcance antes de la intervención



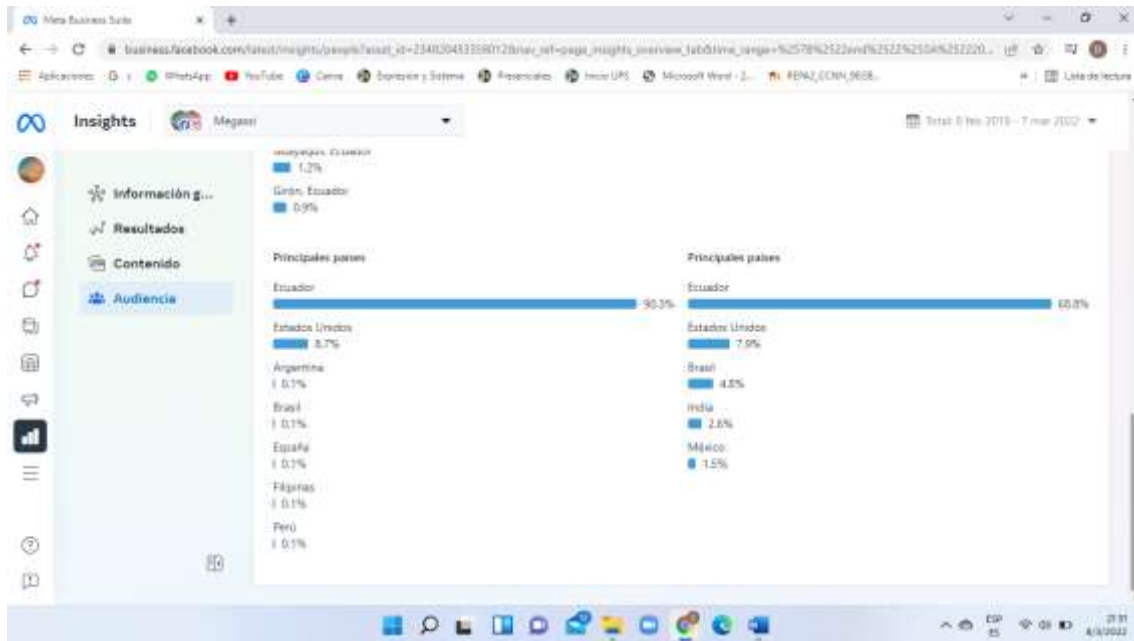
Anexo 3: Demografía hombres/mujeres antes de la intervención



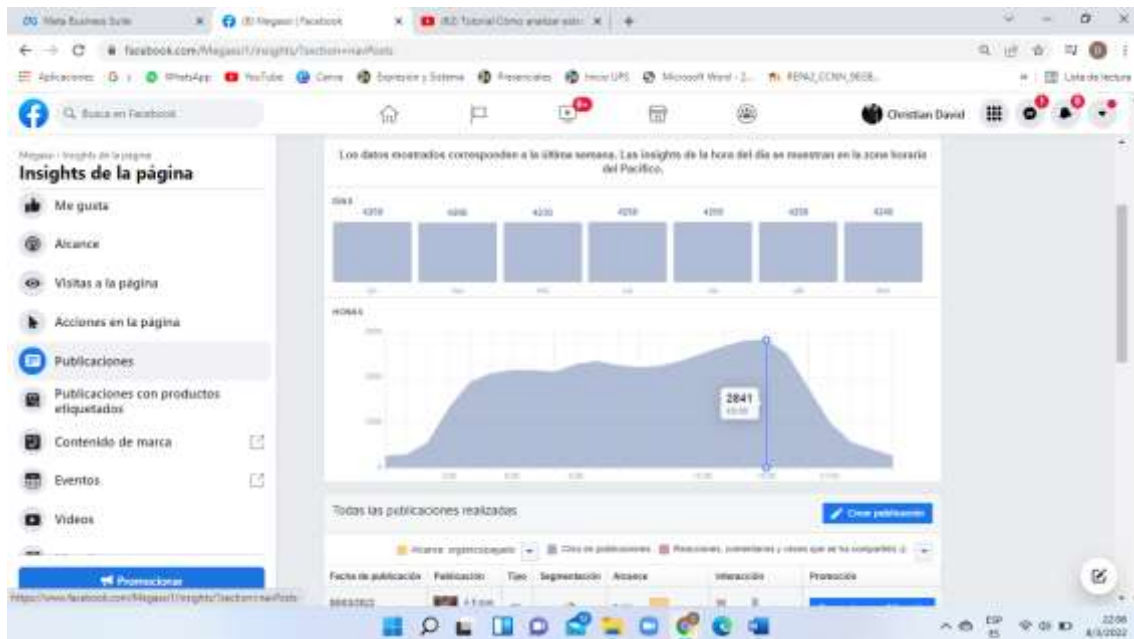
Anexo 4: Ciudades donde están los seguidores antes de la intervención



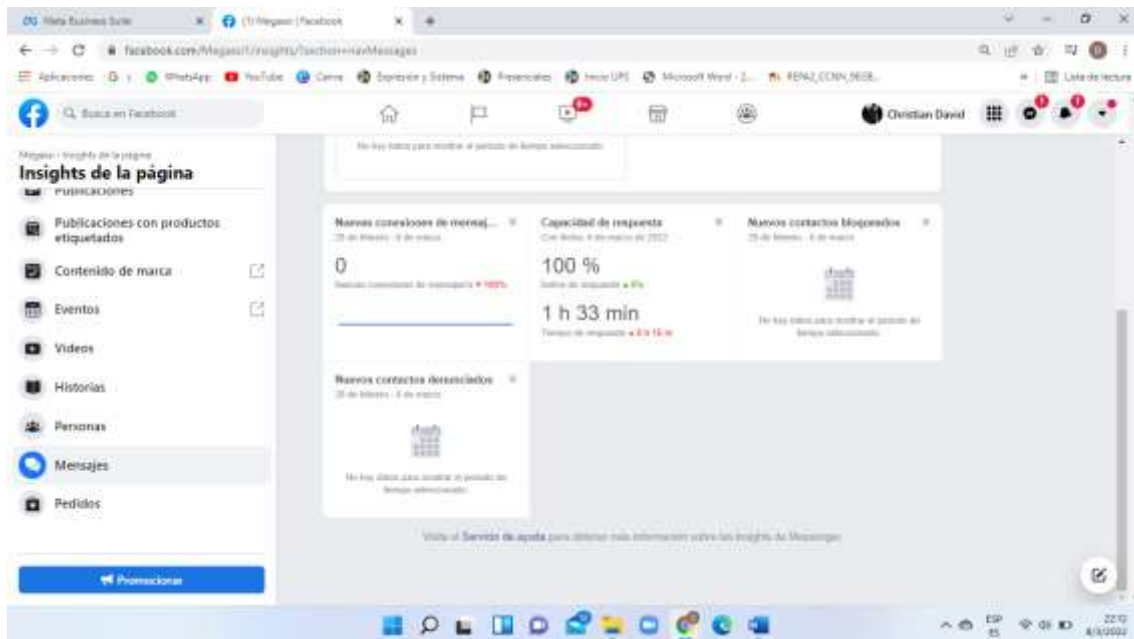
Anexo 5: Países en donde están los seguidores antes de la intervención



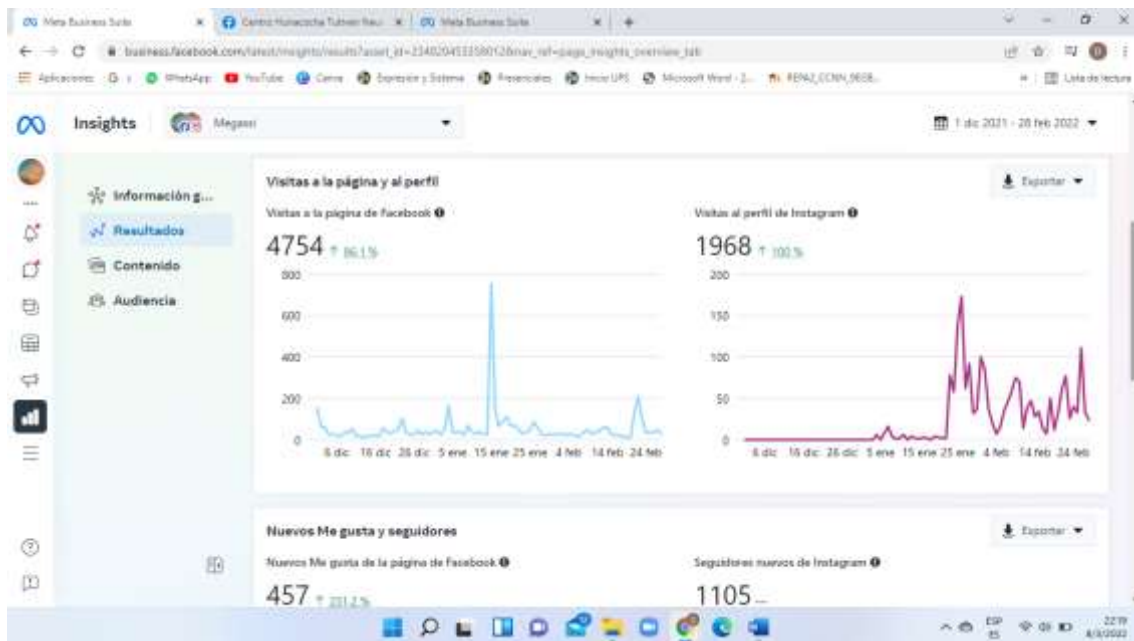
Anexo 6: Horas óptimas para postear antes de la intervención



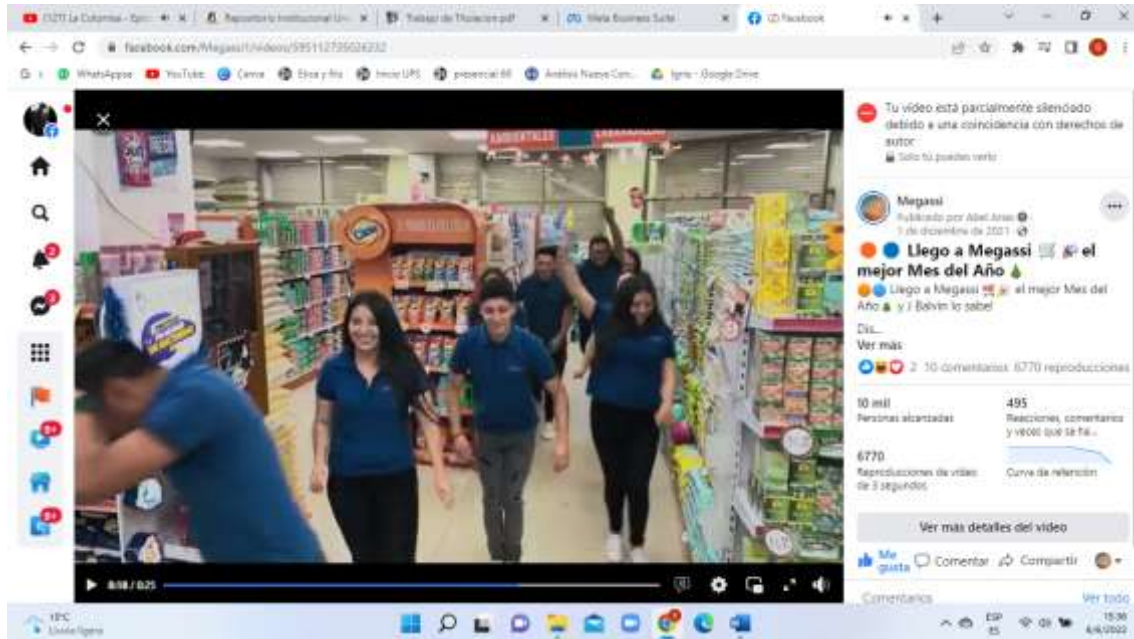
Anexo 7: Tiempo de respuesta de Megassi antes de la intervención



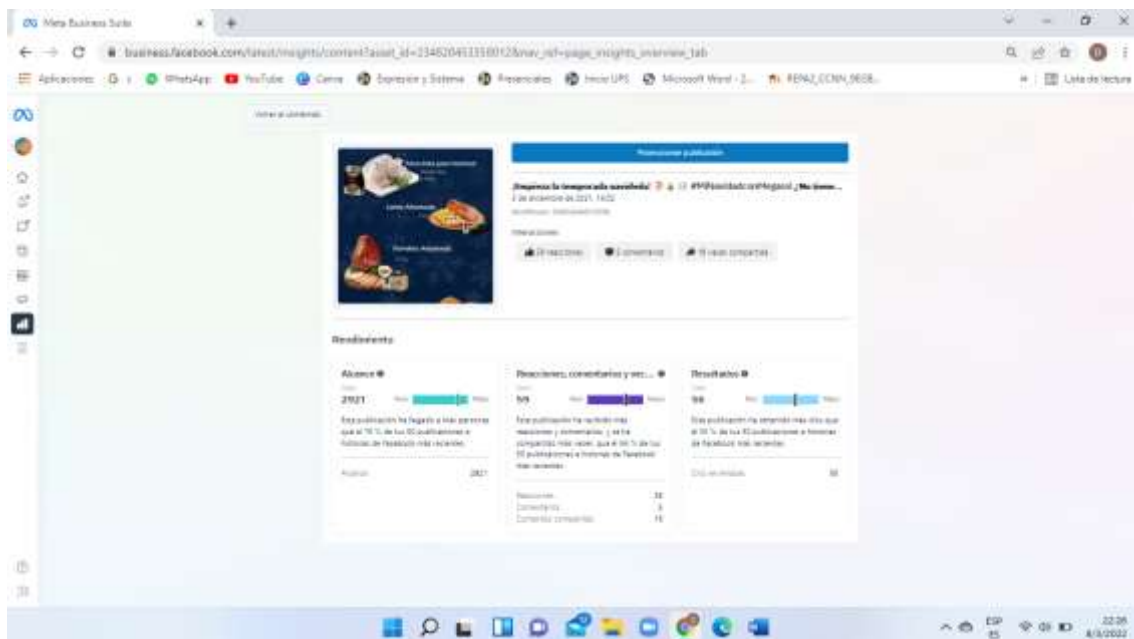
Anexo 8: Visitas a la página de Facebook antes de la intervención



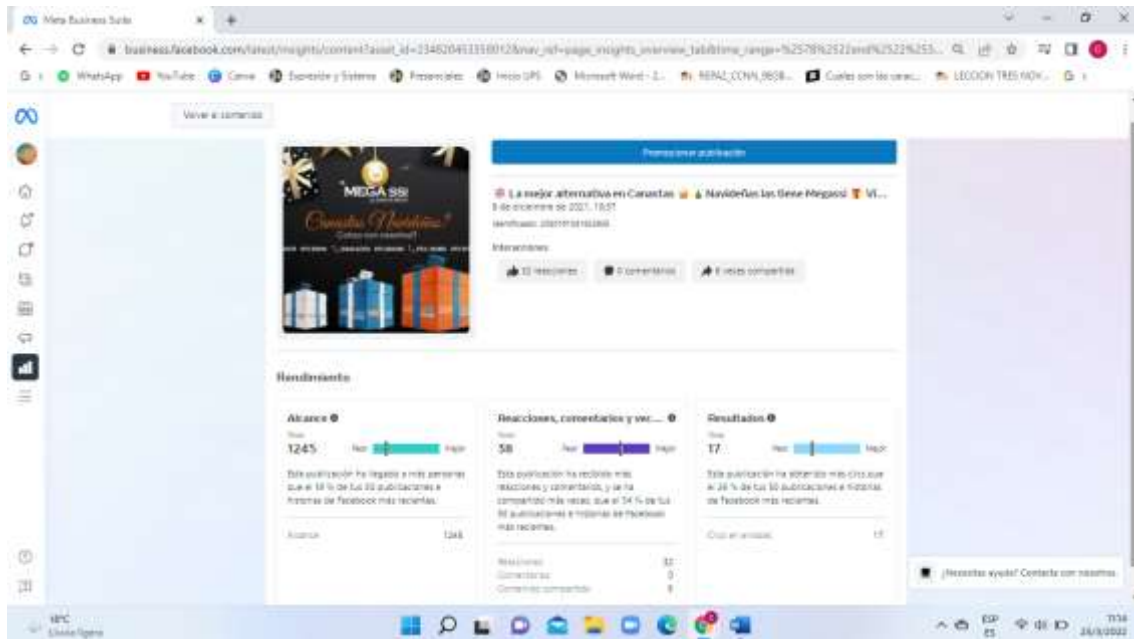
Anexo 9: Post 1 video inicio temporada navideña



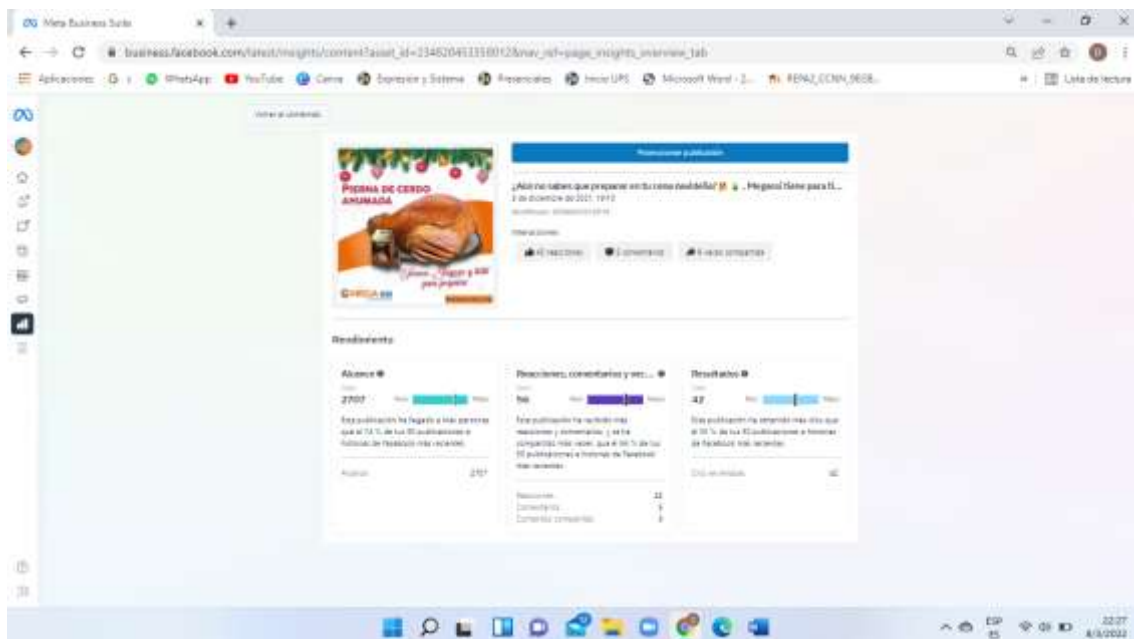
Anexo 10: Post 2 infografía productos navideños



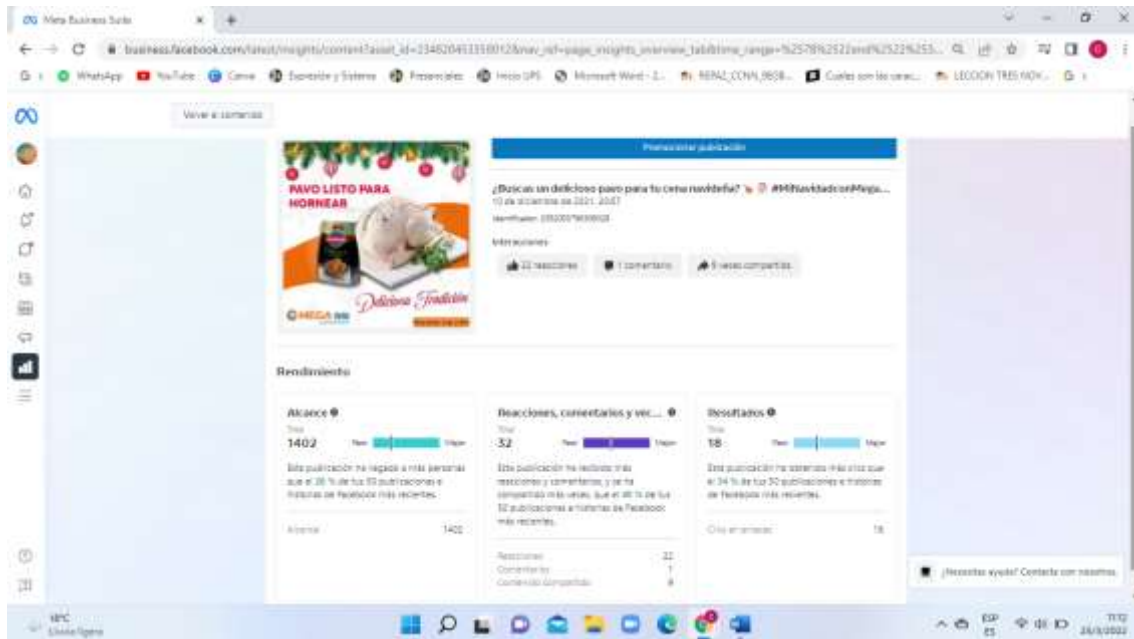
Anexo 11: Post 3 canastas navideñas



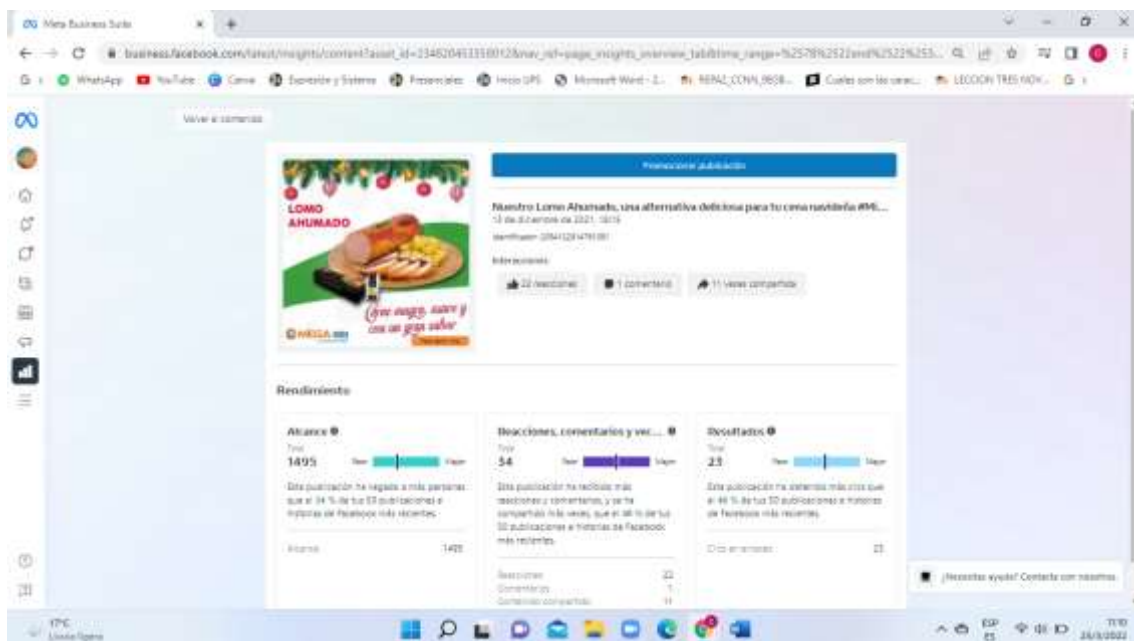
Anexo 12: Post 4 Pierna de cerdo ahumada



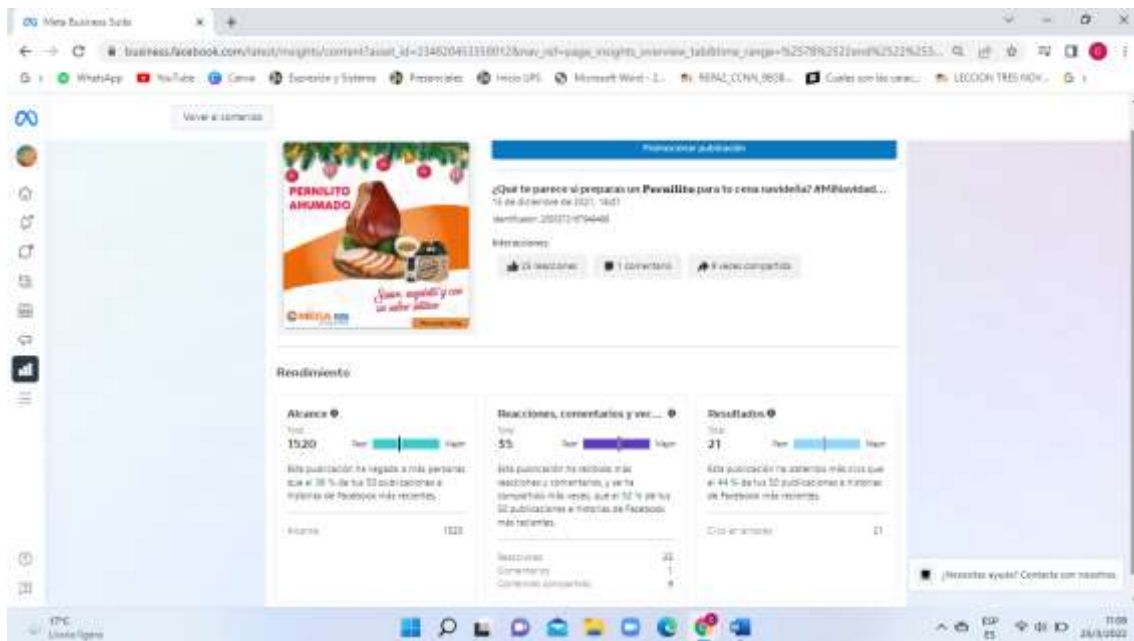
Anexo 13: Post 5 pavo navideño



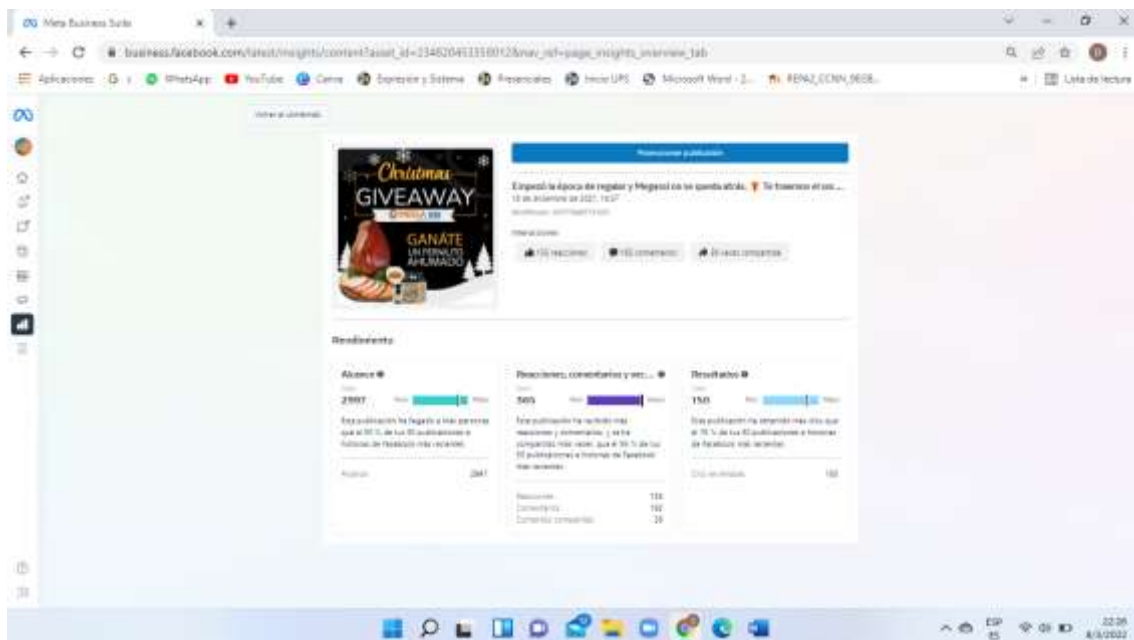
Anexo 14: Post 6 lomo ahumado



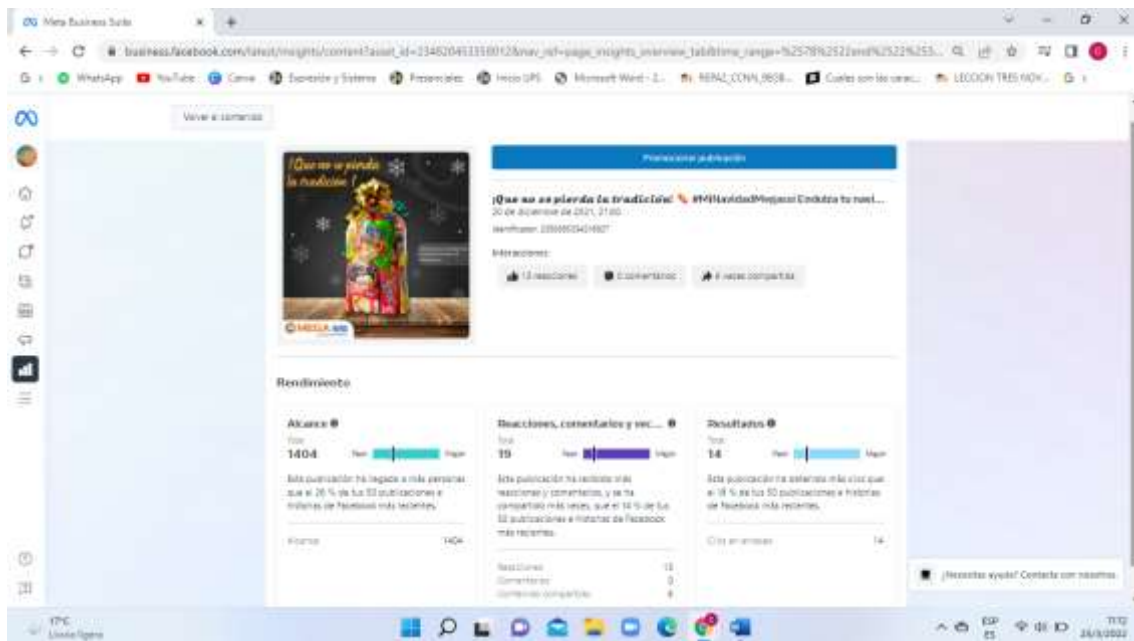
Anexo 15: Post 7 pernilito ahumado



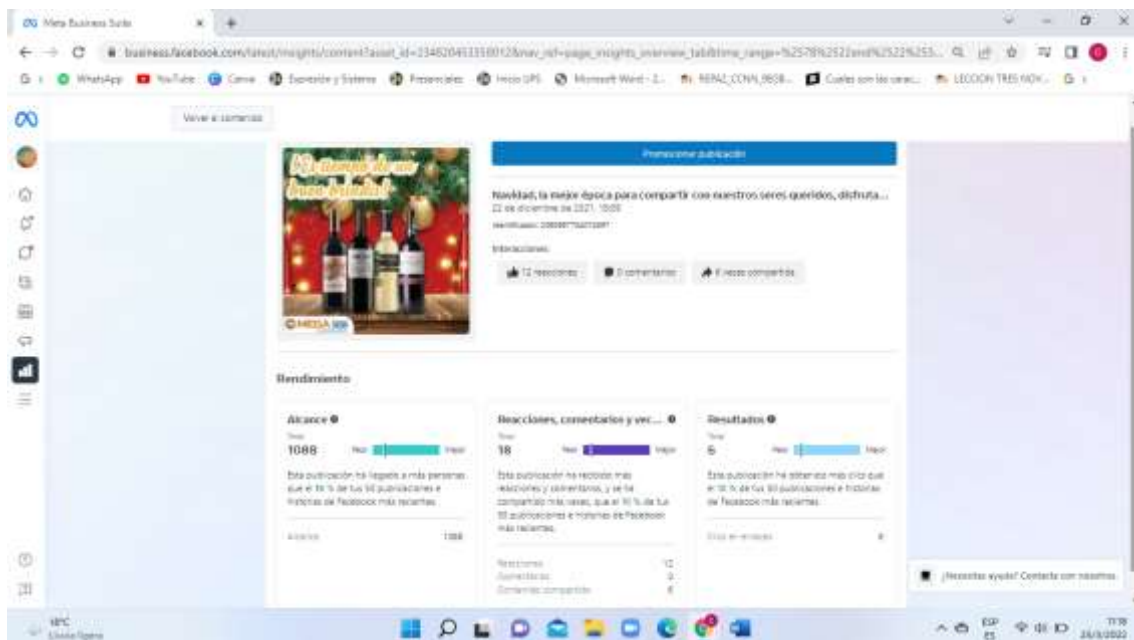
Anexo 16: Post 8 Gánate un pernilito ahumado



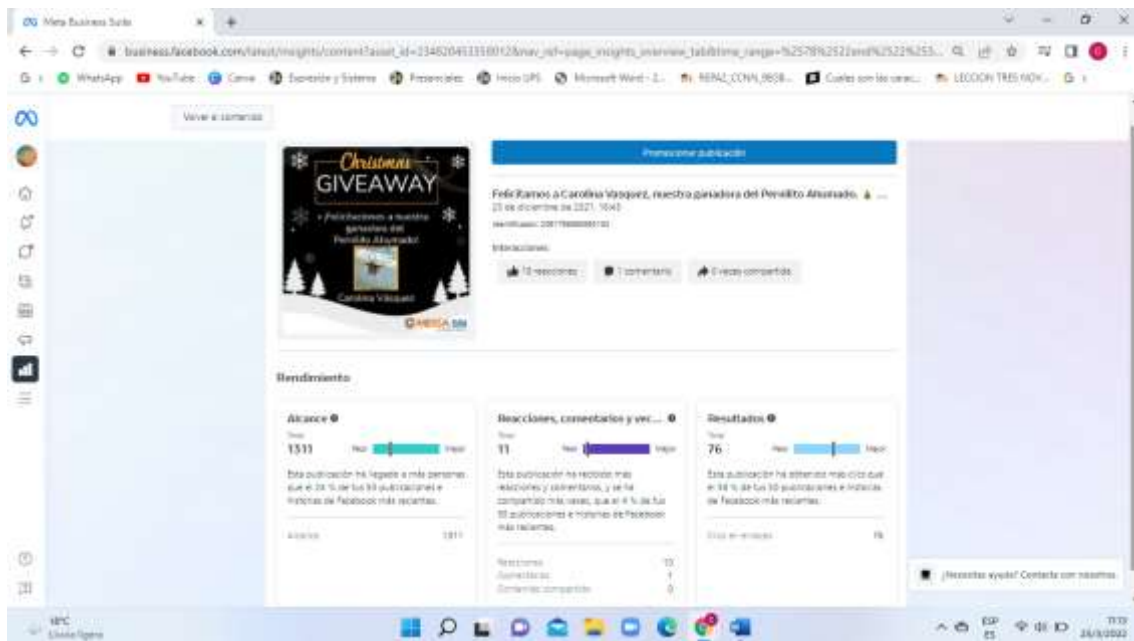
Anexo 17: Post 9 funda de caramelos



Anexo 18: Post 10 Vinos



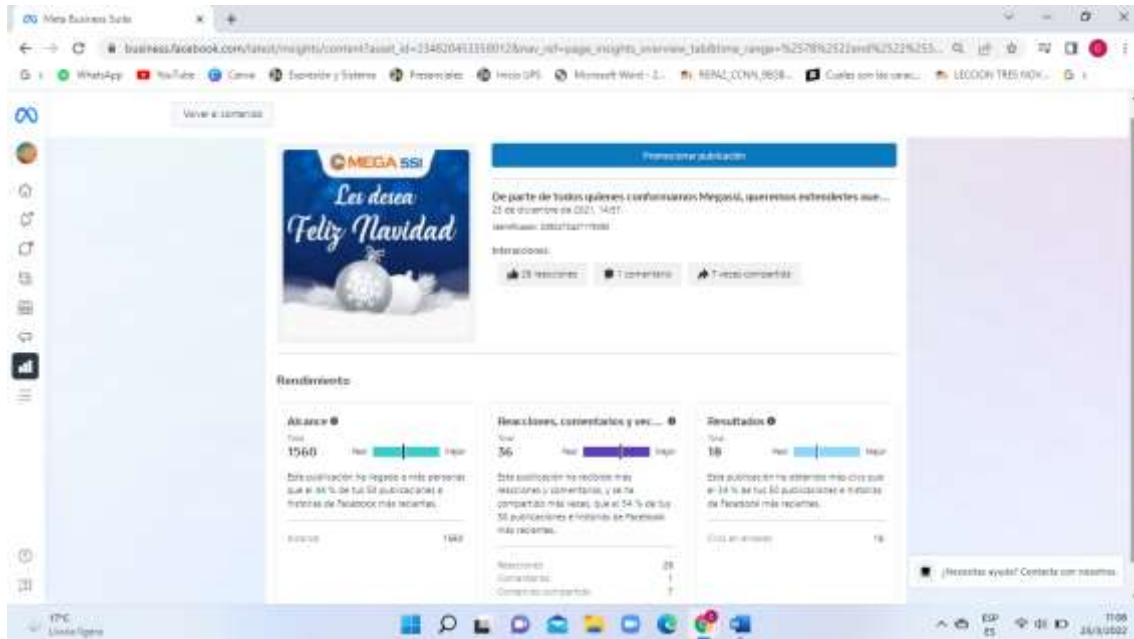
Anexo 19: Post 11 ganador



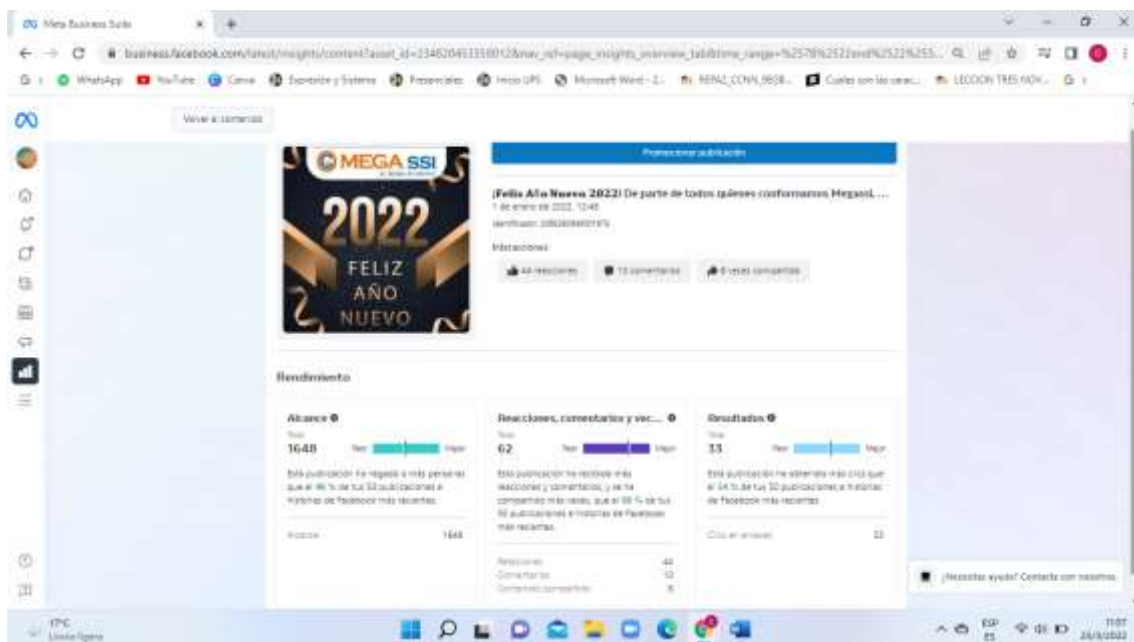
Anexo 20: Post 12 video Feliz Navidad



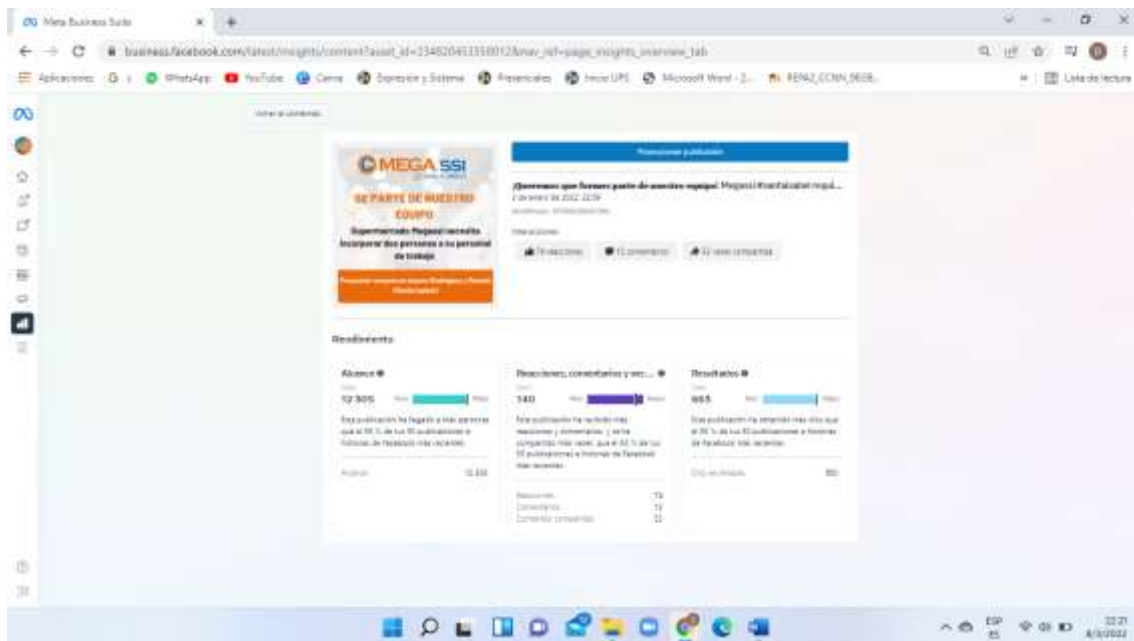
Anexo 21: Post 13 Feliz Navidad



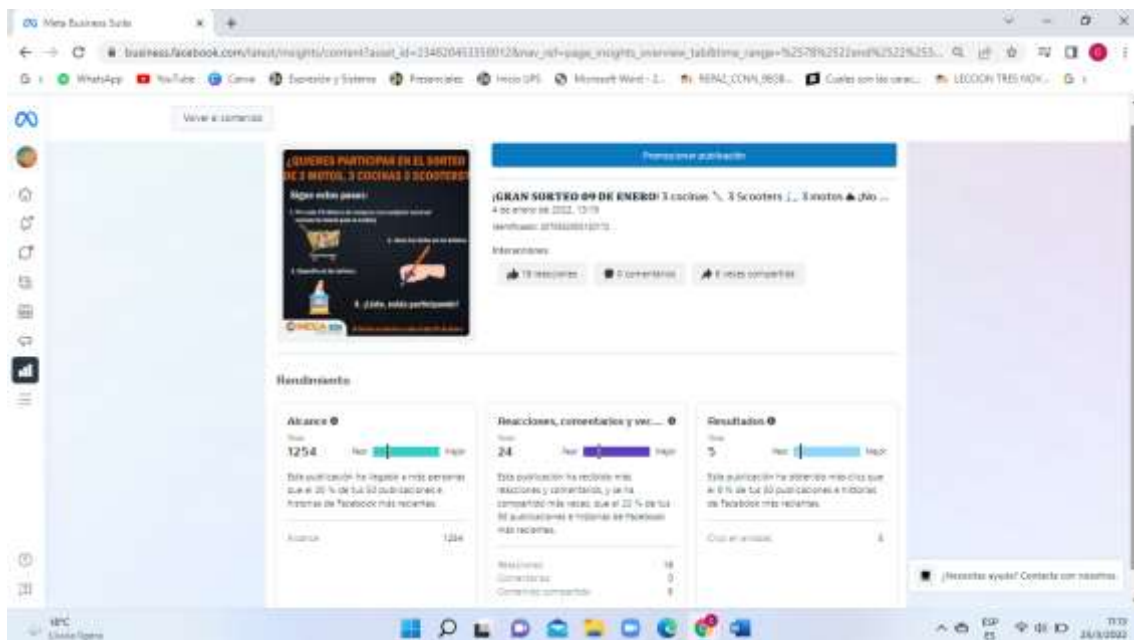
Anexo 22: Post 14 Feliz año nuevo



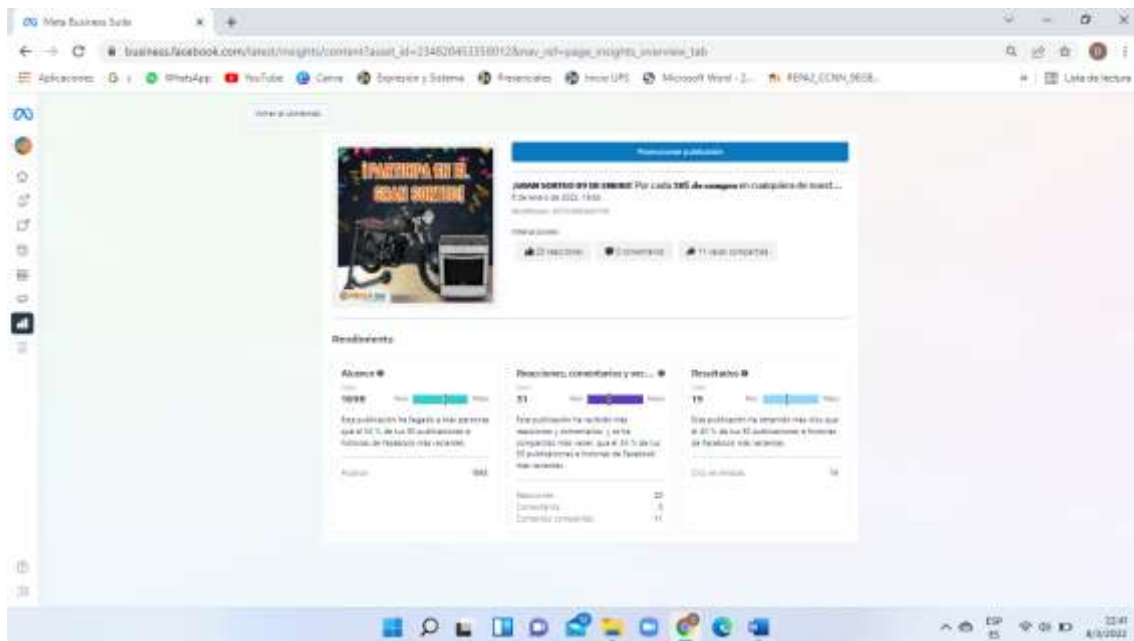
Anexo 23: Post 15 se solicita personal



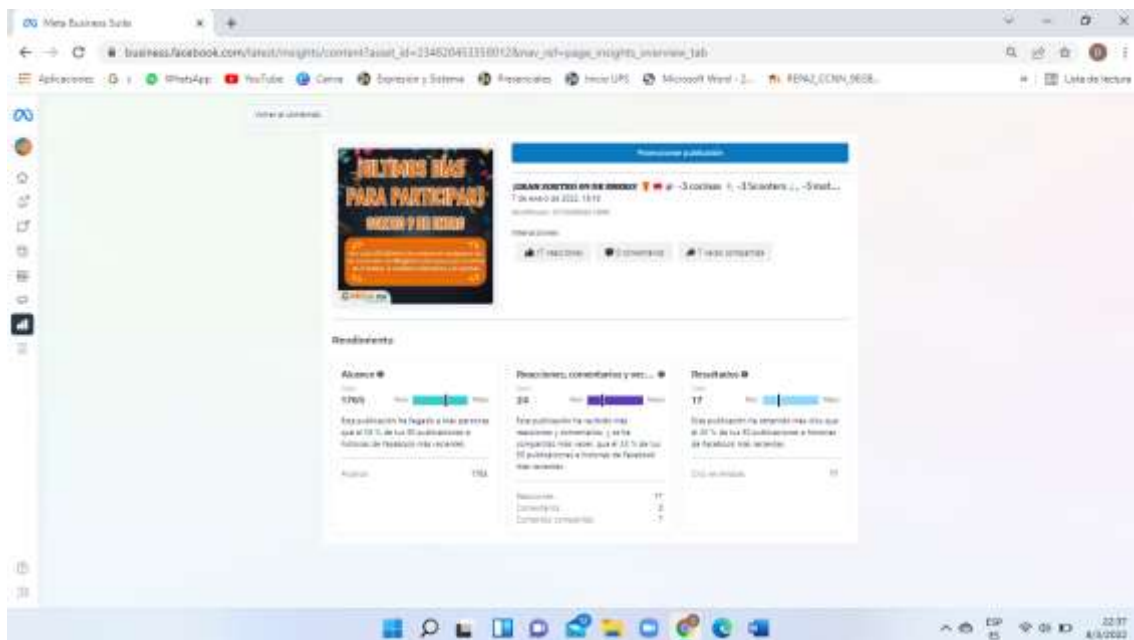
Anexo 24: Post 16 Gran sorteo



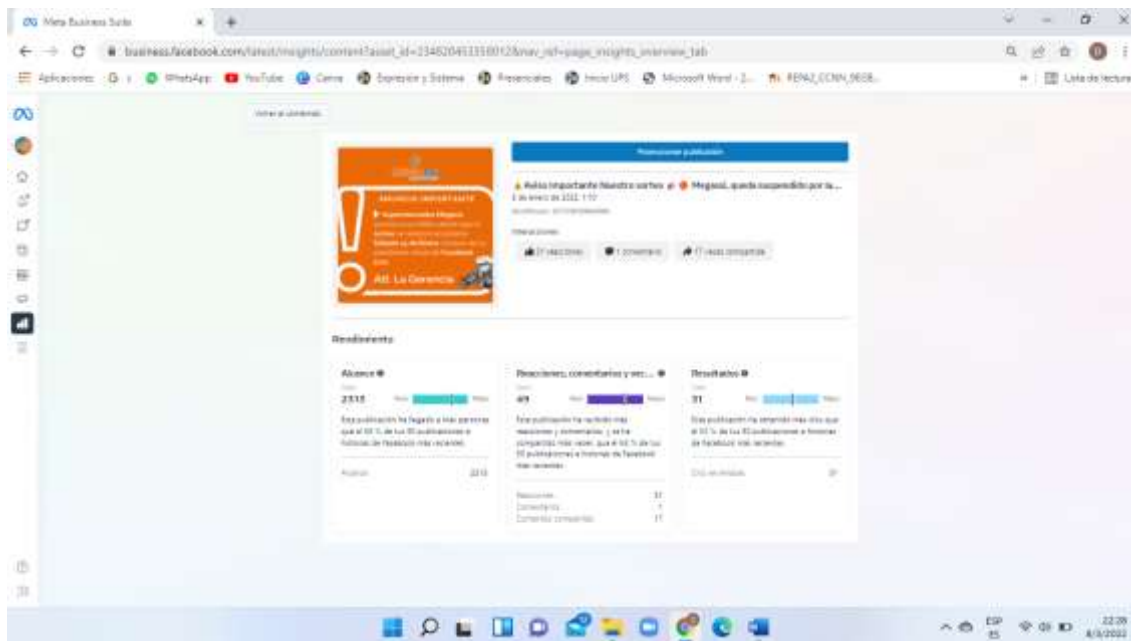
Anexo 25: Post 17 Sorteo 09 de enero



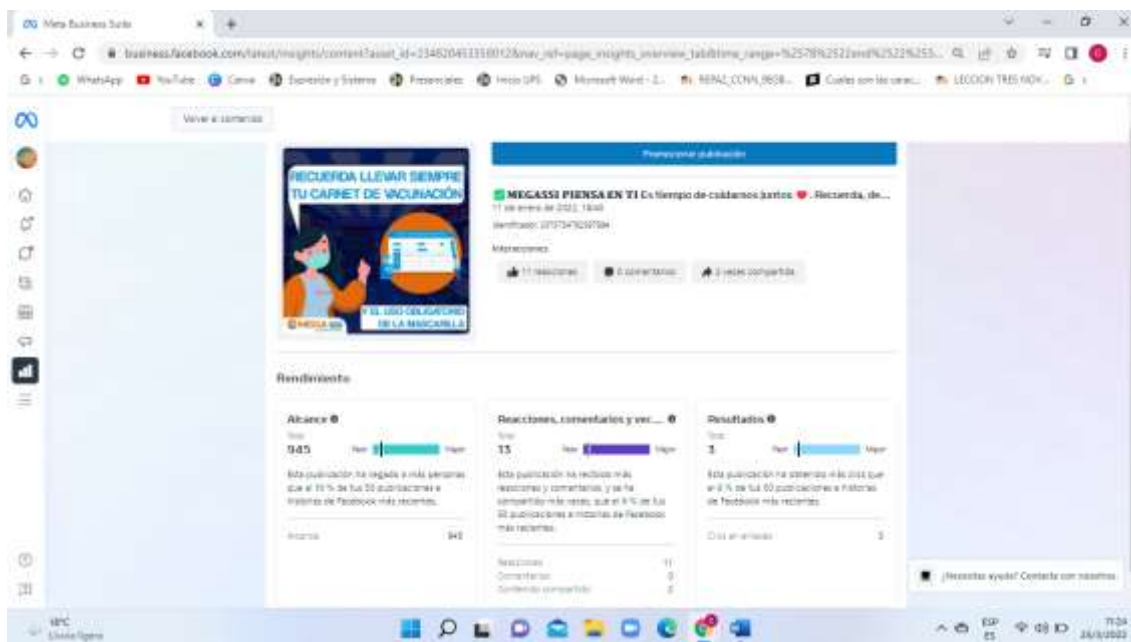
Anexo 26: Post 18 últimos días para participar



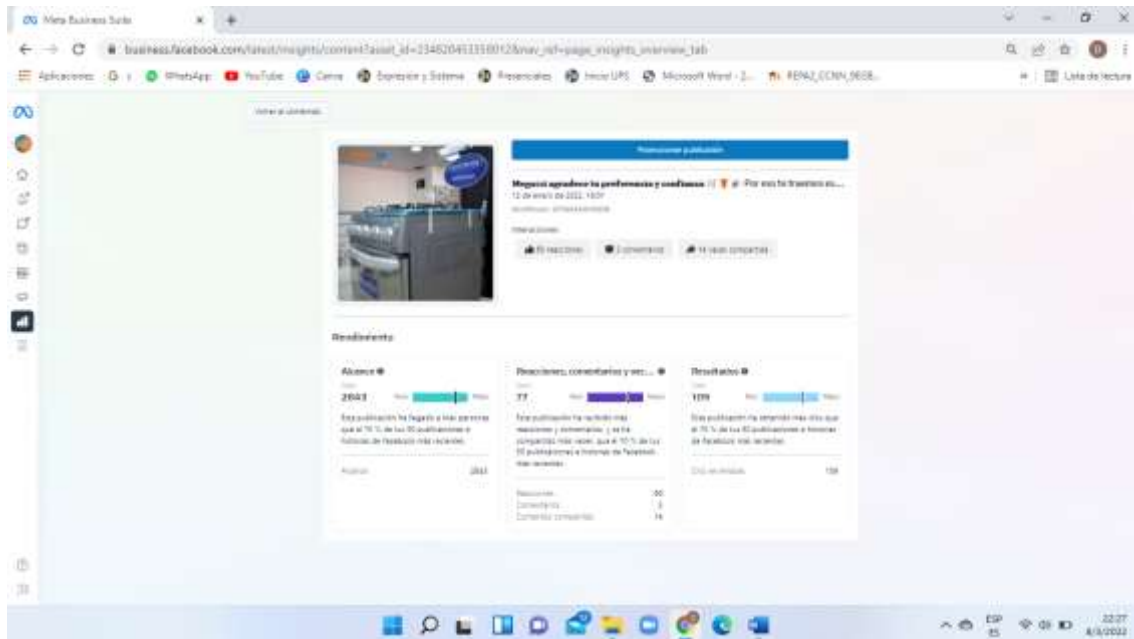
Anexo 27: Post 19 cambio de la fecha de sorteo



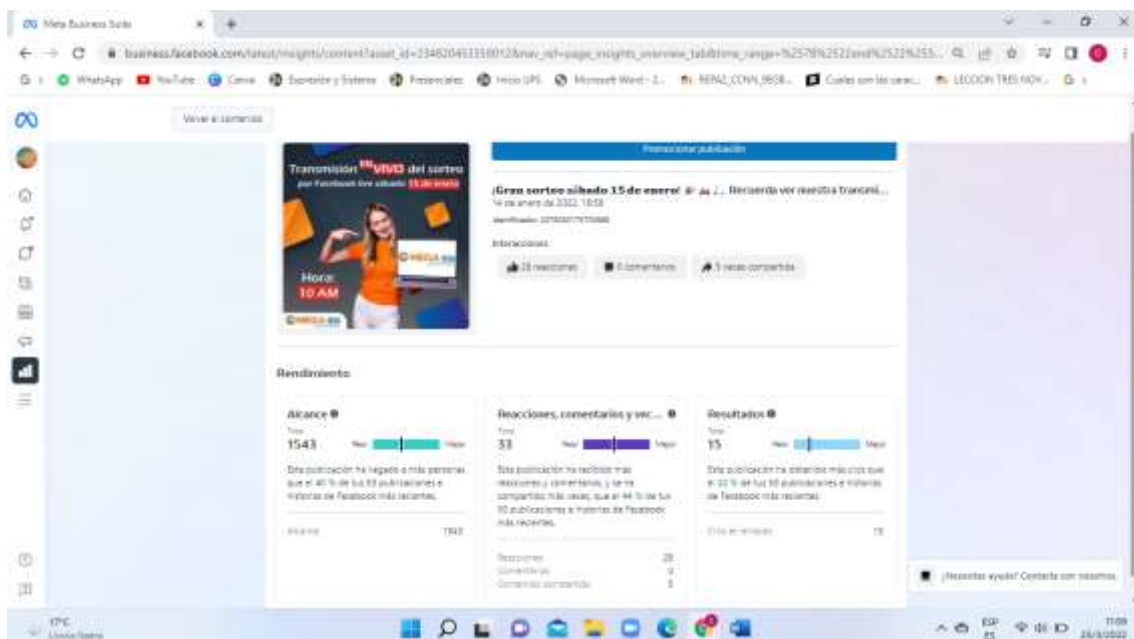
Anexo 28: Post 20 solicitud carnet de vacunación



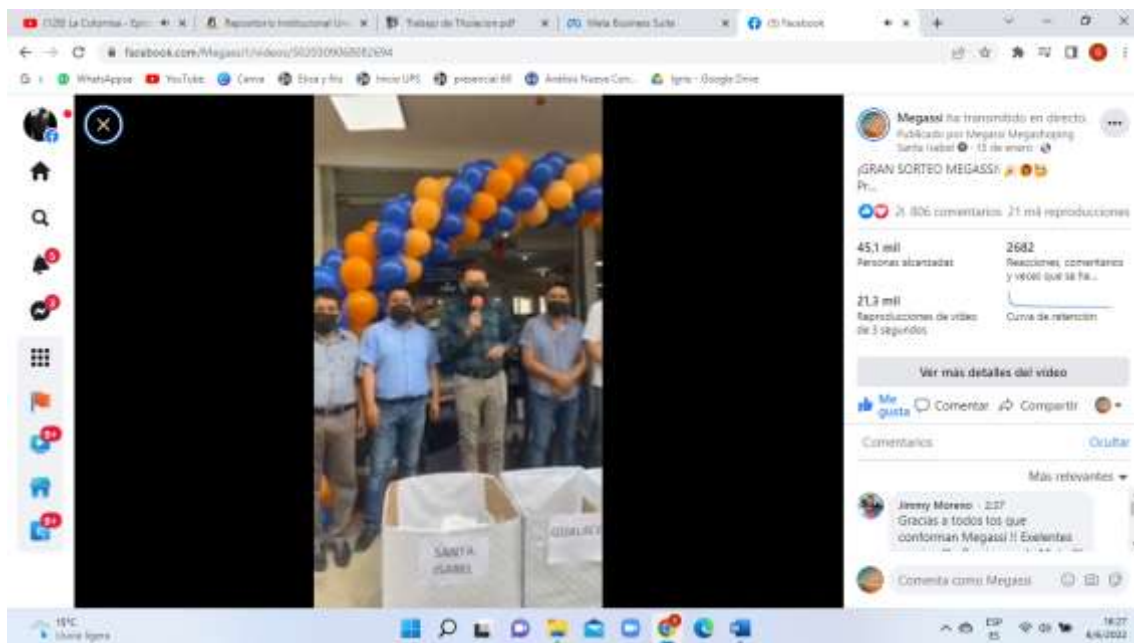
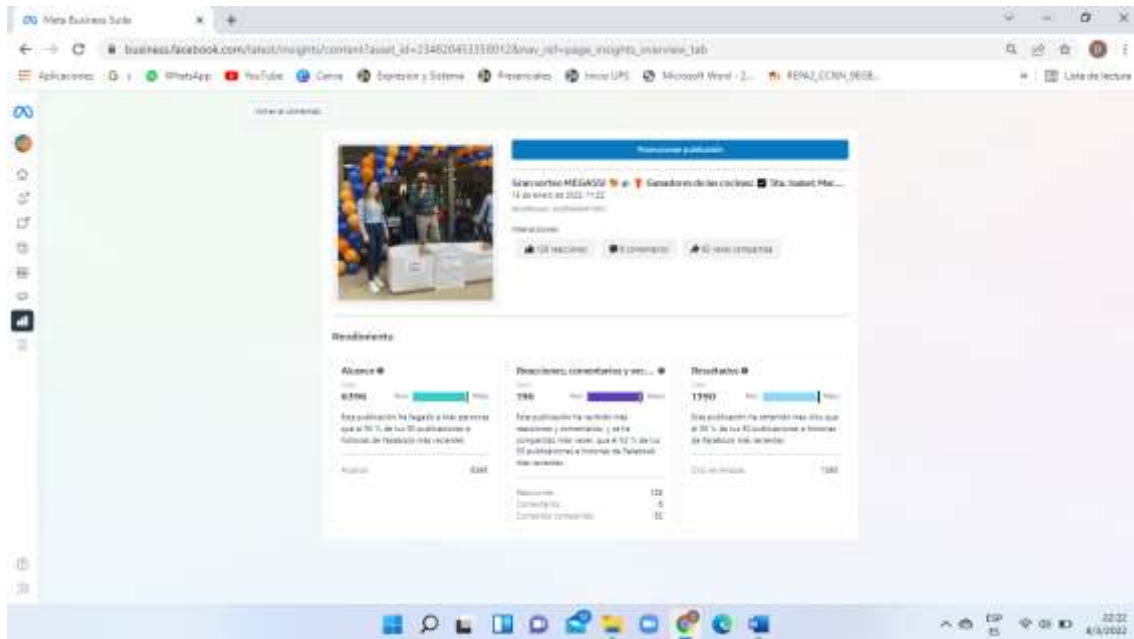
Anexo 29: Post 21 fotos de los premios del sorteo



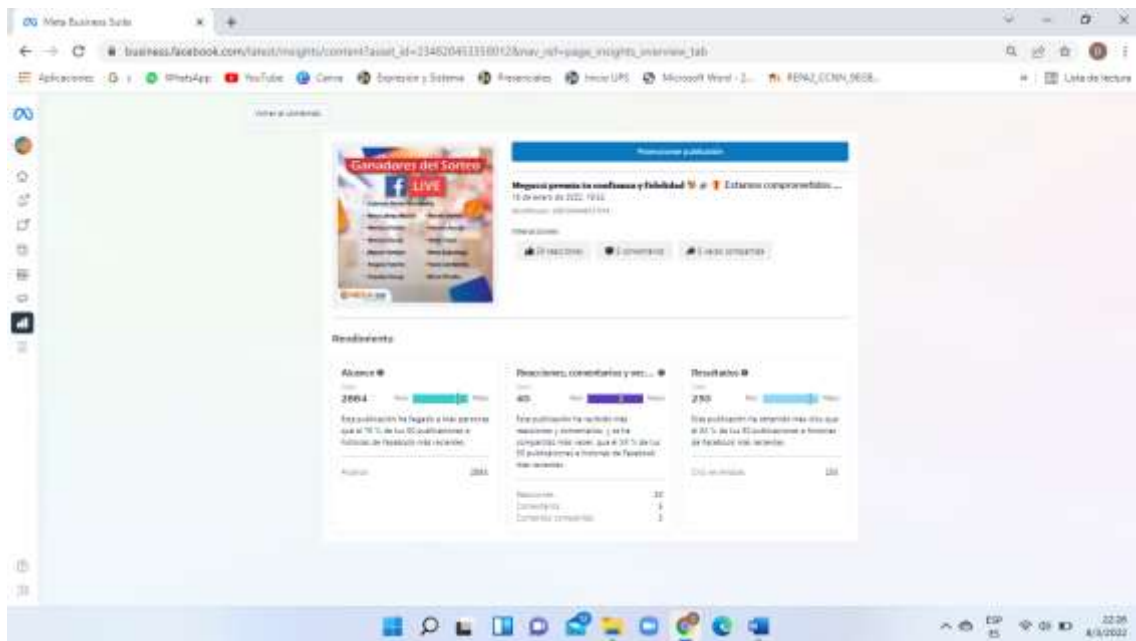
Anexo 30: Post 22 información sorteo



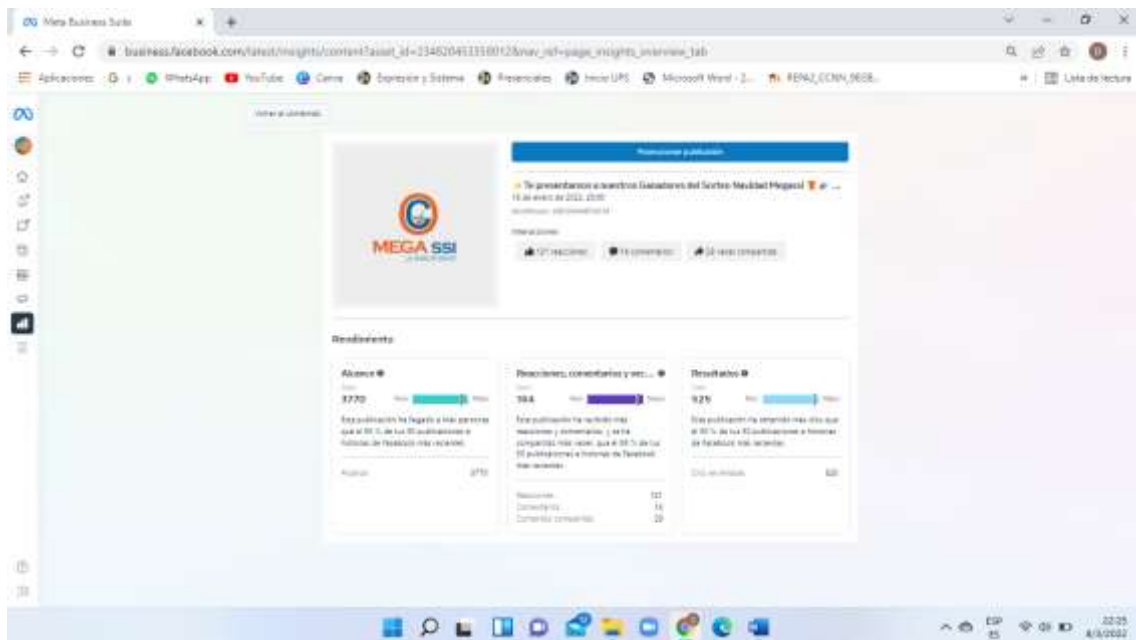
Anexo 31: Post 23 sorteo en vivo



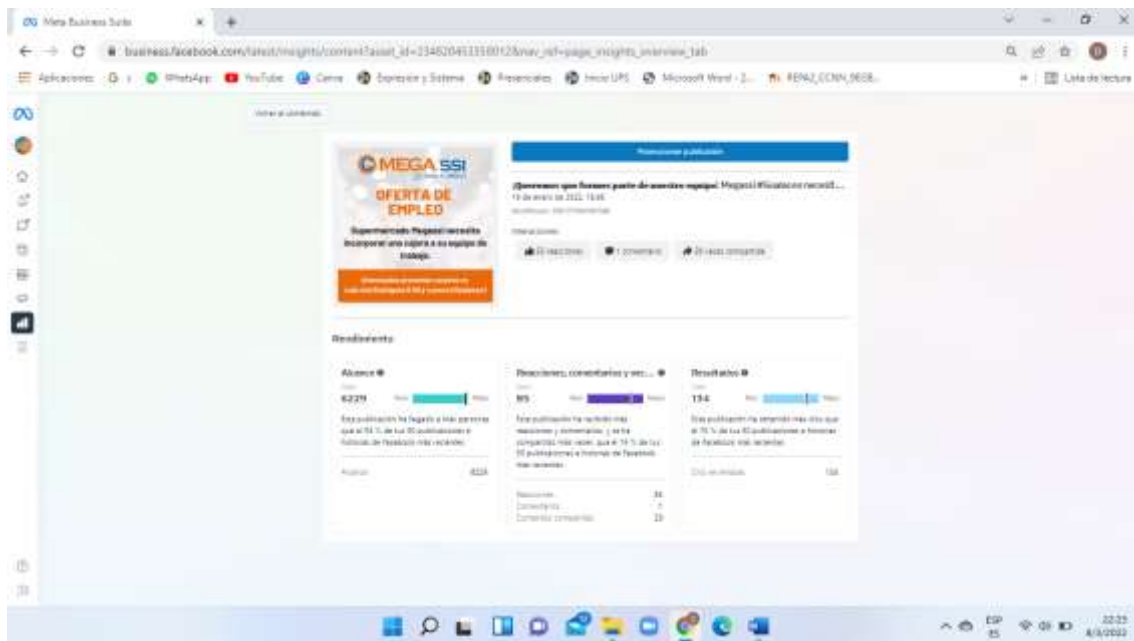
Anexo 32: Post 24 Ganadores sorteo



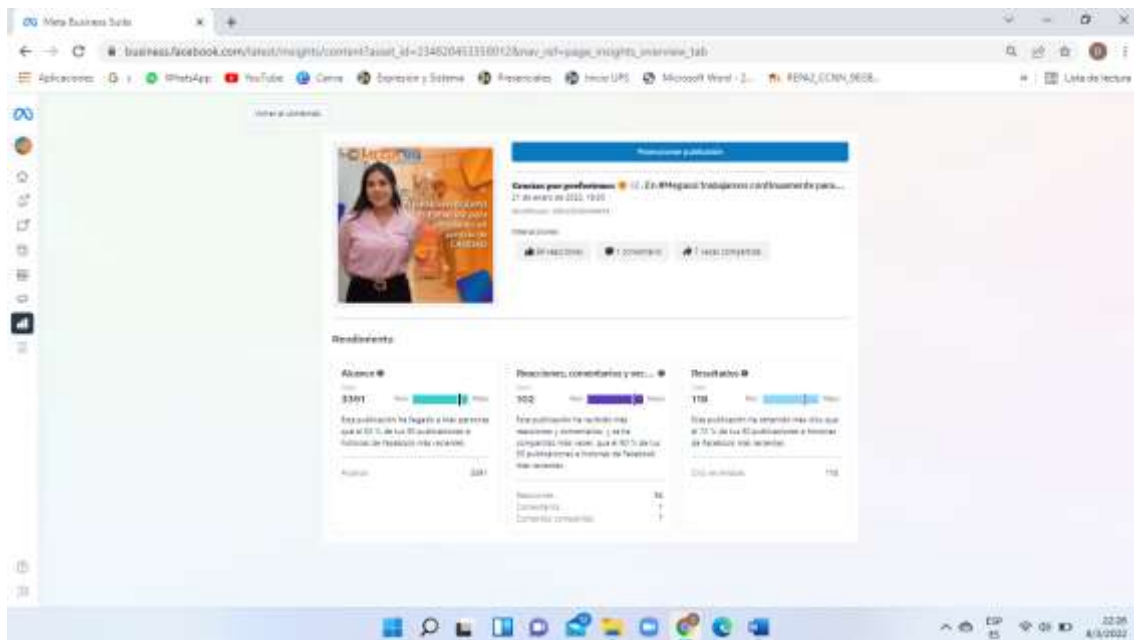
Anexo 33: Post 25 Agradecimiento



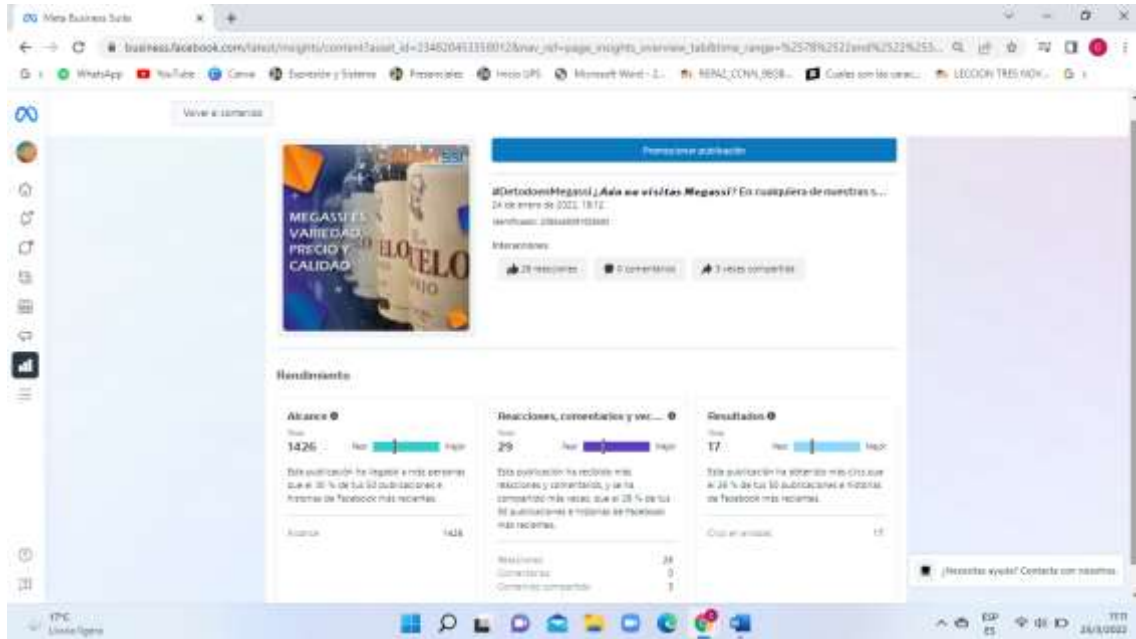
Anexo 34: Post 26 solicitud personal



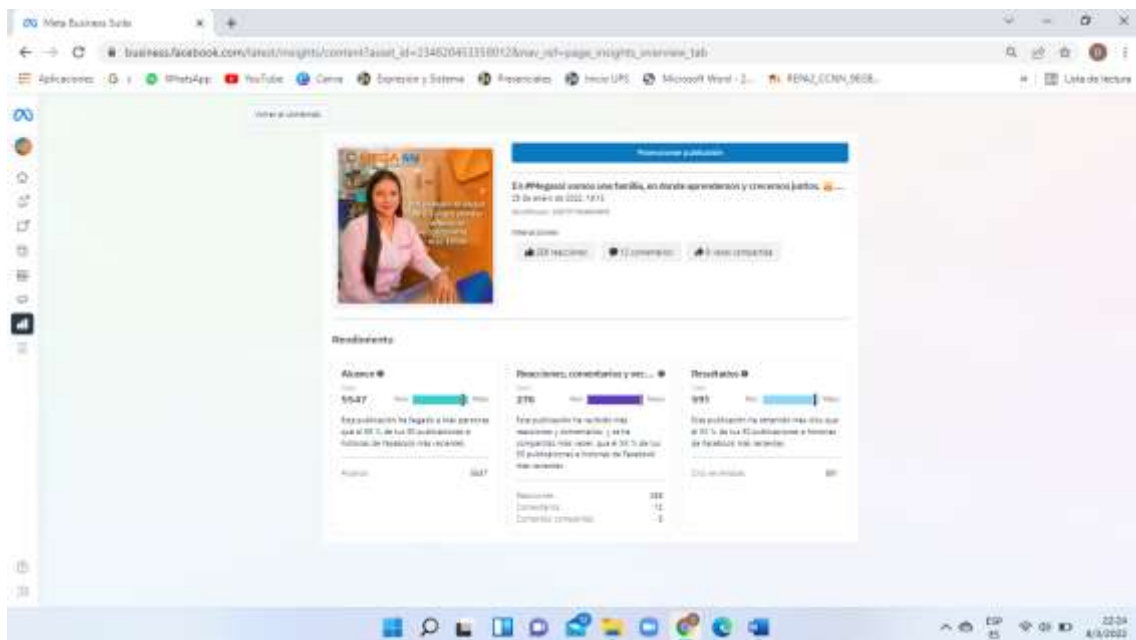
Anexo 35: Post 27 frase del personal



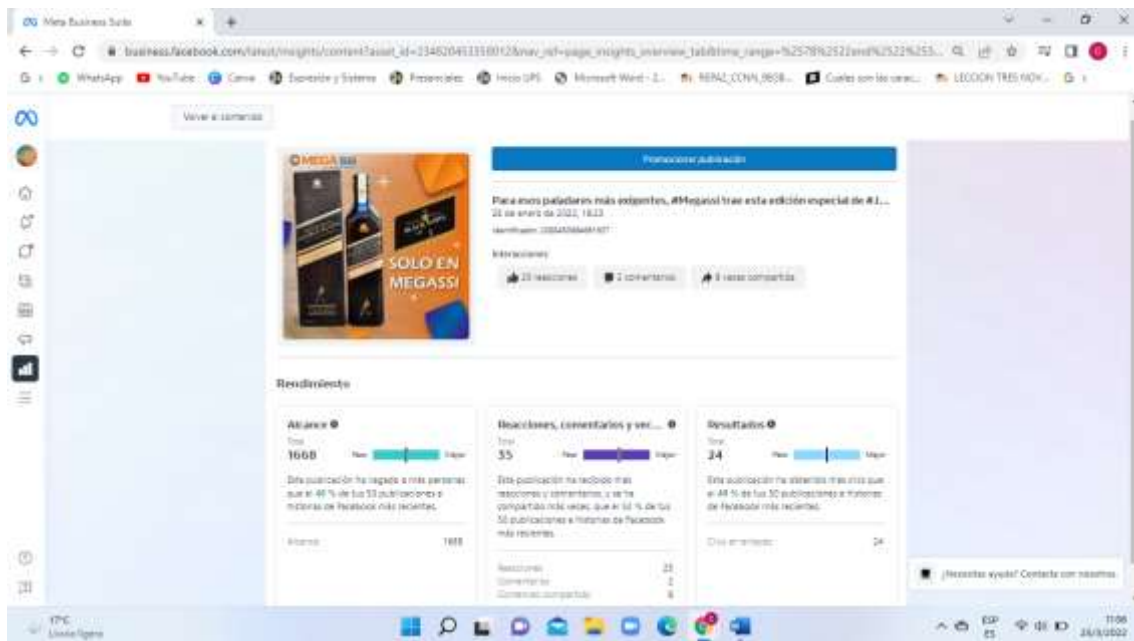
Anexo 36: Post 28 sección licores



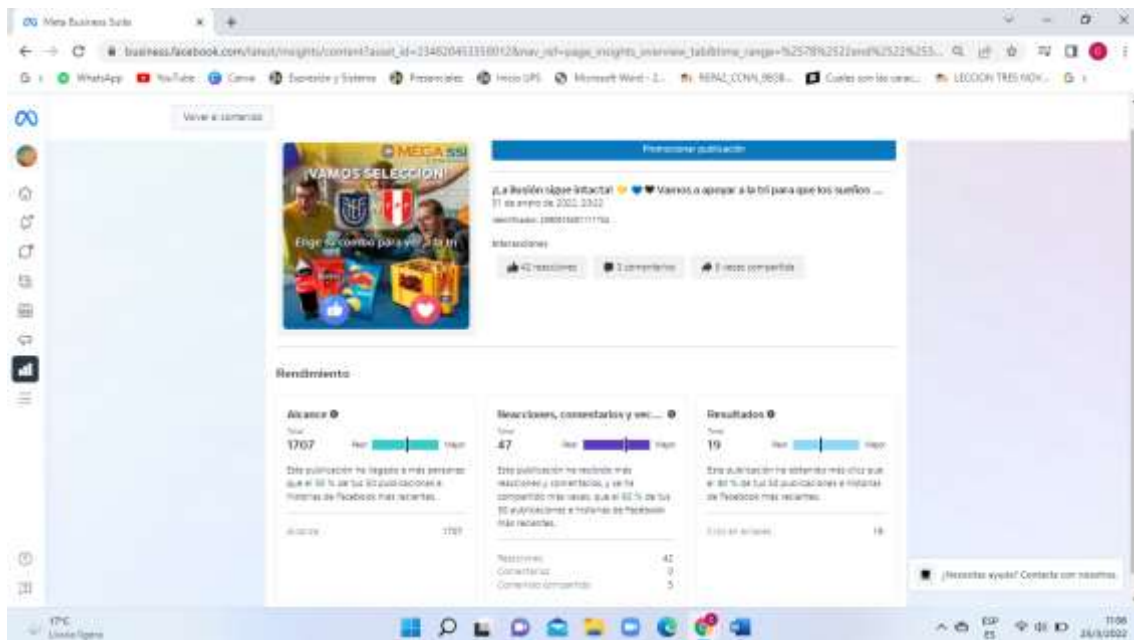
Anexo 37: Post 29 foto personal



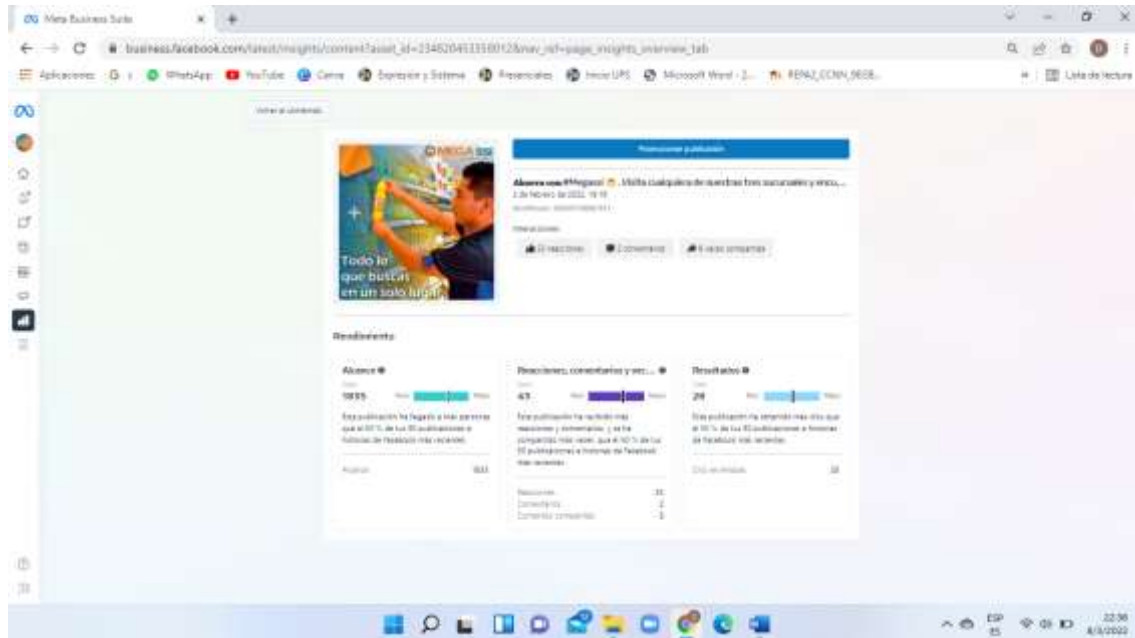
Anexo 38: Post 30 foto licor y frase



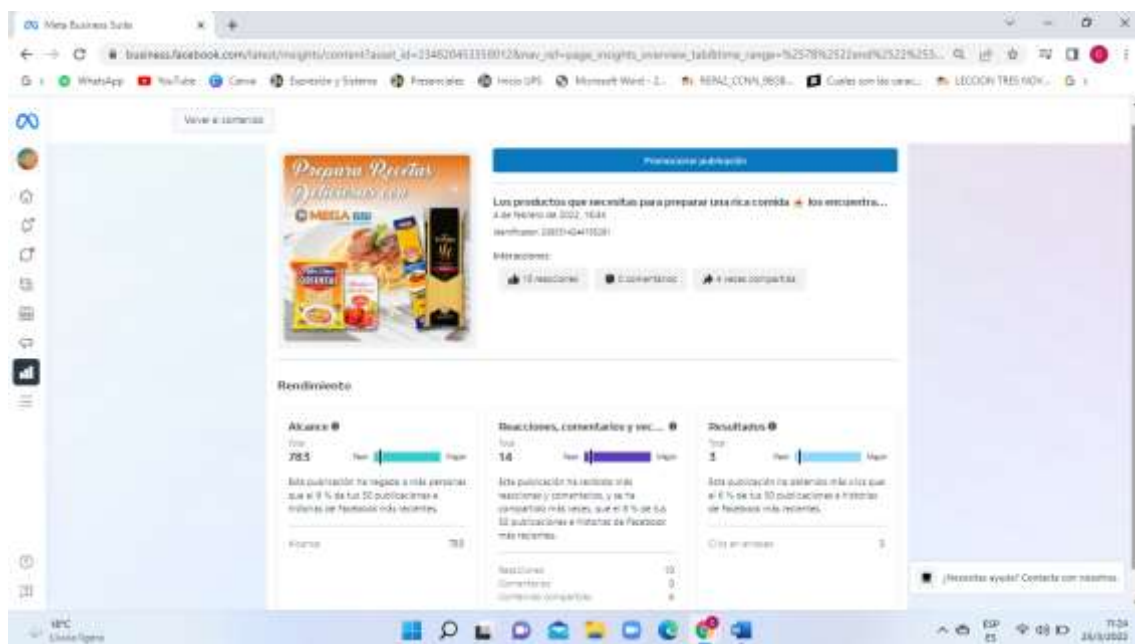
Anexo 39: Post 31 Partido de la selección



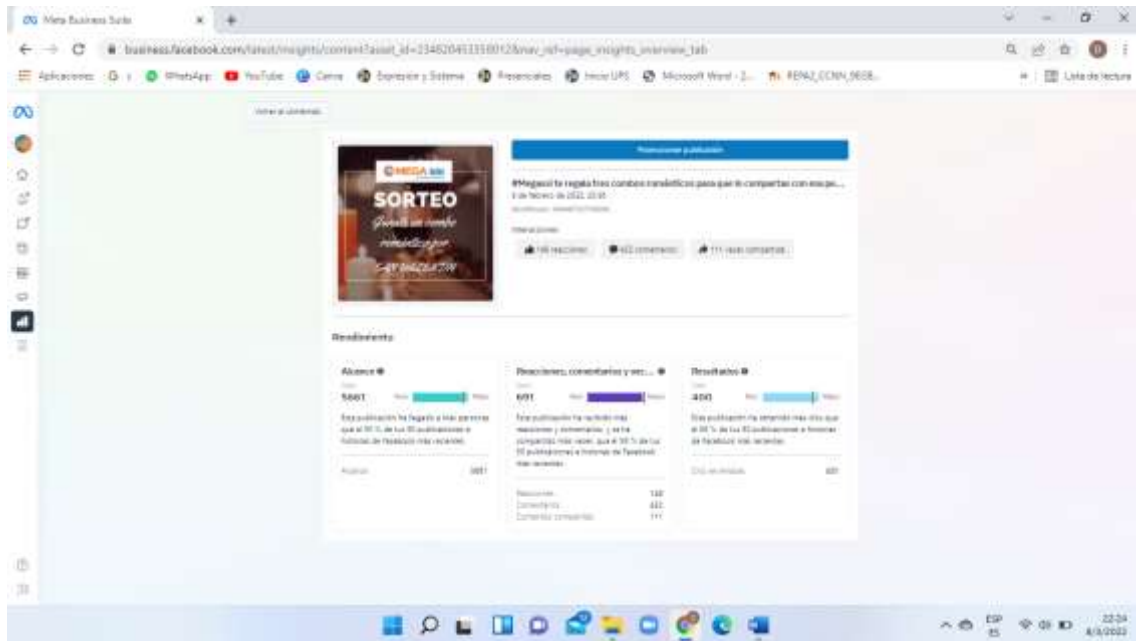
Anexo 40: Post 32 personal perchando



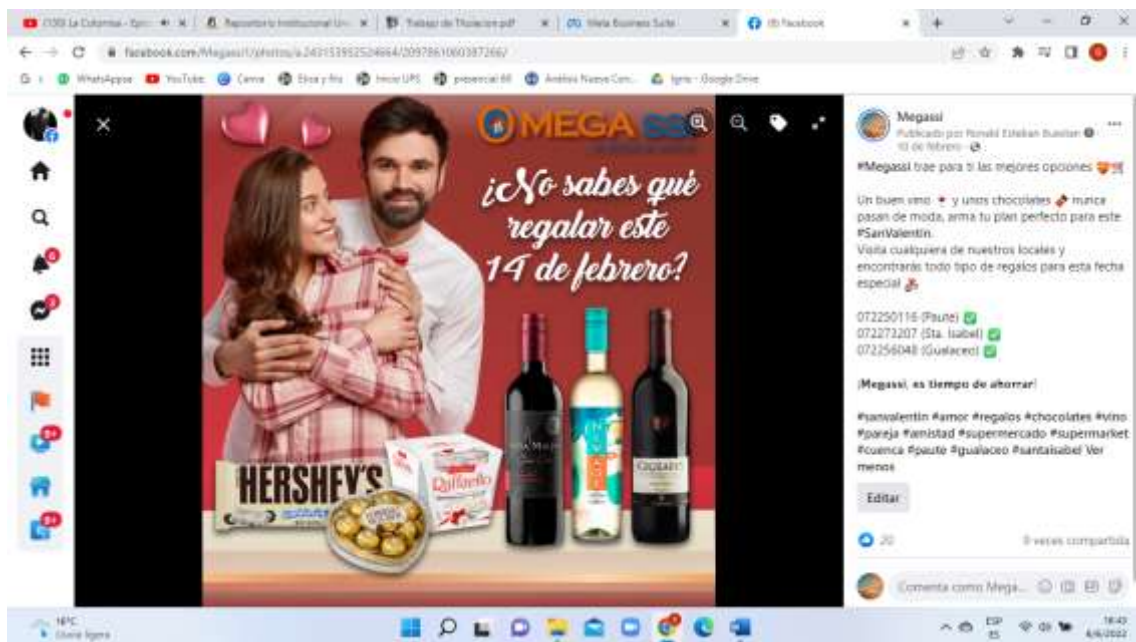
Anexo 41: Post 33 receta



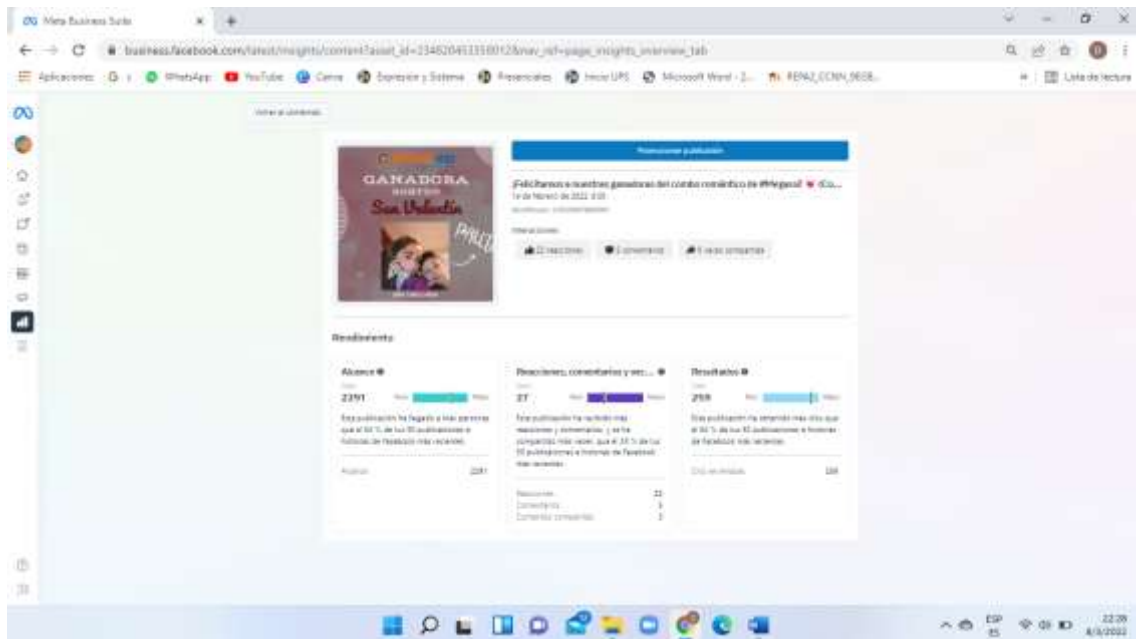
Anexo 42: Post 34 promo San Valentín



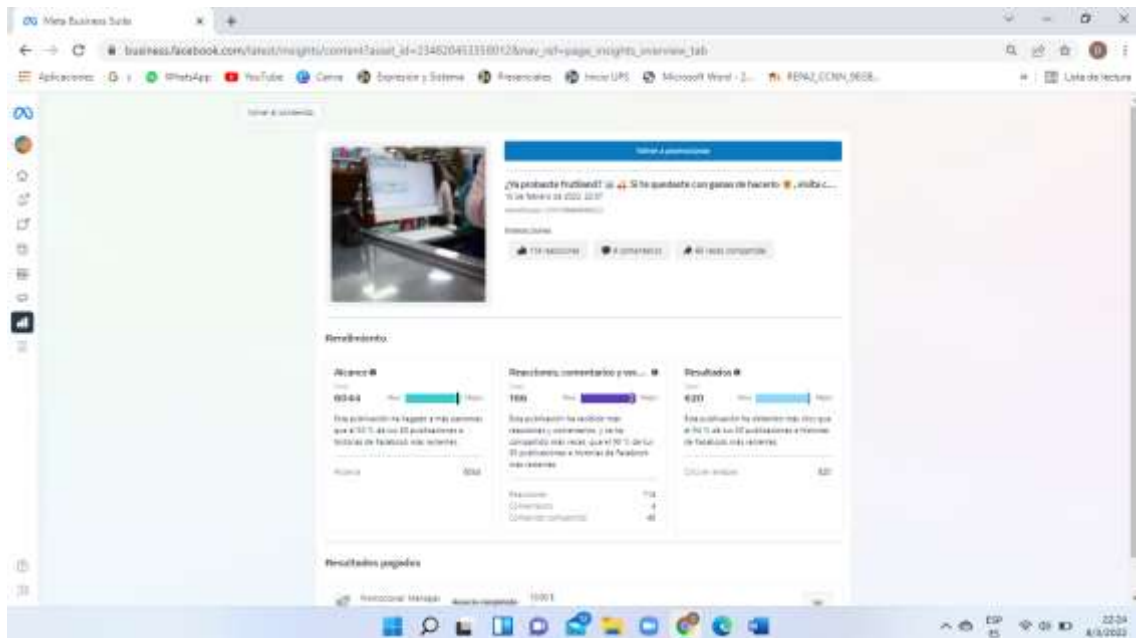
Anexo 43: Post 35 productos San Valentín



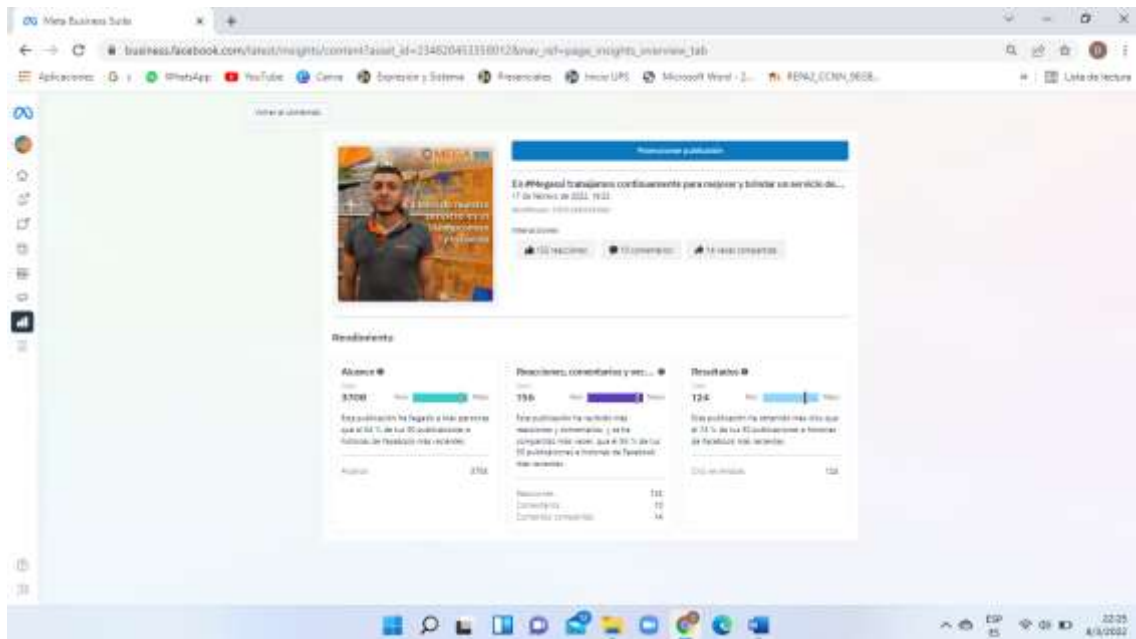
Anexo 44: Post 36 ganadores sorteo San Valentín



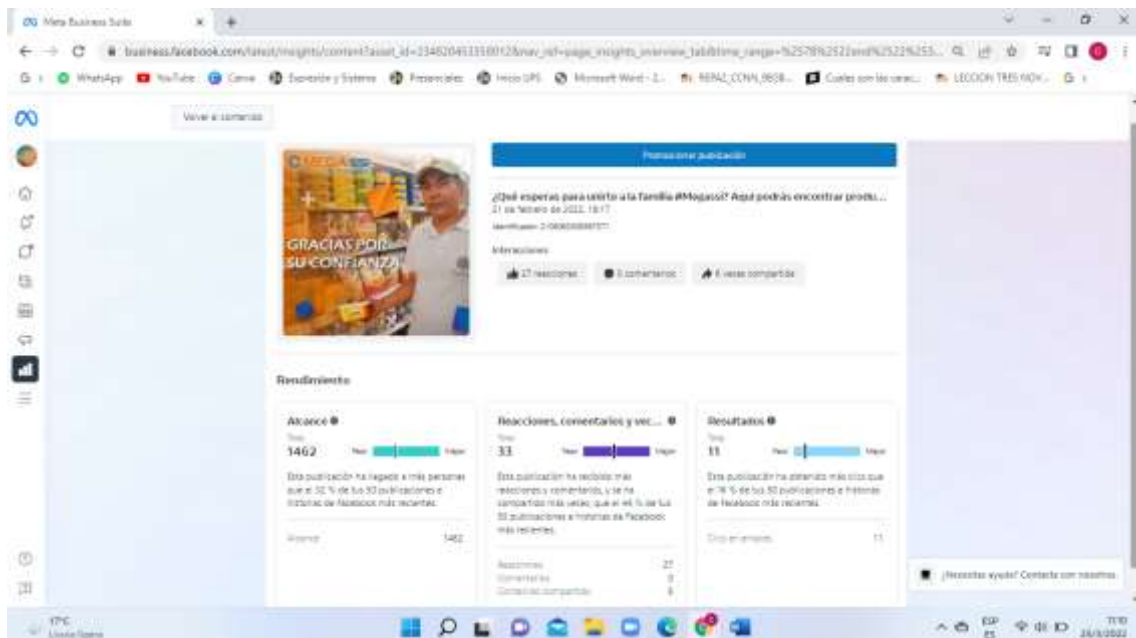
Anexo 45: Post 37 Licor Bulán



Anexo 46: Post 38 Personal Gualaceo



Anexo 47: Post 39 foto cliente



Anexo 48: Post 40 productos carnaval

The screenshot shows a Facebook Business Suite interface for a post titled "¡Llévate el carnaval a Megassil!". The post features a vibrant image of a carnival float with the text "Tu carnaval con Megassil". The post is dated February 23, 2022, at 18:07. The engagement metrics are as follows:

Metric	Total	Percentage of Recent Posts
Alcance (Reach)	1086	14.5%
Reacciones, comentarios y vistas (Reactions, Comments, and Views)	52	41.5%
Resultados (Results)	19	41.5%

The post also shows interaction counts: 17 Reacciones, 3 Comentarios, and 4 veces compartido. The interface includes a sidebar with navigation icons and a bottom status bar with system icons and the time 11:19 on 23/2/2022.

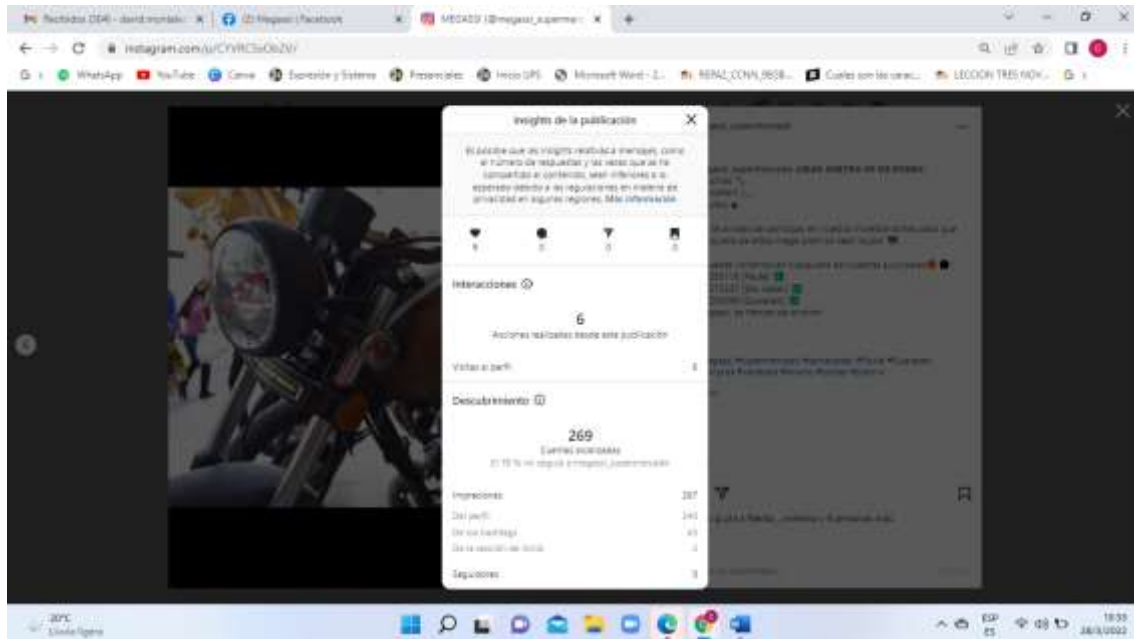
Anexo 49: Post 41 Receta

The screenshot shows a Facebook Business Suite interface for a post titled "¡Recetas carrosseras... Mote Pata para este carnaval!". The post features an image of a bowl of Mote Pata with the text "Mote Pata". The post is dated February 23, 2022, at 18:08. The engagement metrics are as follows:

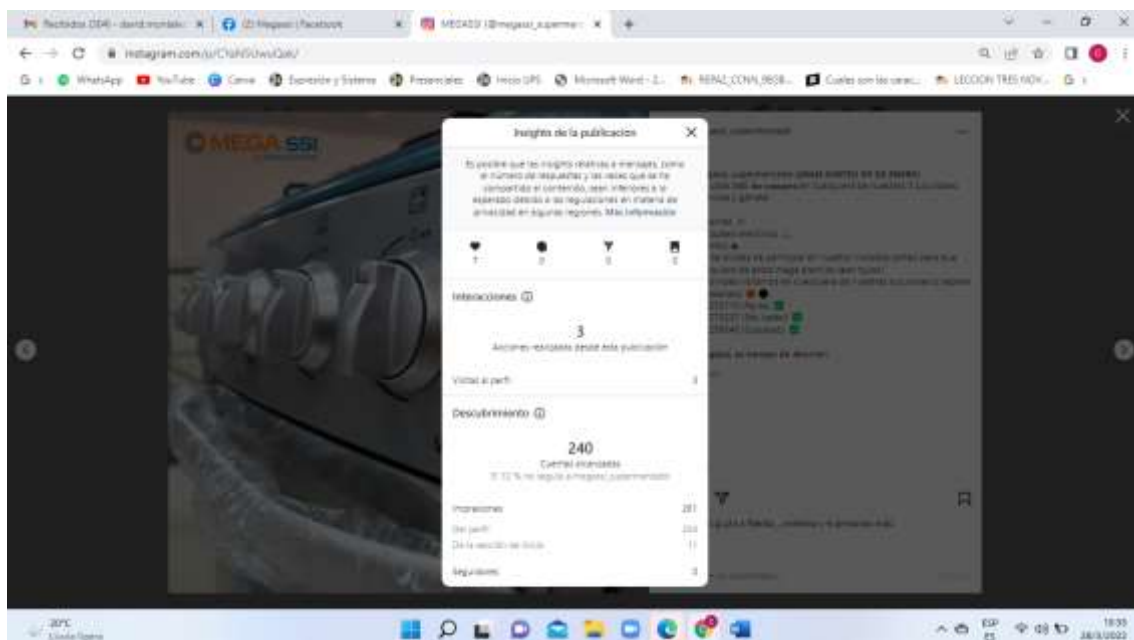
Metric	Total	Percentage of Recent Posts
Alcance (Reach)	1001	17.1%
Reacciones, comentarios y vistas (Reactions, Comments, and Views)	26	21.5%
Resultados (Results)	7	14.4%

The post also shows interaction counts: 17 Reacciones, 3 Comentarios, and 6 veces compartido. The interface includes a sidebar with navigation icons and a bottom status bar with system icons and the time 11:25 on 23/2/2022.

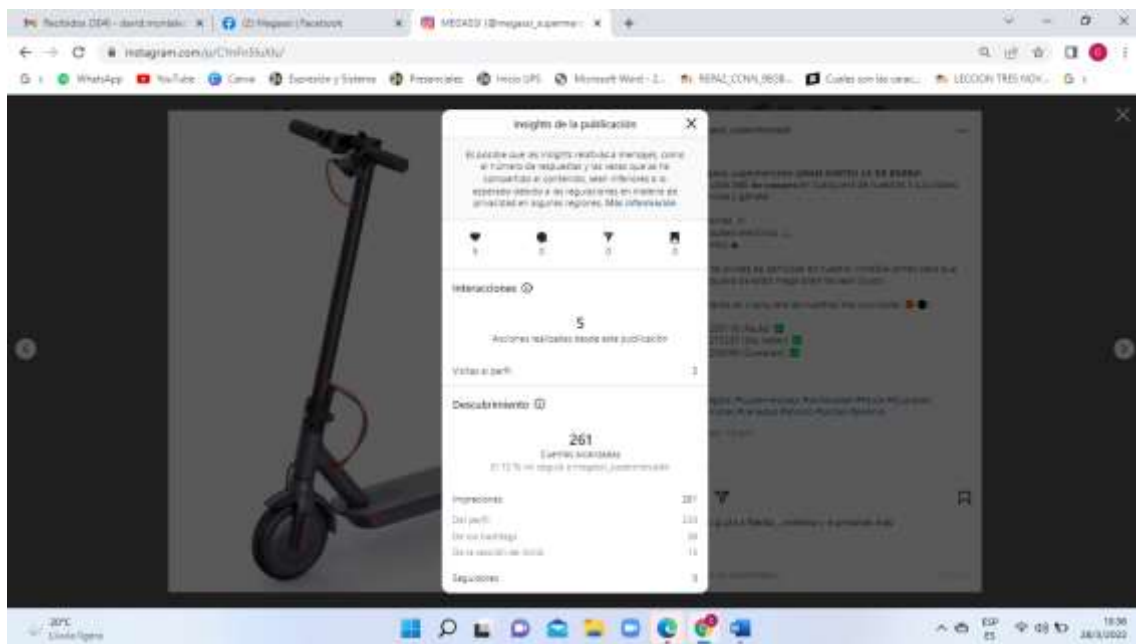
Anexo 50: Post 1 fotografía artística sorteo (moto) Instagram



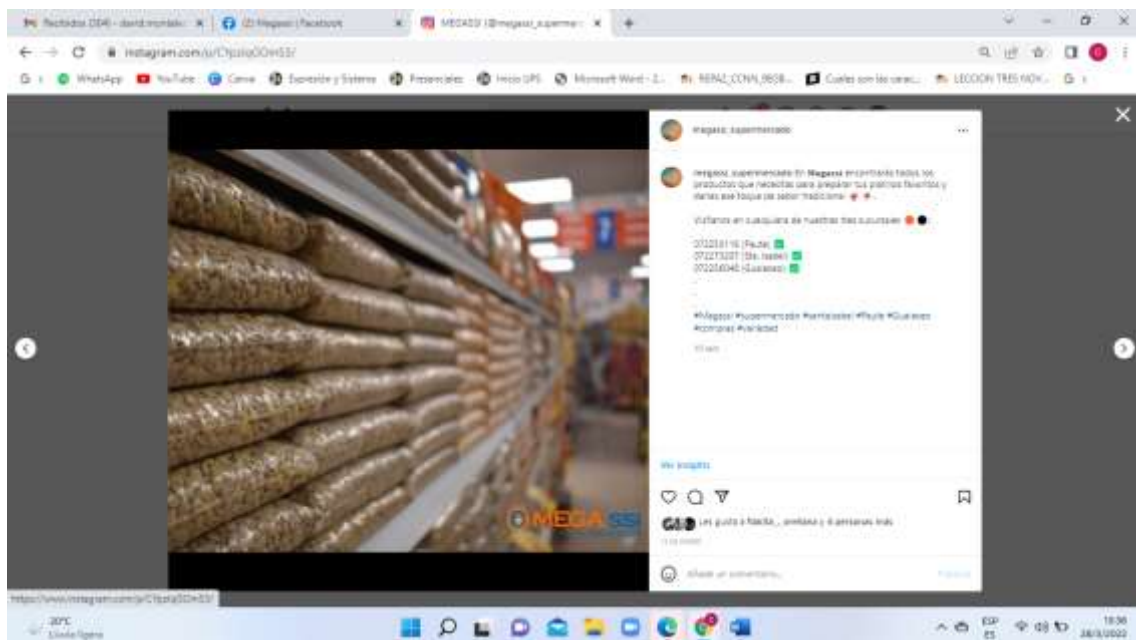
Anexo 51: Post 2 fotografía artística sorteo (cocina) Instagram



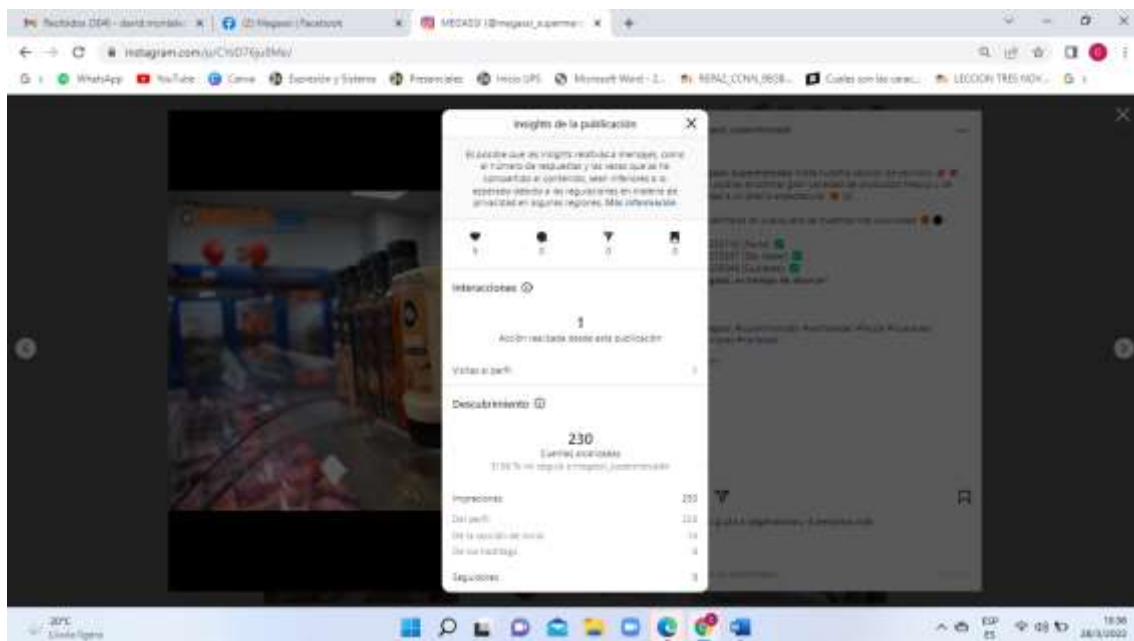
Anexo 52: Post 3 fotografías artísticas (scooter) Instagram



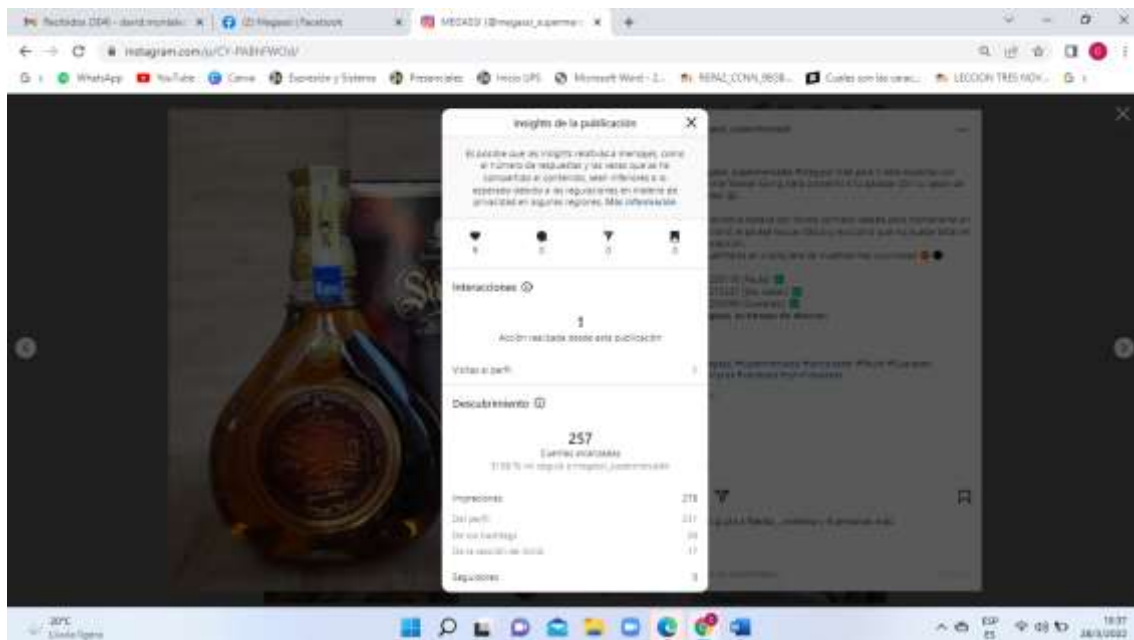
Anexo 53: Post 4 fotografía artística (percha productos) Instagram



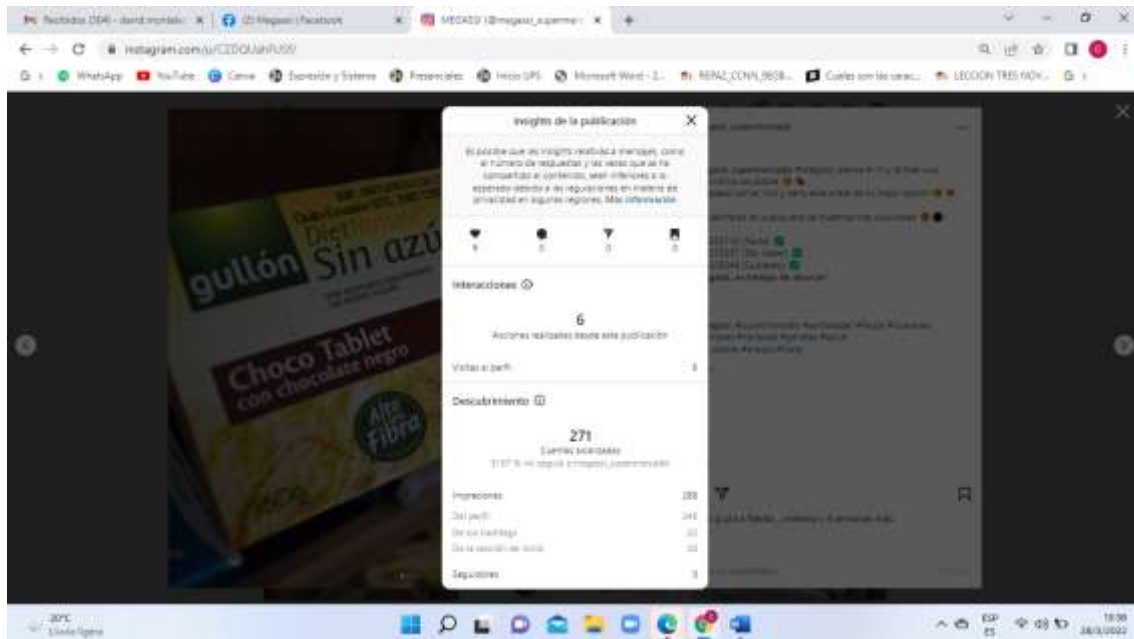
Anexo 54: Post 5 fotografía artística (Sección cárnicos) Instagram



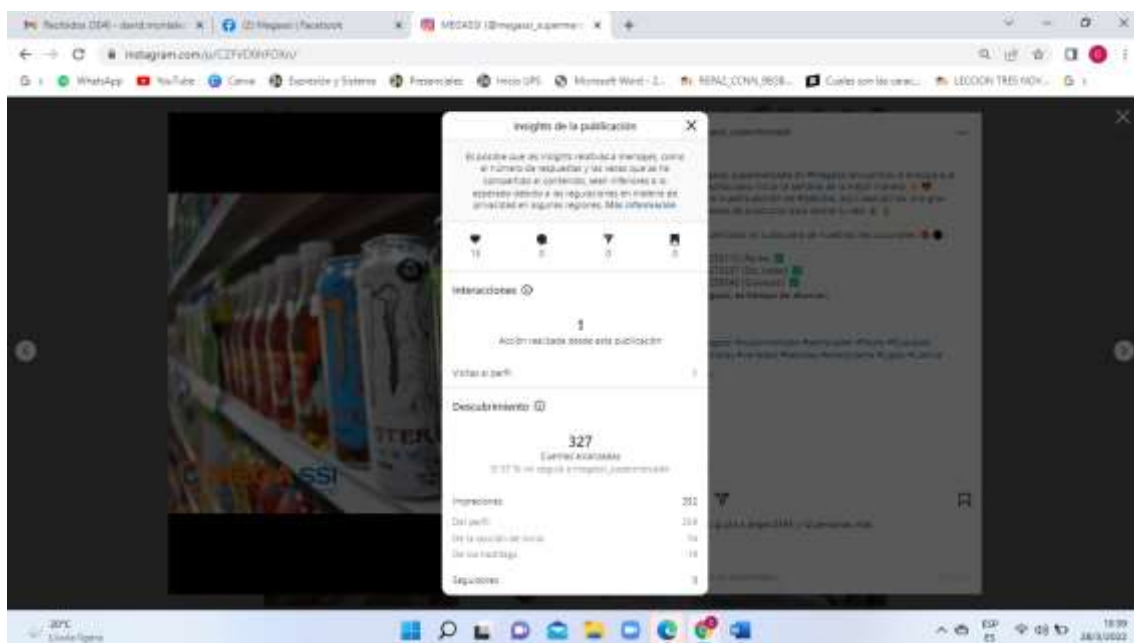
Anexo 55: Post 6 fotografía artística licor Instagram



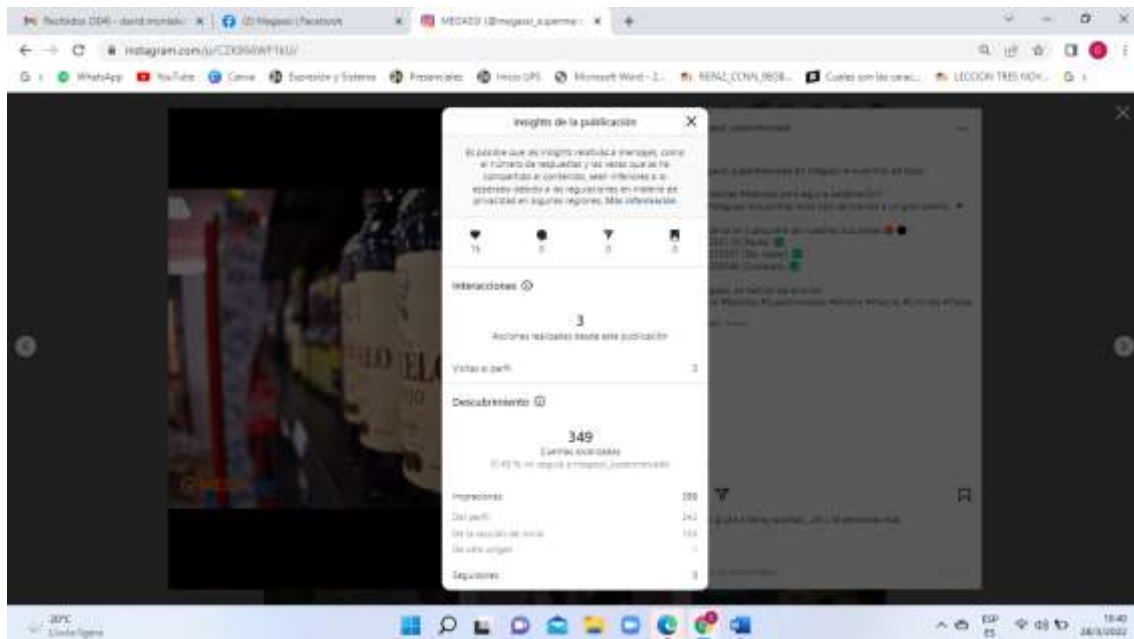
Anexo 56: Post 7 Fotografía artística galletas Instagram



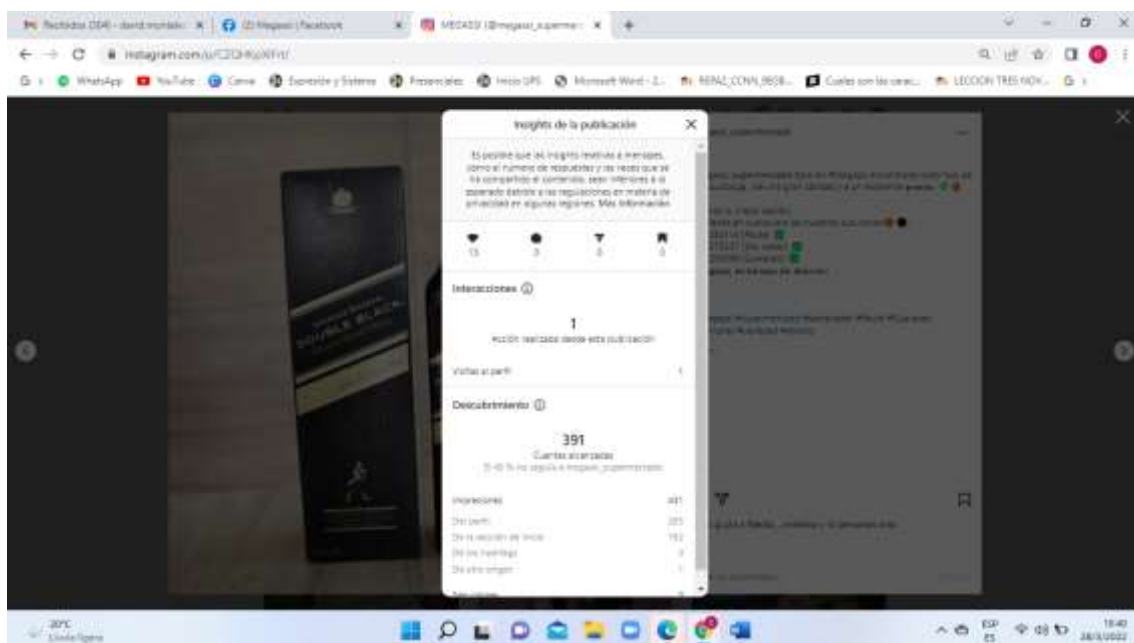
Anexo 57: Post 8 fotografía artística sección bebidas Instagram



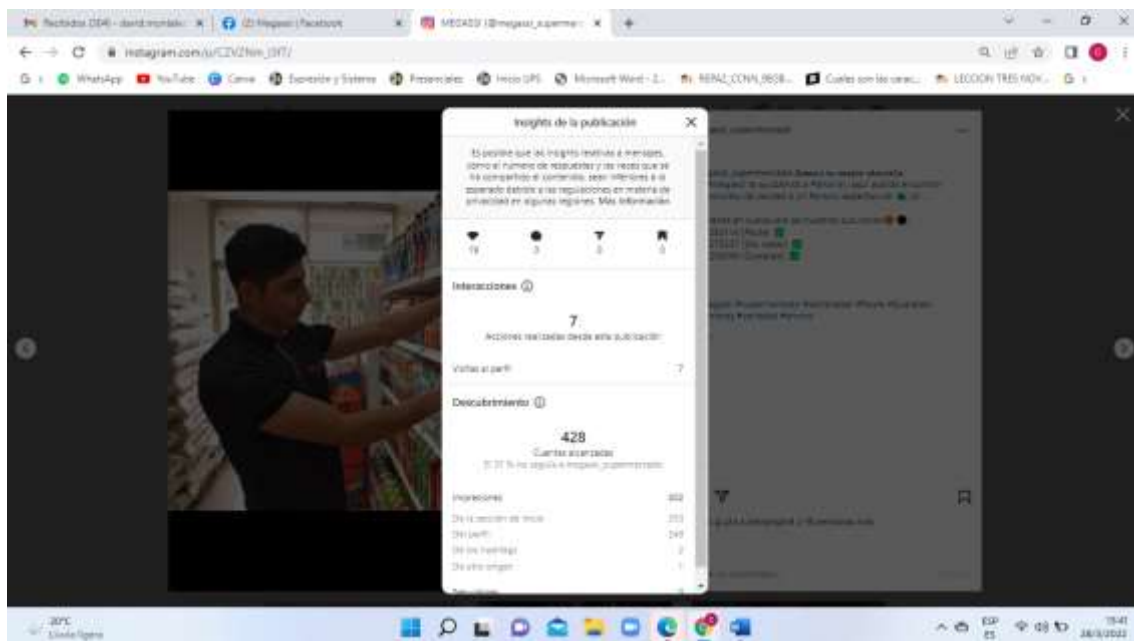
Anexo 58: Post 9 fotografía artística sección licores Instagram



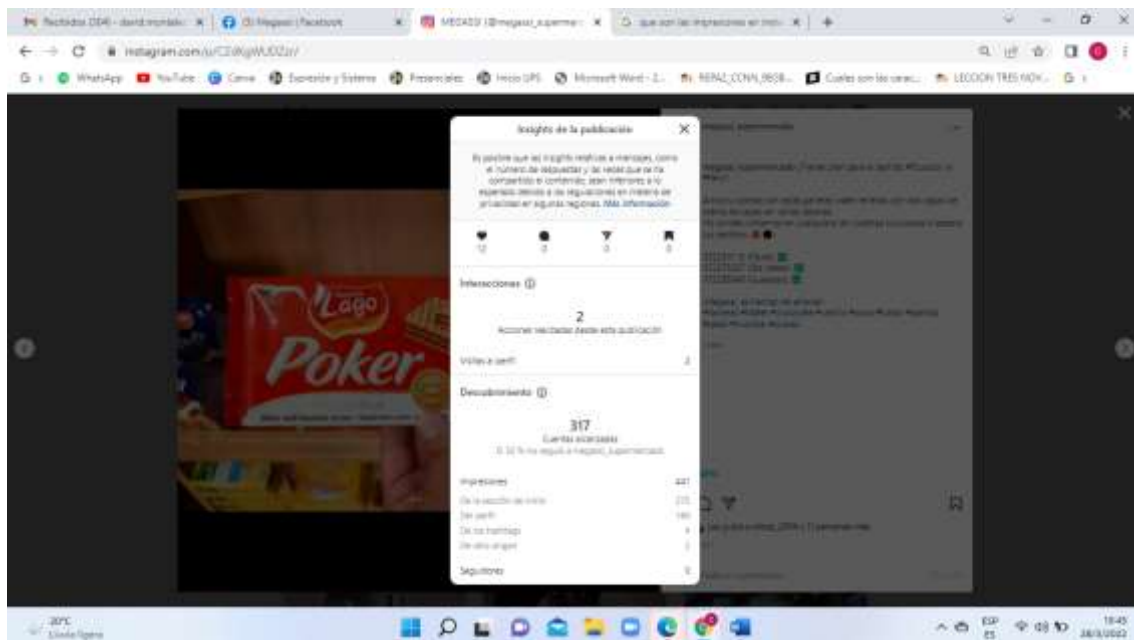
Anexo 59: Post 10 fotografía artística licor Instagram



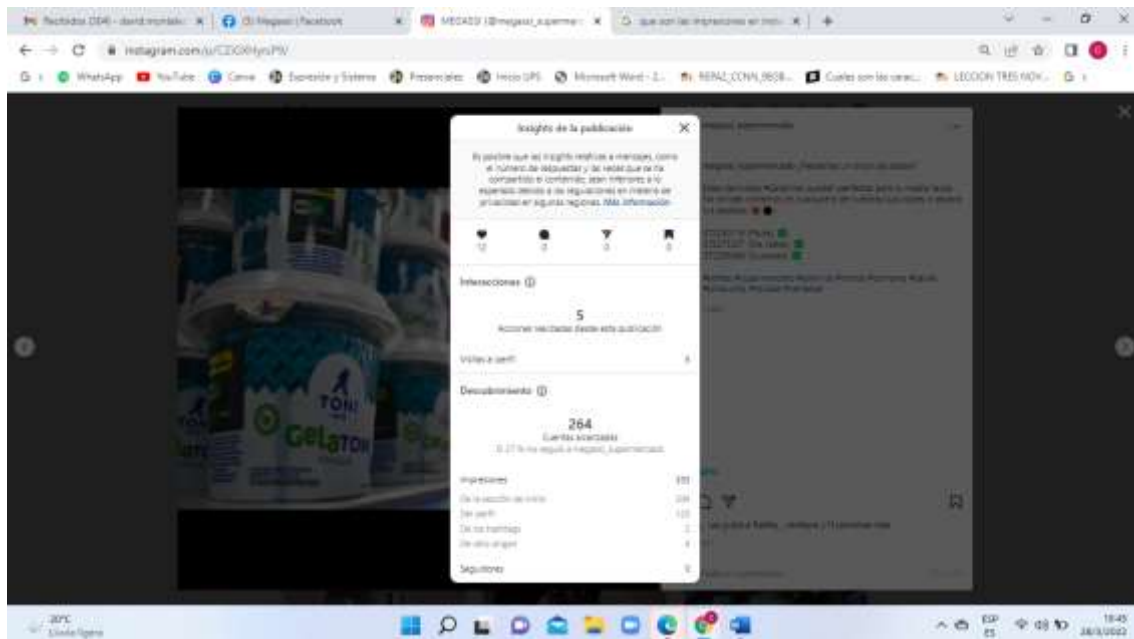
Anexo 60: Post 11 fotografía artística colaborador Instagram



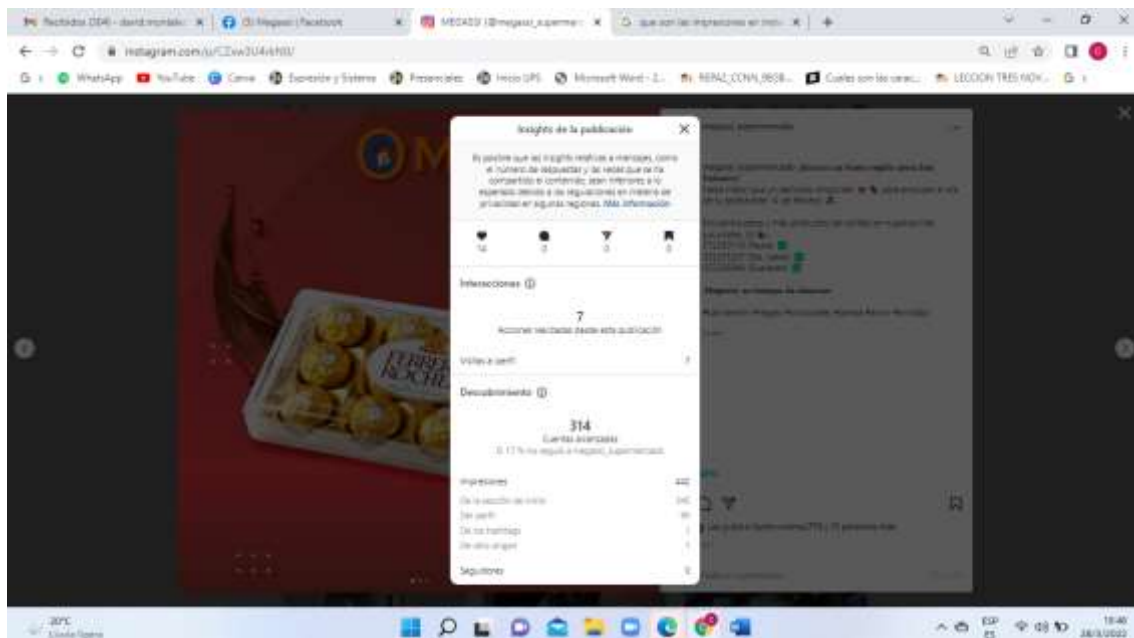
Anexo 61: Post 12 fotografía artística galleta Instagram



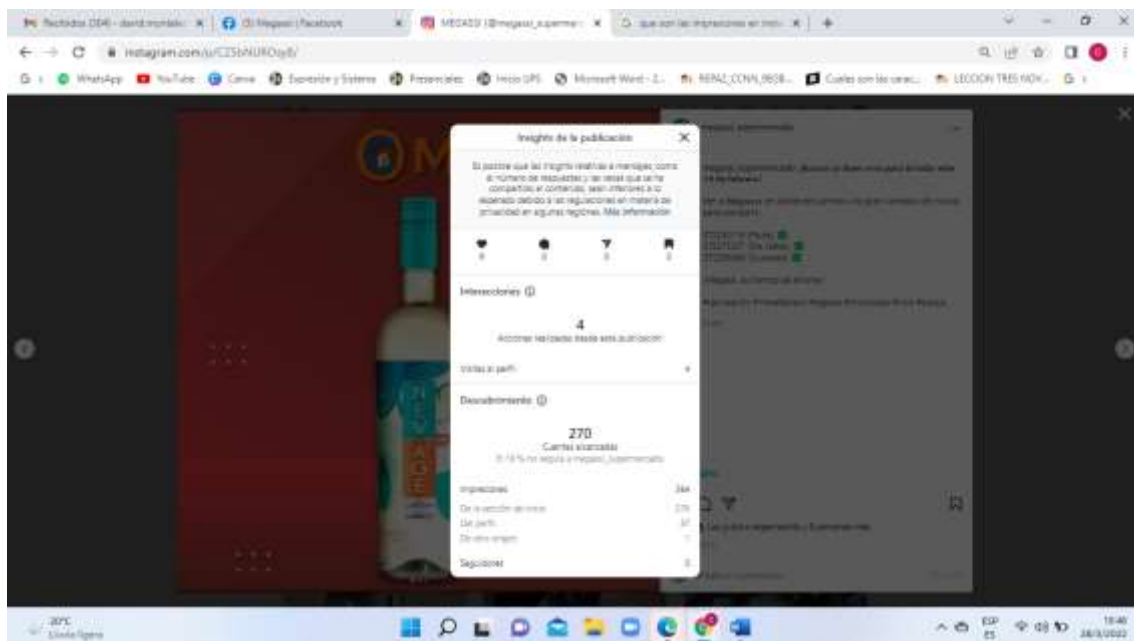
Anexo 62: Post 13 fotografía artística gelatina Instagram



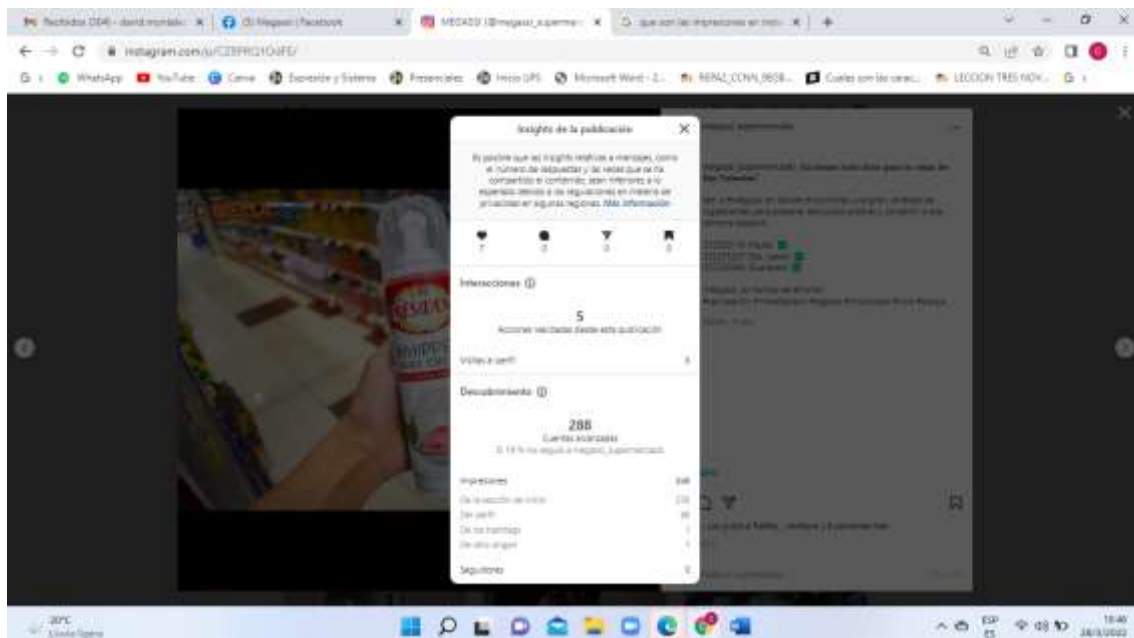
Anexo 63: Post 14 fotografía promocional San Valentín (Chocolates) Instagram



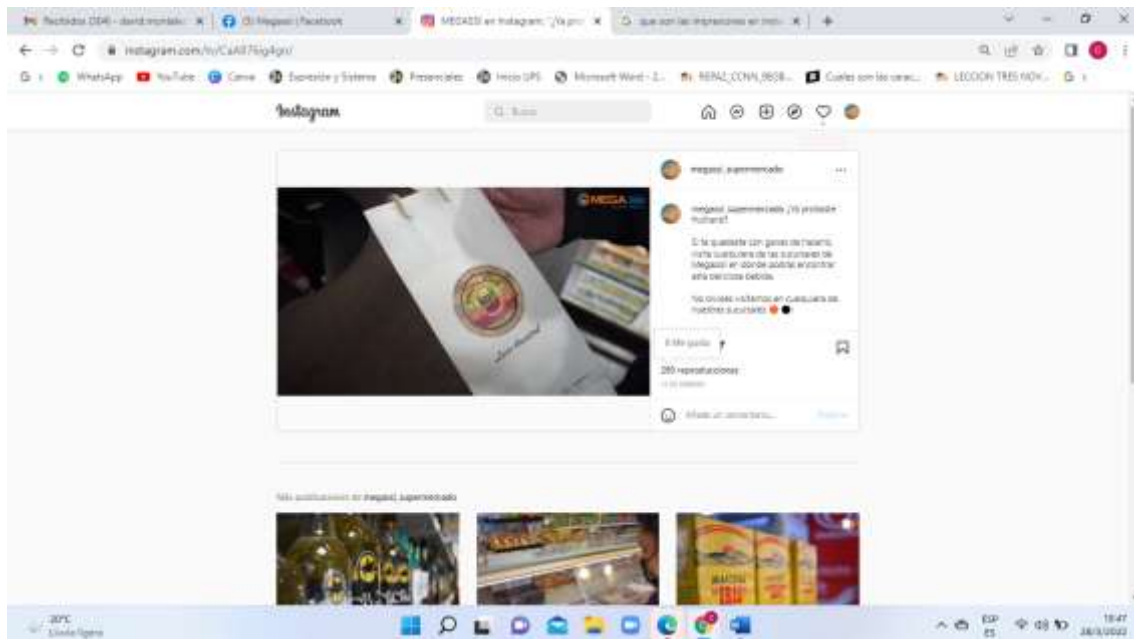
Anexo 64: Post 15 fotografía promocional San Valentín (vino) Instagram



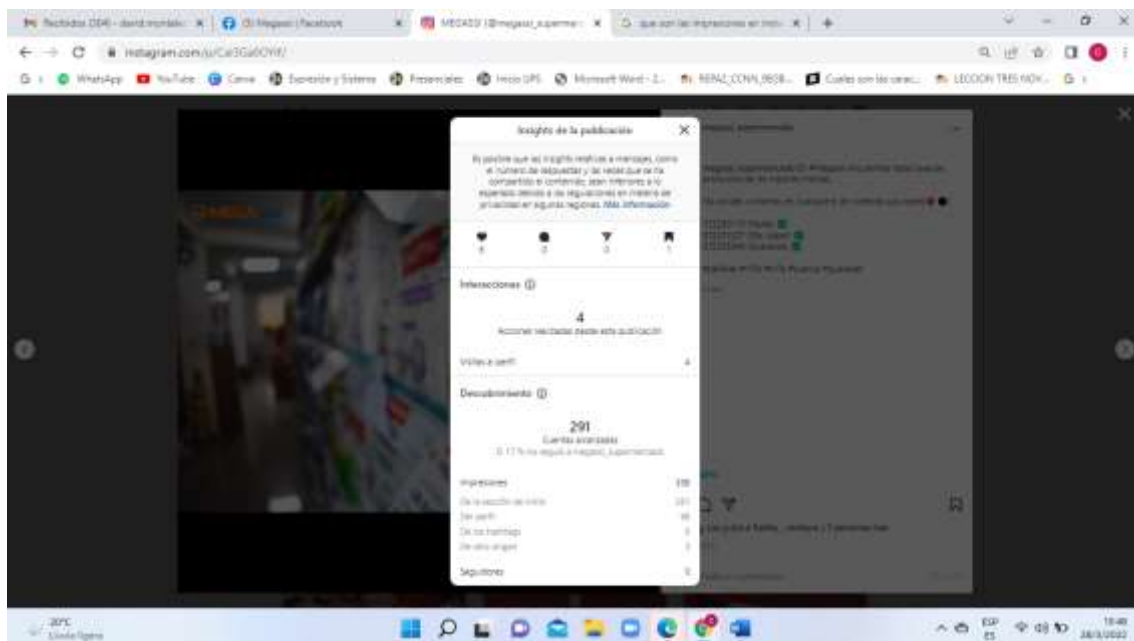
Anexo 65: Post 16 fotografía artística crema batida Instagram



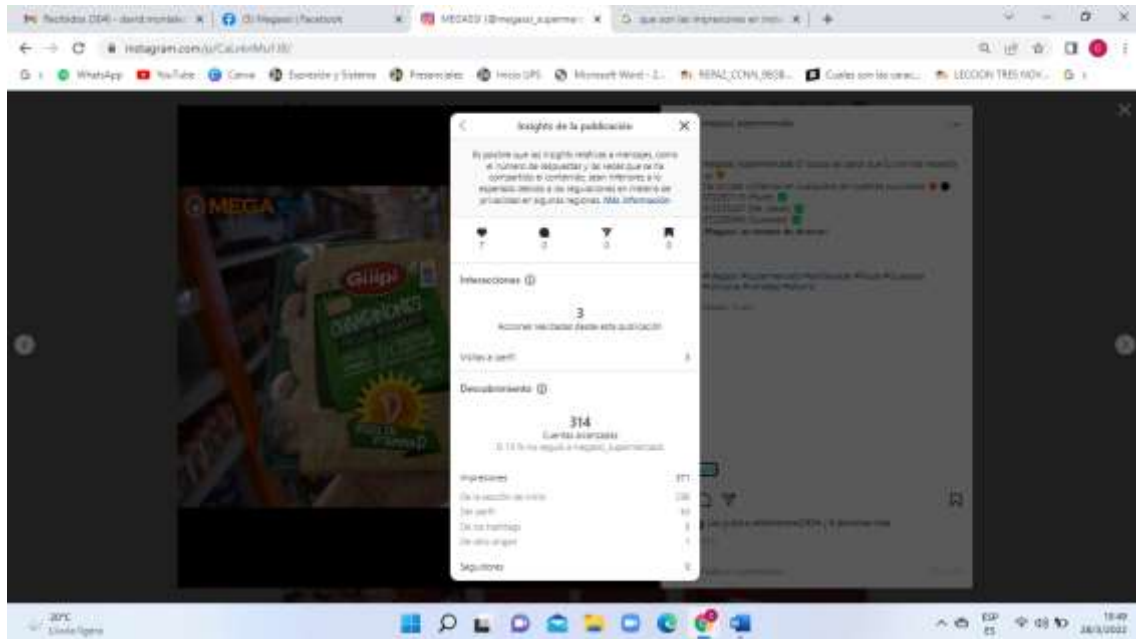
Anexo 66: Post 17 Video Frutiland



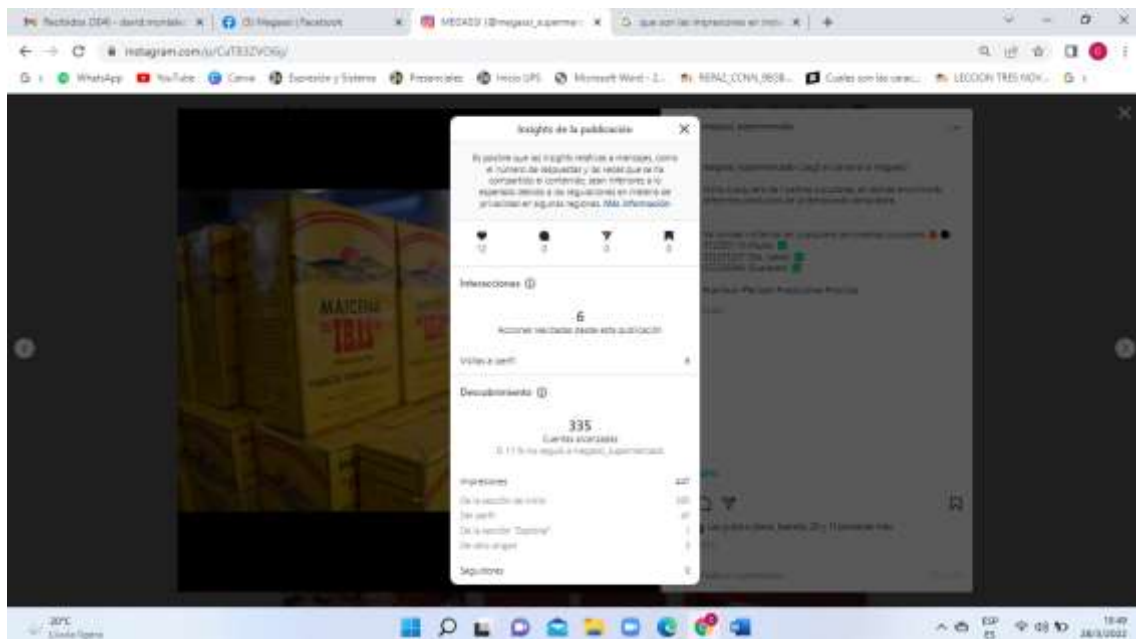
Anexo 67: Post 18 fotografía artística pañales Instagram



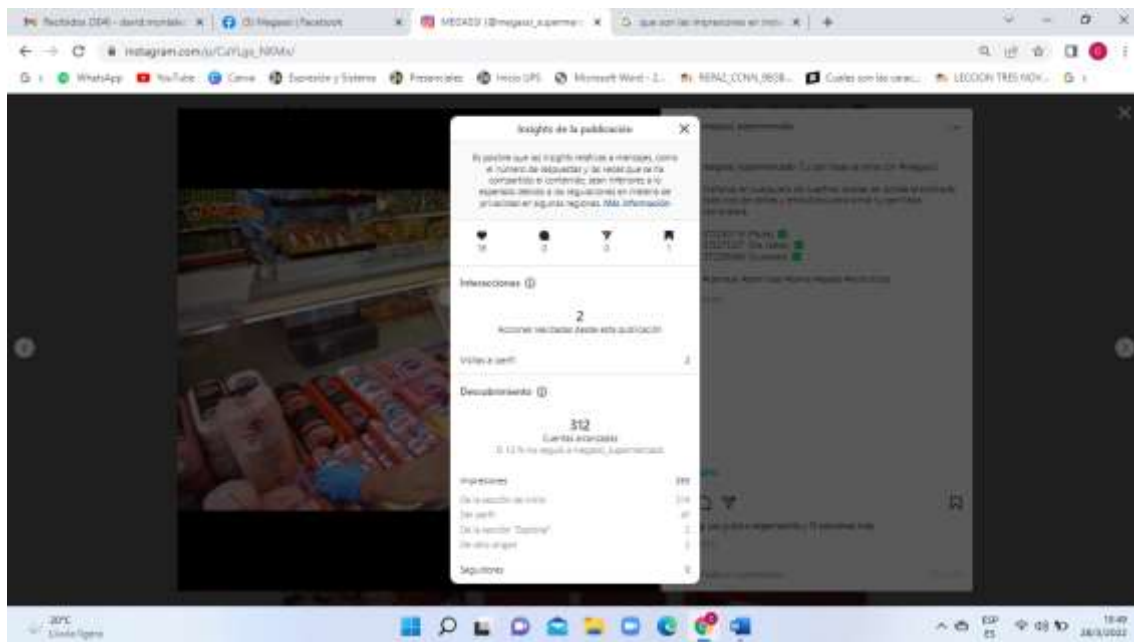
Anexo 68: Post 19 Fotografías artística champiñones Instagram



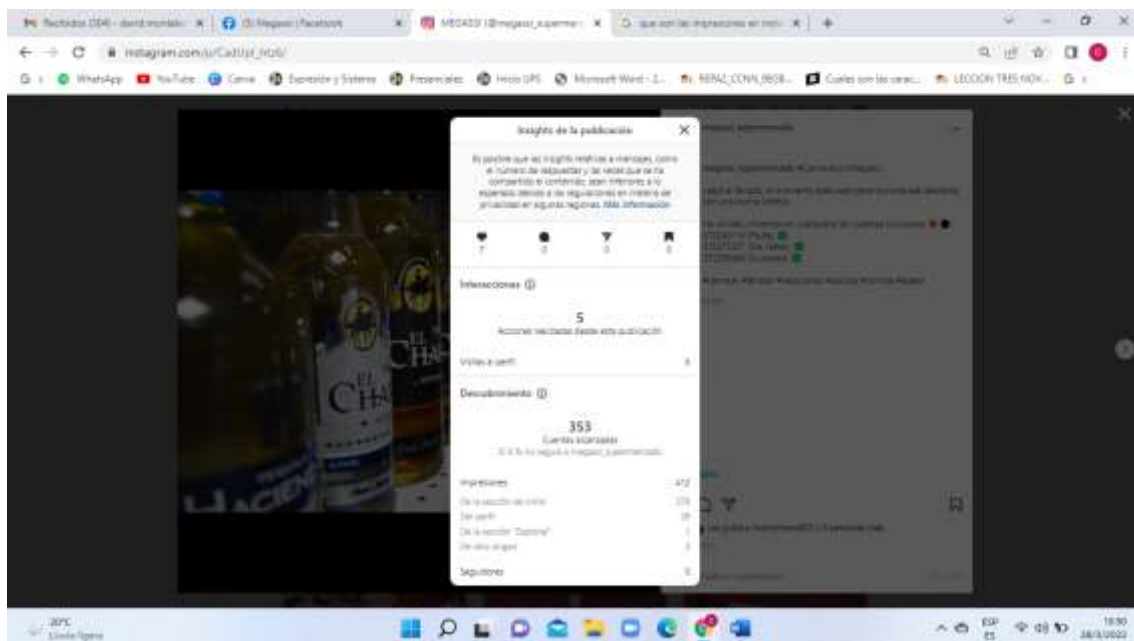
Anexo 69: Post 20 Fotografía artística productos de carnaval (Maicena y carioca) Instagram



Anexo 70: Post 21 fotografía artística sección cárnicos Instagram



Anexo 71: Post 22 fotografías artísticas licor (Tequila) Instagram





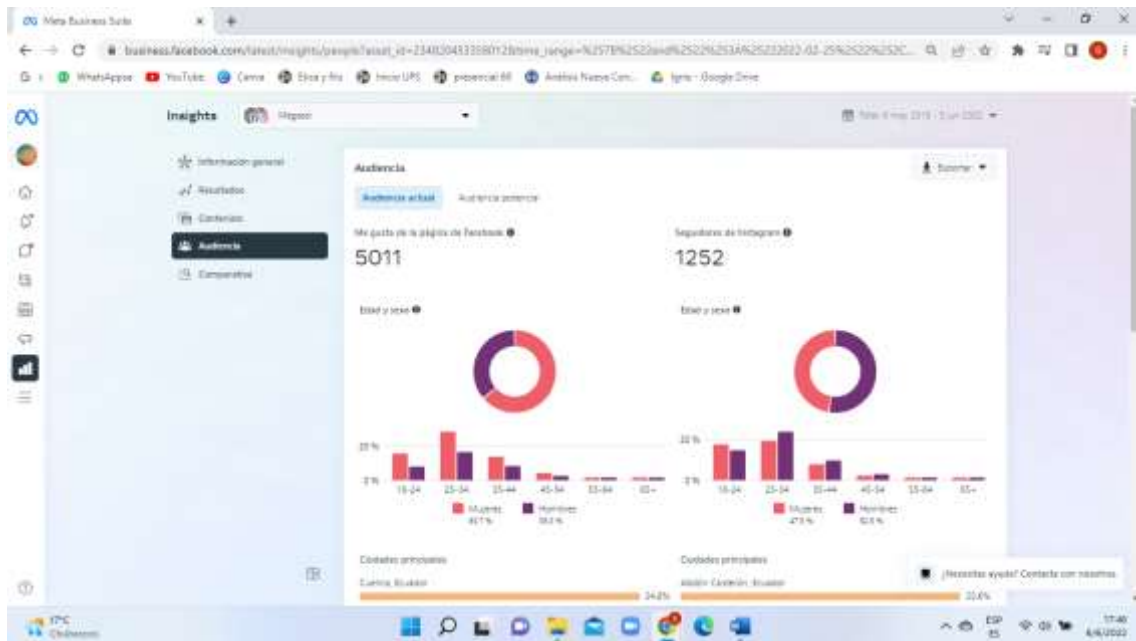
Ronal Esteban Buestan Cajamarca
Christian David Montaleza Quizhpe

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<ul style="list-style-type: none"> 5 - Noche de Reyes y Cabalgata 7 - Comienzo de rebajas 16 - Día Internacional de The Beatles 17 - Blue Monday (Día más triste del año) 24 - Día Internacional de la Educación 25 - Día mundial de la publicidad Día mundial del OM 	<ul style="list-style-type: none"> 4 - Día Mundial contra el Cáncer 5 - Día de Internet segura 11 - Carnaval 14 - San Valentín 27 - Día Mundial de las ONG 28 - Día Mundial de las enfermedades raras Día de Andalucía 	<ul style="list-style-type: none"> 4 - Día Mundial de la Ingeniería para el Desarrollo Sostenible 8 - Día Internacional de la Mujer 15 - Día Mundial de los Derechos del Consumidor 17 - San Patricio 19 - Día del padre 20 - Día de la felicidad Comienzo la primavera 	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Día de las bromas 3 - Día Mundial del Acariciador 10 - Domingo de Ramos 13 - Día Internacional del beso 21 - Día Mundial de la creatividad 23 - Día Internacional del libro 	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Día Mundial del trabajador 2 - Día de la madre 6 - Día Mundial de la Contraseña 17 - Día contra la Homofobia 21 - Final Eurovisión 20 - Final Champions League 	<ul style="list-style-type: none"> 3 - Día Mundial de la bicicleta 5 - Día Mundial del Medio Ambiente 14 - Día del Donante de Sangre 17 - Día Mundial de la Tapa 21 - Empezca el verano 23 - Noche de San Juan 28 - Día del Orgullo LGTBIQ 	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Día Internacional del Cristo 7 - Día Mundial del Cacao 17 - Día Internacional del Trabajo 21 - Día Mundial del Perno 26 - Día de los Abuelos 30 - Día de la Amistad 	<ul style="list-style-type: none"> 7 - Día Internacional de la cerveza 8 - Día Internacional del orgasmo femenino 12 - Día Internacional de la Juventud 13 - Día Internacional de los sordos 23 - Día del huztag 31 - Día Internacional de la solidaridad 	<ul style="list-style-type: none"> 5 - Día Mundial del Hermano/a 19 - Día Mundial del Aperitivo 21 - Día Mundial del Alcohólic 23 - Comienzo el otoño 29 - Día Internacional de las Lenguas de Señas 27 - Día Mundial del Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Día del café 2 - Día Mundial de la sonrisa 6 - Aniversario de Instagram 10 - Día de los Tíos 19 - Día del Cáncer de Mama 31 - Noche de Halloween Cambio de horario 	<ul style="list-style-type: none"> 6 - Día de la Constitución 10 - Día de los derechos humanos 22 - Lotería de Navidad 24 y 25 - Nochebuena y Navidad 28 - Día de los Inocentes 31 - Fin de año 	

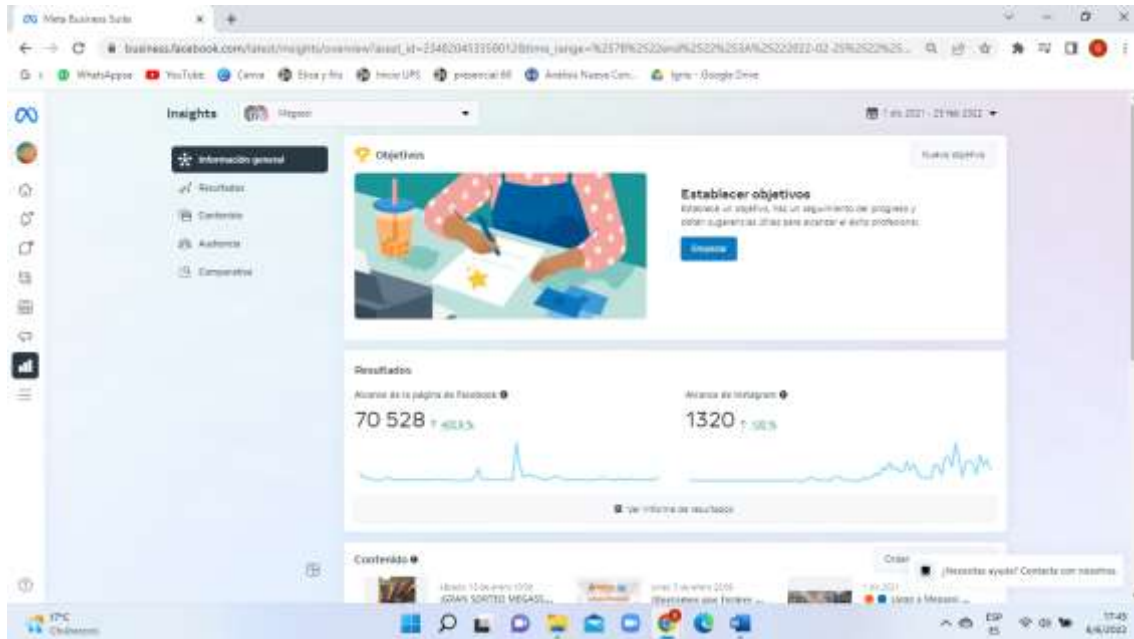
Anexo 73: Entrevista con el dueño de Megassi



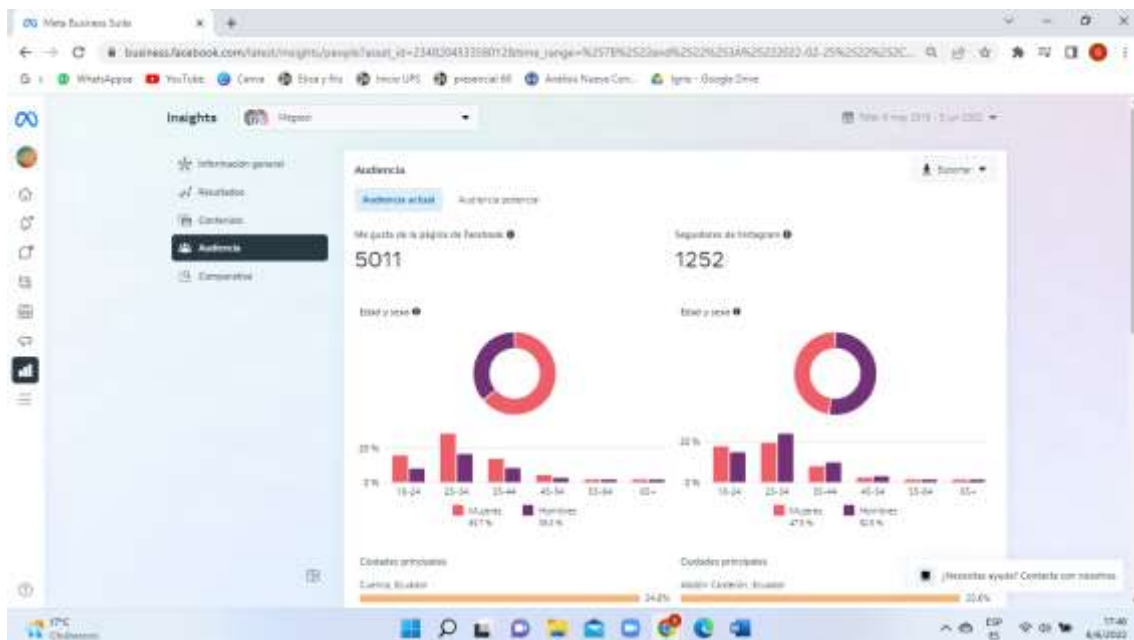
Anexo 74: Me gusta de la página después de la intervención



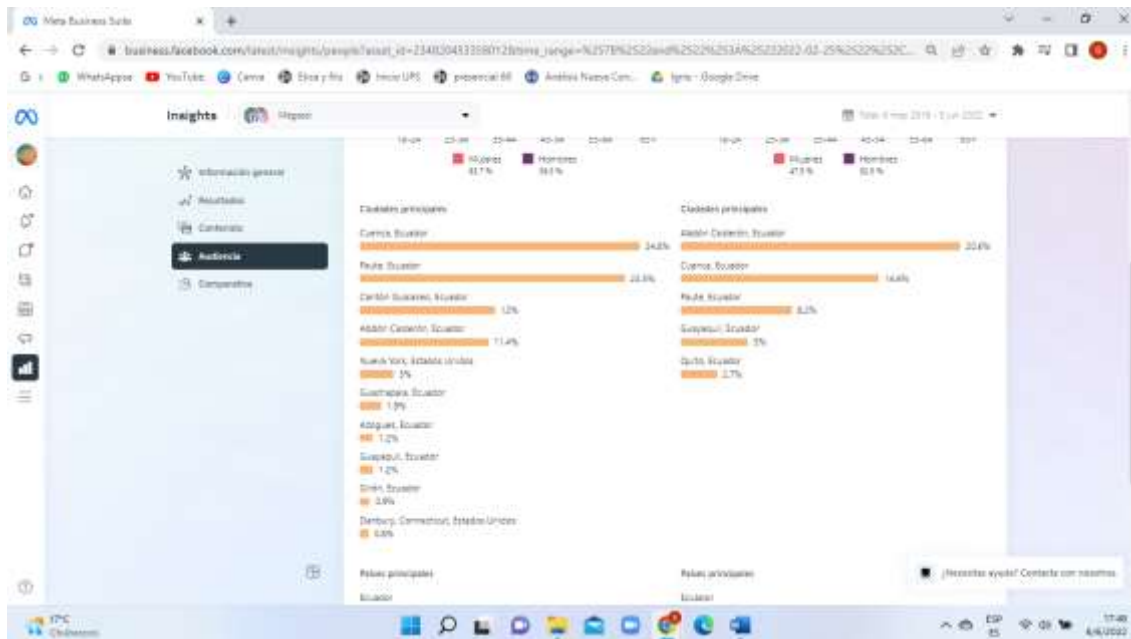
Anexo 75: Alcance después de la intervención



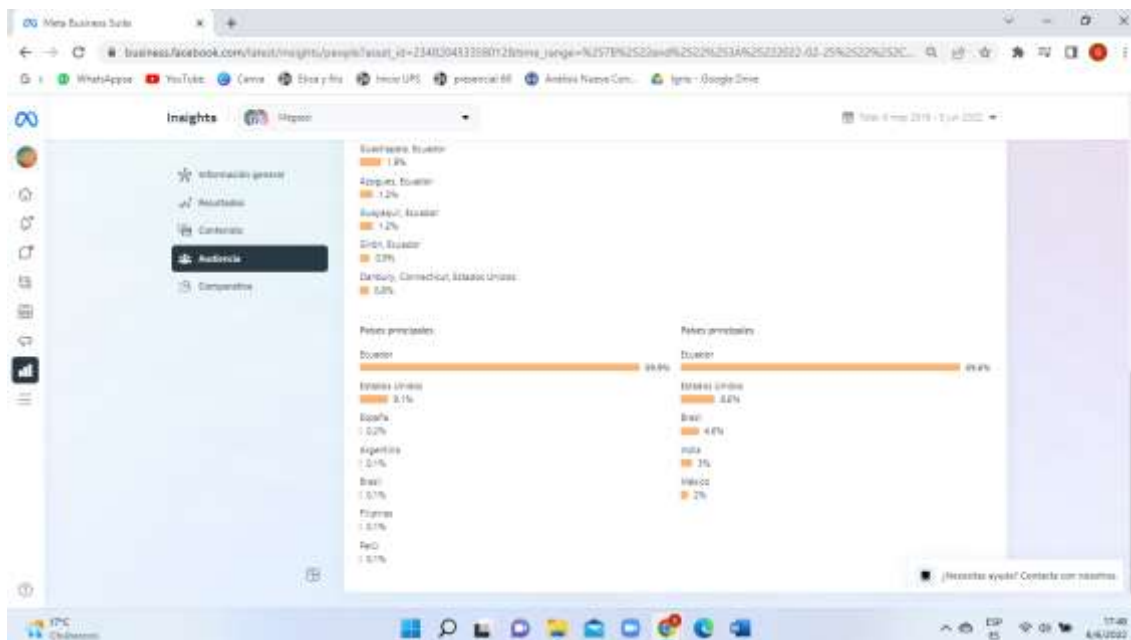
Anexo 76: Demografía hombres/mujeres después de la intervención



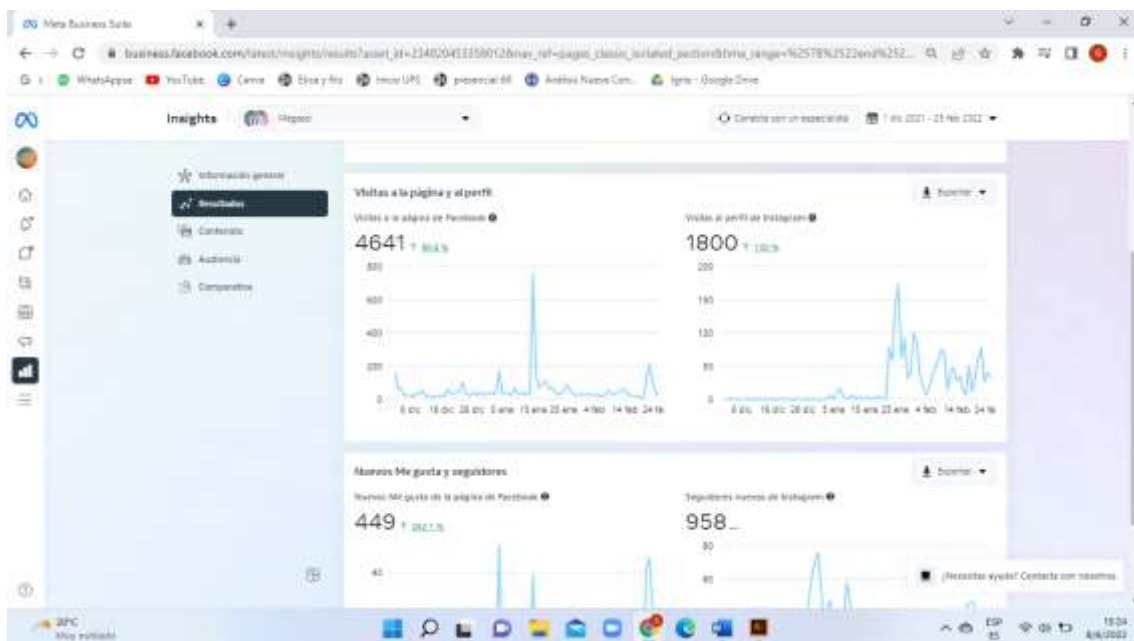
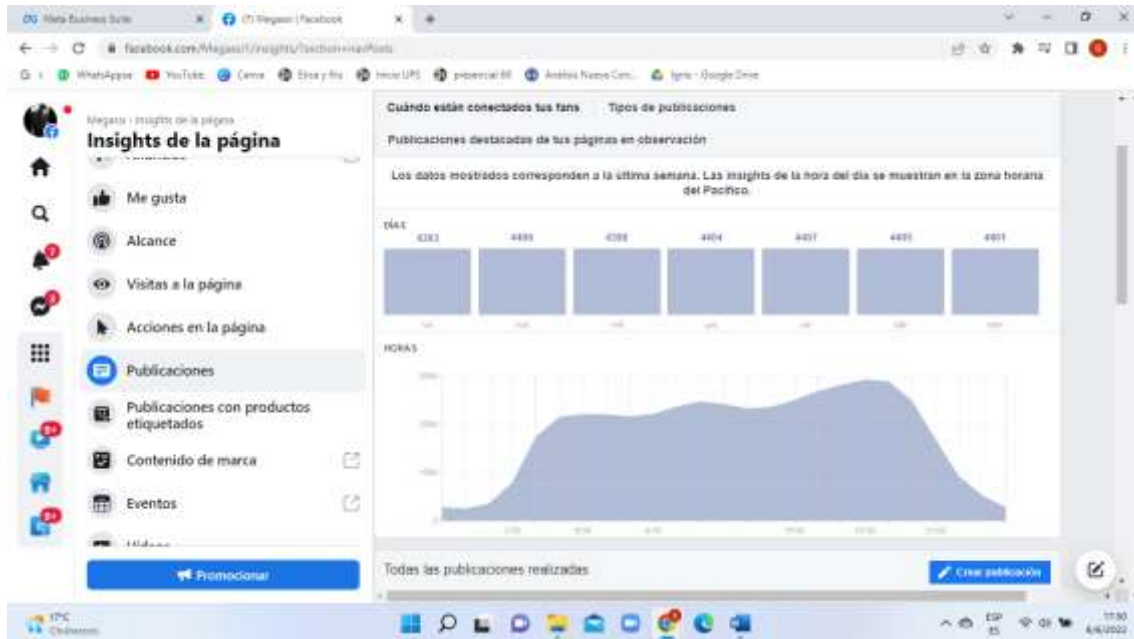
Anexo 77: Ciudades donde están los seguidores después de la intervención



Anexo 78: Países en donde están los seguidores después de la intervención



Anexo 79: Horas óptimas para postear después de la intervención



Anexo 80: Visitas a la página de Facebook después de la intervención